



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Fysioterapeutille

Jonna Helin

2023 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Fysioterapeuteille

Jonna Helin
Restonomi AMK
Opinnäytetyö
Joulukuu 2023

Jonna Helin

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Fysioterapeutille

Vuosi

2023

Sivumäärä

54

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma sosiaalisen median alustalle Instagramiin toimeksiantaja yritykselle. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, jonka tuotoksena syntyi SOSTAC- malliin pohjautuva markkinointisuunnitelma. Toimeksiantaja yritys on fysioterapeutti, joka toimii yrittäjänä Espoon Leppävaarassa.

Tämä opinnäytetyö koostuu toimeksiantajayrityksen esittelystä, teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Toimeksiantajan esittelystä kuvataan yrityksen toimiala sekä toimipaikka. Toimeksiantajan toiveesta, yritys, jonka tiloissa toimeksiantaja työskentelee, on nimeltään yritys X.

Teoriaosuudessa kerrotaan mitä on sosiaalisen median markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi sekä käydään yksityiskohtaisemmin läpi työssä käytettyä Pr. Smithin kehittämää SOSTAC-mallia. Teoriaosuus on toiminnallisen osuuden perustana, josta muotoutui lopputulokseksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Instagramiin.

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastelua, joka toteutettiin toimeksiantajan kanssa. Haastattelusta saatuihin tietoihin pohjautuen suunniteltiin markkinointisuunnitelma, joka rakentuu SOSTAC- mallin ympärille. Muina tutkimusmenetelmänä toimivat havainnointi sekä NetScouting-menetelmä, joista saatujen tietojen perusteella suoritettiin kilpailijavertailu toimeksiantajan sekä neljän kilpailijan välillä. Vertailussa huomiointiin seuraajien määrä sekä vuorovaikutuksen määrä pohjautuen julkaisun tyyliin. Vertailuanalyysin avulla luotiin yritykselle toimivia käytäntöjä, joilla voidaan saavuttaa yritykselle asetetut tavoitteet.

Toiminnallisesta osuudesta syntynyt tuotos, mahdollistaa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen. Suunnitelma rakentui SOSTAC- mallin ympärille, joka alkoi rakentumaan tilanneanalyysin pohjalta ja josta siirryttiin tavoitteisiin. Seuraavassa vaiheessa siirryttiin strategioiden sekä taktiikoiden kautta toimintaan, joka johti lopuksi seuranta osioon. Tuotoksen valmistumisen jälkeen, seurasi pohdintaa opinnäytetyön kulusta sekä pohdintaa tavoitteiden saavuttamisesta.

Jonna Helin

Social media marketing plan to Instagram for physiotherapist

Year

2023

Pages

54

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for the social media platform Instagram of commissioner company. The thesis was implemented as a functional work, the output of which was a marketing plan based on the SOSTAC model. The commissioner company is a physiotherapist who works as an entrepreneur in Leppävaara, Espoo.

This thesis consists of an introduction to the commissioning company, a theoretical section and a functional section. The commissioner presentation describes the company's line of business and place of business. At the request of the commissioner, the company on whose premises the commissioner works is called company X.

The theory section explains what social media marketing, marketing communications and digital marketing are, and it also reviews in more detail the SOSTAC model developed by Pr. Smith used in the work. The theoretical section forms the basis for the functional part, which resulted in a social media marketing plan for Instagram.

The research method used in the thesis is a semi-structured thematic interview, which was carried out with the commissioner. Based on the information obtained from the interview, a marketing plan was designed that is built around the SOSTAC model. Another research method is observation and NetScouting-method. Based on the information obtained, a competitor comparison was made between the commissioner and the four competitor companies. Commissioner's activities have been compared with the activities of four other competitor companies in the same field operating on the social media platform Instagram. The comparison considered the number of followers and the amount of interaction based on the style of the post. Benchmarking was used to create practices for the company that can achieve the goals set by the company.

The output generated enables the development of the company's social media marketing. The plan was built around the SOSTAC model, which started from a situation analysis and ended goals, from which strategies and tactics were transferred to action, which eventually led to the follow-up section. After the completion of the output, reflection followed on the course of the thesis and the outcome of the thesis as to whether the objectives reached.

Keywords: Social media, Marketing, Digital marketing, SOSTAC-model

Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Toimialan- ja toimeksiantajan esittely.....	9
3	Käsitteet.....	10
3.1	Sosiaalisen median markkinointi	10
3.2	Markkinointiviestintä	11
3.3	Markkinointisuunnitelma	13
3.4	Digitaalinen markkinointi	14
3.5	Segmentointi.....	16
3.6	SOSTAC	17
3.6.1	Nykytila	18
3.6.2	Tavoitteet	18
3.6.3	Strategia	19
3.6.4	Taktiikat	19
3.6.5	Toiminta	21
3.6.6	Seuranta	21
4	Kehittämismenetelmä	21
4.1	Teemahaastattelu.....	22
4.2	Havainnointi	22
4.3	NetScouting-menetelmä.....	23
5	Lopputuloksena digitaalisen markkinoinninsuunnitelma	23
5.1	Nykytila.....	23
5.2	Tavoitteet.....	26
5.3	Strategia.....	26
5.4	Taktiikat.....	26
5.5	Toiminta.....	27
5.6	Seuranta.....	27
6	Johtopäätökset, pohdinta ja eettinen tarkastelu.....	27
6.1	Pohdinta	29
6.2	Luotettavuuden tarkastelu.....	29
	Lähteet.....	31
	Kuviot	33
	Kuvat	33
	Liitteet	34

1 Johdanto

Digitalisaation myötä elämme jatkuvan muutoksen aikakautta. Perinteisessä markkinoinnissa yritykset ja kuluttajat toimivat irrallisissa rooleissa, mutta digitaalisuus on muuttanut nyky-markkinoinnin yrityksen ja kuluttajan väliseksi yhteiseksi toiminnaksi. Kuluttajat rakentavat henkilökohtaiset kokemuksensa yrityksistä jatkuvan dialogin kautta, mikä pakottaa yritykset muuttamaan markkinointiajatteluaan. Uudet toimintaympäristöt luovat reaaliaikaisen ja kaikille avoimen ympäristön, joka on arvaamaton, hallitsematon ja sisältää kasvottomia kuluttajia. (Kananen 2013, 9-12.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yksityinen elinkeinonharjoittaja fysioterapeutti Kati Helin. Toimeksiantaja työskentelee pääkaupunkiseudulla Espoossa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle digitaalinen markkinoinninsuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa tuottamaan sosiaalisen median alustalle sisältörikkaampaa ja saavutettavampaa sisältöä uusien asiakkaiden löytymiseksi sekä yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi. Sosiaalisen median markkinoinnilla on merkittävä vaikutus yrityksen menestykseen markkinoilla, mikä luo paineita alati muuttuvan ympäristön vuoksi. Tutkimusongelmaksi havaittua markkinointisuunnitelman puutetta lähdettiin kartoittamaan toimeksiantajan haastattelulla, jotta markkinointisuunnitelmasta voidaan luoda yrityksen tarpeisiin sopiva.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä, josta syntyi konkreettinen tuotos, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Opinnäytetyössä hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista tiedonhankintaa. Tietoa kerättiin toimeksiantajalle tehdyn puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Haastattelun pohjalta päätettiin toteuttaa työ SOSTAC-mallin periaatteita hyödyntäen. Lisäksi tutkimushaastattelun ohella opinnäytetyössä hyödynnettiin havainnointia ja NetScouting-menetelmää, jotka integroitiin osaksi SOSTAC-mallia.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään tämän opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten sosiaalisen median markkinointi, markkinointiviestiä, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi sekä segmentointi. Teoriaosuudessa otettiin myös tarkasteluun työn kannalta oleellinen SOSTAC-mallin teoreettista tausta. Teoreettisesta osuudesta siirrytään työn tutkimus- ja kehittämismenetelmiin, josta siirrytään työn toiminnalliseen osuuteen, lopputuloksena syntyneeseen digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, jossa käsitelen työni ominaisuuksia. Johdannosta siirrytään toimialan- sekä toimeksiantajan esittelyyn, jonka jälkeen päästään käsittelemään työn tietoperustaa. Tietoperustan käsittelyn jälkeen siirrytään käsittelemään projektin kulkua sekä

toteutusta. Työn viimeisenä osuutena sekä käsitellään opinnäytetyön saavutuksia. Työhön perustuva markkinointisuunnitelma (Liite 2) löytyy työn lopusta.

2 Toimialan- ja toimeksiantajan esittely

Fysioterapia on liikkumiseen, toimintakykyyn ja terveyden edistämiseen erikoistunut terveydenhuollon ammattiala. Fysioterapian tavoitteena on ennaltaehkäistä vammoja ja tapaturmia sekä vähentää kansantauteihin sairastumista. Fysioterapian kuntouttavilla palveluilla tavoitellaan kivun, sairauden, vamman tai toimintakyvyn alenemisen parantamista. Fysioterapeutit käyttävät erilaisia manuaalisia tekniikoita, harjoituksia ja erilaisia liikehoidon menetelmiä, potilaiden hoitamisessa. (Korpi 2022.)

Fysioterapeuttina voivat toimia terveydenhuollon laillistetut ammattihenkilöt, jotka ovat suorittaneet fysioterapeutin, lääkintävoimistelijan tai erikoislääkintävoimistelijan tutkinnon. Fysioterapeuttien toimintaa valvovat Sosiaali- ja terveystieteiden valvontavirasto VALVIRA sekä aluehallintovirasto. (Korpi 2022).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yksityinen elinkeinonharjoittaja Fysioterapeutti Kati Helin. Toimeksiantaja valmistui Lappeenrannan LAB- ammattikorkeakoulusta vuonna 2021 fysioterapeutiksi. Toimeksiantaja on aloittanut työnsä yrittäjänä elokuussa 2022 ja työskentelynsä Espoossa yrityksen X tiloissa helmikuusta 2023 alkaen. (Helin 2023.)

Toimeksiantajalle saapuu osa asiakkaista lääkärin kirjoittamalla tutkimus- tai hoitomääräyksellä, eli läheteellä. Kuitenkin suuri osa asiakkaista hakeutuu vastaanotolle omakustanteisesti. Toimeksiantajan tarjoamat palvelut kattavat monipuolisen valikoiman fysioterapeutin ammattiin liittyviä palveluita, kuten kinesioiteippaukset, liikeanalyysit ja erilaiset hieronta-palvelut. (Helin 2023.)

Toimeksiantajan päämääränä on selvittää syitä erilaisiin kipuihin ja vaivoihin sekä tarjota asiakkaille tarpeenmukaista apua. Palveluihin kuuluu yksilöllinen hoitosuunnitelma, joka voi sisältää manuaalista käsittelyä ja räätälöityjä kotihoito-ohjeita. Toimeksiantaja pyrkii tukemaan asiakkaidensa kokonaisvaltaista hyvinvointia ja terveyttä tarjoamalla laadukkaita sekä ammattitaitoisia palveluita asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin sopiviksi. (Helin 2023.)

Toimeksiantajalle saapuu asiakkaita pääasiassa yrityksen X toimitiloissa olevien mainosten kautta, jotka eivät ole toimeksiantajasta riippuvaisia. Vaikka toimeksiantajalla onkin käytössään mainostuskeinoja, kuten itsestä riippumatonta mainontaa, haasteena on, että näiden mainosten avulla ei ole saatu riittävästi asiakkaita kattamaan täysipäiväistä työskentelyä. Tämä asettaa paineita kehittää ja tehostaa markkinointistrategioita, jotta saavutettaisiin

laajempi asiakaskunta ja siten varmistettaisiin toiminnan kannattavuus ja tehokkuus. (Helin 2023.)

3 Käsitteet

Tämän luvun alussa tarkastellaan työnkannalta oleellisia käsitteitä, kuten sosiaalisen median markkinointia, markkinointiviestintää, markkinointisuunnitelmaa, digitaalista markkinointia ja segmentointia. Luvun viimeisessä osiossa käydään läpi työssä hyödynnettyä markkinoinnin SOSTAC-mallia, jonka tietoperusta on käsitelty vaihe vaiheelta.

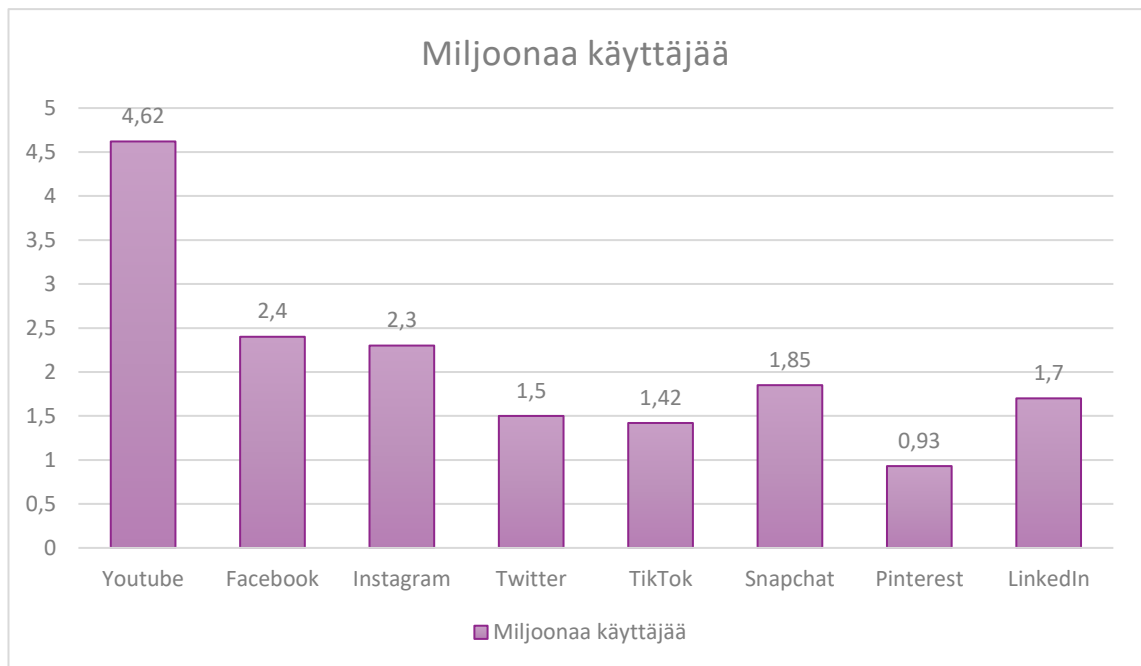
3.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi eli somemarkkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sosiaalisessa mediassa markkinointini on sisältömarkkinointia, jonka tarkoituksena on tuoda esille markkinoitu sisältö kohdeyleisön saavutettavaksi (Kankkunen 2023, 61). Sosiaalisen median markkinointi on monikanavaista toimintaa, jossa yrityksen on ensimmäiseksi päätettävä, mikä kanava sopii parhaiten omalle yritykselle ja brändille. Kun oikea kanava on valittu sosiaalisen median markkinointia varten, seuraa digitaalisen strategian luominen kyseiselle kanavalle. Tämä suunnittelu on tärkeää, sillä se auttaa säästämään sekä rahaa että aikaa, ja vähentää suurempien epäonnistumisten riskiä. (Komulainen 2018, 113.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on keskeistä määritellä selkeät tavoitteet, aivan kuten muissakin markkinoinnin muodoissa. Ennen kuin asetetaan tavoitteita, on olennaista tarkastella kilpailijoiden sisältömarkkinointistrategiaa samalla alustalla. Vaikka myynnin kasvattaminen on yleinen tavoite sosiaalisen median markkinoinnissa, on myös tärkeää, että yritys rakentaa vahvoja suhteita sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden innostaminen ja heidän ohjaamisensa kohti yrityksen aihepiiriä ovat yhtä tärkeitä kuin sosiaalisen median keskustelujen seuraaminen ja niihin osallistuminen. (Komulainen 2018, 121.)

Sosiaalisen median ympäristö mahdollistaa erilaisen vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa. Muuttuvien trendien maailmassa, yritysten on huomioitava niistä merkittävimmät selviytyäkseen (Kuvio 1). Yksi yleisistä trendeistä on visuaalisen sisällön tuottaminen niin videoin kuin kuvin. Tekoälyn ansiosta, erilaisilla alustoilla voidaan nähty sisältö räätälöidä mieltymysten mukaan. Sosiaalisen median ympäristö tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa, tämä vuorovaikutus voi olla ratkaisevan tärkeää niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin. Nopeasti muuttuvassa trendien maailmassa yritysten on oltava erityisen tarkkaavaisia ja reagoitava niihin trendeihin, jotka ovat merkittävimpiä, säilyäkseen kilpailukykyisinä. Yksi näistä merkittävistä suuntauksista on visuaalisen sisällön

tuottaminen, ja tässä yhteydessä sekä kuvien että videoiden rooli korostuu. Tekoälyn ansiosta erilaisilla sosiaalisen median alustoilla on mahdollista räätälöidä sisältöä yksilöllisten mieltymysten mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät saavat nähdä juuri heitä kiinnostavaa sisältöä, mikä lisää sitoutumista ja vuorovaikutusta. Yritykset hyödyntävät tätä mahdollisuutta tarjoamalla personoitua sisältöä, joka puhuttelee yleisöään entistä tehokkaammin. Visuaalinen sisältö, olipa se sitten videoita tai kuvia, on osoittautunut erityisen vaikuttavaksi viestiä ja herättää huomiota sosiaalisessa mediassa. Se tarjoaa yrityksille väylän välittää viestejään tehokkaasti ja sitouttaa yleisöään entistä voimakkaammin. Sosiaalisen median muuttuvassa maisemassa tekoäly avaa uusia mahdollisuuksia sisällön räätälöintiin ja yksilölliseen markkinointiin, mikä voi olla ratkaisevan tärkeää menestyksen kannalta. (Nieminen 2022.)



Kuvio 1: Suomalaisien suosimat sosiaalisen median kanavat 2023 (Iivonen 2023)

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja kehitetään vuorovaikutussuhteita yritysten sekä asiakkaiden-, muiden toimijoiden, - ja yhteistyökumppaneiden välillä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa palvelun tai tuotteen tunnettavuuteen sekä ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään osaan, mutta digitalisaation tuomat muutokset ovat tuoneet verkko- ja mobiiliviestinnän osaksi

kuviota. Mainonta jaetaan kahteen osaan, suoramainonnaksi ja mediamainonnaksi, mikä tekee markkinointiviestinnästä seitsemänsäisen. (Isohookana 2007, luku 2.)

Jotta yritys pystyy vastaamaan kysyntään sekä asiakkaiden tarpeisiin, on yrityksen selvitettävä kilpailukeinonsa. Kilpailukeinoista muodostetaan kokonaisuus, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixin eli 4P-mallin kehittivät 1960-luvulla Professorit Neil Borden sekä Jerome McCarthy. 4P-mallin elementteihin kuuluvat product/tuote, price/hinta, place/jakelu tai saatavuus sekä promotion/markkinointiviestintä. Markkinointimixiä on pidetty liian tuotelähtöisenä sekä vanhanaikaisena ajattelumallina. Kysynnän ja asiakastarpeiden muuttumisen takia on 4 p:n-mallia täydennetty vielä yhdellä P:llä (people), jolloin kilpailukeinosta muodostuu 5P-malli (kuva 1). Asiakasmarkkinoinnin perustana toimii osaava asiakaspalvelija. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.)

Product Place People
Price Promotion

Kuva 1: 5 p:n malli/ markkinointimix (mukailen Isohookana 2007, luku 2)

Markkinointimixin elementillä tuotteella tarkoitetaan muutakin kuin konkreettista hyödykettä. Tuote voi olla mikä tahansa yrityksen markkinoima tuote tai palvelu, joissain tapauksissa jopa aate. Tuotteella voidaan tarkoittaa myös konkreettisen hyödykkeen sekä palvelun yhdistelmää. (Isohookana 2007, 49-50.)

Hinnoittelusta voi muodostua yritykselle haasteellista. Yrityksen hinnoittelustrategiassa on otettava huomioon tuotteesta syntyvät kaikki kustannukset, jotka muodostavat tuotteen hinnan alarajan. Ylärajan tuotteen hinnalla muodostavat markkinat. Markkinoilla olevat kilpailijat vaikuttavat yrityksen hinnoittelustrategioihin usein negatiivisesti. Yrityksen on tehtävä tutkimuksia kuluttajien ostokäyttäytymisesitä saavuttaakseen tuotteelleen oikeanlaisen hintatason. (Isohookana 2007, 56.)

Saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden tai palvelujen jakelukanavien valintaa, jolla tuetaan ostamisen helppoutta. Jakelukanavat valitaan sen mukaisesti, miten tuotteet tai palvelut ovat mahdollisimman helposti saavutettavissa sekä mitä paikkaa asiakkaat suosivat ostamiselle.

Yrityksen tuotteen tai palvelun ei ole tarkoitus olla monessa eri paikassa, mutta paikan on kuitenkin oltava saavutettavissa silloin kun asiakas on valmis tuotetta tai palvelua ostamaan. Kanavien ja ostopaikkojen on oltava imagolle sopivia, esimerkiksi ei gourmet-ruokaa myydä nakkioskilla. Saatavuus tarkoittaa myös, että tuotteesta tai palvelusta on tietoa helposti saatavilla. (Bergström & Leppänen 2021, 151-152.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteisiin, joiden päämääränä on herättää kiinnostusta ja kasvattaa tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta, mikä ohjaa asiakkaat kohti ostopäätöstä. Markkinointiviestinnän muotoon vaikuttavat kohde-markkina sekä yrityksen käytettävissä olevat resurssit. (Bergström & Leppänen 2021, 152)

Markkinointimixin viimeisenä lisäyksenä korostetaan henkilöstöä ja sen roolia asiakaspalvelussa. Nykypäivänä henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään keskeisenä kilpailukeinona erityisesti palveluita tarjoavassa yrityksessä. Henkilöstön pätevyys on ratkaisevassa asemassa yrityksen menestyksen kannalta, sillä he tuottavat palvelujen tuottamisessa. On tärkeitä huomata, että myös tuotteita valmistavassa yrityksessä, henkilöstö voi tuottaa arvoa niin yritykselle kuin asiakkaalle. Osaava henkilöstö nostaa yrityksen menestystä ja arvoa markkinoilla sekä he ovat merkittävässä roolissa yrityksen liiketoiminnan parantamisessa. Osaava ja tyytyväinen henkilöstö, viihtyy työssään, mikä heijastuu positiivisesti yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Tämä lisää heidän tyytyväisyytensä, mikä saattaa johtaa suositteluihin, jolla voidaan nostaa yrityksen kannattavuutta ja myyntiä. (Bergström & Leppänen 2021, 153-154.)

3.3 Markkinointisuunnitelma

Menestyvän yrityksen ydin perustuu vankkaan liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelmia on monenlaisia, mutta niiden peruskomponentit ovat yleensä samankaltaiset sisältäen toiminta-ajatuksen, liikeidean, tavoitteet, taktiikat, strategiat ja politiikat. Liiketoimintasuunnitelman päämäärä on vastata keskeisiin kysymyksiin, kuten mihin suuntaan yritys aikoo kulkea, ketä se palvelee, millä tavoin se toimii, ja kuinka se rakentaa maineensa markkinoilla. Liiketoimintasuunnitelman merkitys korostuu erityisesti silloin, kun yritys pyrkii määrittämään kilpailuetunsa ja menestymään kilpailluilla markkinoilla. (Kananen 2013, 17.)

Markkinointisuunnitelma tarjoaa perustan yrityksen maineen, brändin ja tuotteiden tai palveluiden markkinoimiselle. Se auttaa vastaamaan kysymyksiin, kuten miten tavoitellaan kohdeyleisöä, miten erottaudutaan kilpailijoista, ja mitkä ovat ne välineet ja resurssit, joita tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun markkinointisuunnitelma sisällytetään osaksi laajempaa liiketoimintasuunnitelmaa, yritys luo vahvan perustan menestykselleen ja varmistaa, että sen toiminta ja viestintä ovat yhtenäisiä ja tehokkaita. Näin ollen liiketoimintasuunnitelma toimii ohjenuorana yrityksen kasvulle ja menestykselle markkinoilla. (Kananen 2013, 17.)

Kun markkinointi on strategian keskiössä, se ei ole enää pelkkä erillinen toiminto, vaan se muodostaa olennaisen osan yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa ja tavoitteiden saavuttamista. Tämä integraatio mahdollistaa sen, että markkinointi voi vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen ja tuottaa asiakkaille ne arvot ja lupaukset, joita he odottavat. Lopputuloksena menestyksellä markkinointi ei ole pelkästään markkinointitiimin vastuulla, vaan se on organisaation laaja ponnistus, joka perustuu vahvaan strategiseen suunnitteluun ja yhteistyöhön eri osastojen ja sidosryhmien välillä. Tällainen integroitu lähestymistapa luo vahvan perustan yrityksen kasvulle ja menestykselle markkinoilla. (Gröönroos 2009, 315.)

Yrityksen markkinointisuunnitelma perustuu liiketoimintasuunnitelman asettamiin päämääriin. Markkinointisuunnitelman laatimiseksi on tarpeen suorittaa erilaisia markkinatutkimuksia ja analyysejä. Markkinatutkimuksilla pyritään hankkimaan tietoa yrityksen vahvuuksista, ratkaisemaan markkinointiin liittyviä haasteita ja löytämään uusia markkinointikeinoja. Markkinointisuunnitelman laadinnassa otetaan huomioon ulkoiset tekijät, kuten markkinatilanne, ympäristön muutokset, väestön muutokset, teknologinen kehitys, lainsäädännön muutokset sekä taloudelliset ja poliittiset näkökohdat. Lisäksi tarkastellaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, kuten resursseja, nykytilaa, asiakkuuksien hallintaa, kannattavuutta, tuotteita, henkilöstöä, markkinointiviestintää ja verkkosuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.)

Lisäksi on olennaista määritellä ne asiakasryhmät tai asiakassegmentit, joihin yrityksen markkinointi kohdistuu. Tämä auttaa kohdentamaan markkinointitoimenpiteet tehokkaammin ja varmistamaan, että viestit resonoivat tarkasti oikeiden ihmisten kanssa. Markkinointisuunnitelma toimii siis suunnan näyttäjänä ja perustana markkinoinnin tehokkaalle suunnittelulle ja toteutukselle. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.)

3.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi, tunnetaan myös nimellä digimarkkinointi, viittaa markkinointistrategioihin ja -toimenpiteisiin, jotka hyödyntävät digitaalista teknologiaa. Tämä muoto kattaa useita alustoja, kuten sähköpostin, verkkosivustot, sosiaalisen median, hakukoneet ja mobiiliovellukset. Digimarkkinoinnin laajuus määräytyy sen mukaan, mitä digitaalisia välineitä yritys käyttää markkinoinnissaan. Vaikka digitaalinen markkinointi eroaa hieman perinteisestä markkinoinnista, sillä on myös omat markkinointimallinsa, jotka usein heijastavat perinteisen markkinoinnin malleja. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, luku 1.)

Maailman nopean muuttumisen takia on digitaalisen markkinoinnin pohjatyönä analysoitava jatkuvasti muutoksia liiketoimintaympäristössä. Lähtökohtana digitaalisen markkinoinnin strategialle on luoda selkeät tavoitteet. Tavoitteiden päätännän jälkeen, laaditaan suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi. Jotta yritys voi saavuttaa tavoitteensa, on heillä oltava kilpailuetu,

erottuakseen kilpailijoista. Kilpailuedun määrittämiseksi, yrityksen on analysoitava asiakastarpeensa, selvitettävä kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet, sekä yrityksen on määritettävä omat kyvykkyytensä ja resurssinsa. (Karjaluo ym. 2022, luku 3.)

Yrityksen tavoitteiden määrittelyn jälkeen, on aika siirtyä tavoitteiden muotoiluun. Liiketoimintaan yleisesti suunniteltu, mutta markkinointiin soveltuva SMART-kriteeristö, auttaa yrityksiä tavoitteidensa muotoilussa. SMART- kriteeristön tavoitteena on muotoilla yrityksen tavoitteista mahdollisimman konkreettisia sekä tukea yrityksen toiminnan päämäärien tavoittamista. Vaikka kriteeristöstä on lukemattomia versioita, alkuperäisesti SMART-kriteeristä pohjautuu sanoihin selkeä, mitattava, vastuutettu, realistinen ja aikaan sidottu (kuva 2). (Karjaluo ym. 2022. luku 3.)



Kuva 2: SMART-kriteeristö (mukaiillen Chaffey 2022)

Selkeällä tarkoitetaan tavoitteiden tarkkaa määrittelemistä. Yrityksen tavoitteiden tarkkaan määrittelyyn voidaan käyttää erilaisia lauseita kuten innovatiivinen edelläkävijä mielikuvan rakentaminen tai asiakassuhteiden kehittäminen, mutta ne eivät ole riittävän tarkkoja määritelmiä. Määritelmät kuten asiakastyytyväisyyden lisääminen sekä asiakaspoistuman vähentäminen, määrittelevät tarkasti yrityksen asiakassuhteiden kehittämisen tavoitteita. (Karjaluo ym. 2022, luku 3.)

Mitattavuus on tärkeä osa yrityksen johtamisen kannalta. Suuntaamalla digitaalisen markkinoinnin tavoitteet mittaamattomiin asioihin, luo se ongelmallisen tilanteen. Mittaamattomuudella ei voida todentaa, mitkä toimenpiteet ovat onnistuneet ja mitkä epäonnistuneet. Ongelman tuottaa myös tavoitteiden suuntaaminen helpoiten mitattaviin toimenpiteisiin. Yrityksen on joissain tapauksissa tyydyttävä epätäydellisiin tai vain suuntaa antaviin mittareihin liiketoiminnan edistämisen kannalta. Yrityksen kannalta on kuitenkin tärkeätä pitää kiinni

relevanteista tavoitteista, vaikka oikean mittarin löytäminen olisikin haastavaa. (Karjaluo ym. 2022, luku 3.)

Vastuutetulla tarkoitetaan, että jokaisella tavoitteella on oltava vastuunkantaja. Kyseen ollessa digitaalisesta markkinoinnista, tavoitteiden vastuunkantajia saattaa olla useita. Vastuunkantajia voivat olla esimerkiksi kokonainen markkinointitiimi tai se voi koostua useista eri tiimeistä. Vastuun ollessa monen yksilön harteilla, on tärkeätä määritellä selkeä vastuunjako sekä roolitus. (Karjaluo ym. 2022, luku 3.)

Realistinen tavoite eli tavoite on saavutettavissa. Yrityksellä on oltava kunnianhimoa, mutta liiallinen kunnianhimo saattaa asettaa mahdottomat tavoitteet, jolloin tavoitteesta muotoutuu haave. Määritellessä realistisia tavoitteita, on huomioitava tavoitteiden digitaalinen saavutettavuus. Yrityksen kaksinkertaistaessa myyntinsä digitaalisen markkinoinnin avulla ja samalla jättäessään tuotannon sekä logistiikan ennalleen, ei tuotannolliset puitteet pysy myynnin perässä, tarkoittaa se epärealistisia tavoitteita. (Karjaluo ym. 2022, luku 3.)

Aikaan sidottu määrittelee sen, milloin tavoite saavutetaan. Suunniteltaessa digitaalista markkinointia, määritetään, onko tavoite saavutettavissa lyhyellä vai pitkällä aikavälillä. Lyhyen aikavälin suunnitelmissa voidaan keskittyä esimerkiksi tarjouskampanjoihin, kun taas pitkän aikavälin suunnitelmat voivat keskittyä esimerkiksi brändin rakentamiseen tai sisältömarkkinointiin. (Karjaluo ym. 2022, luku 3.)

3.5 Segmentointi

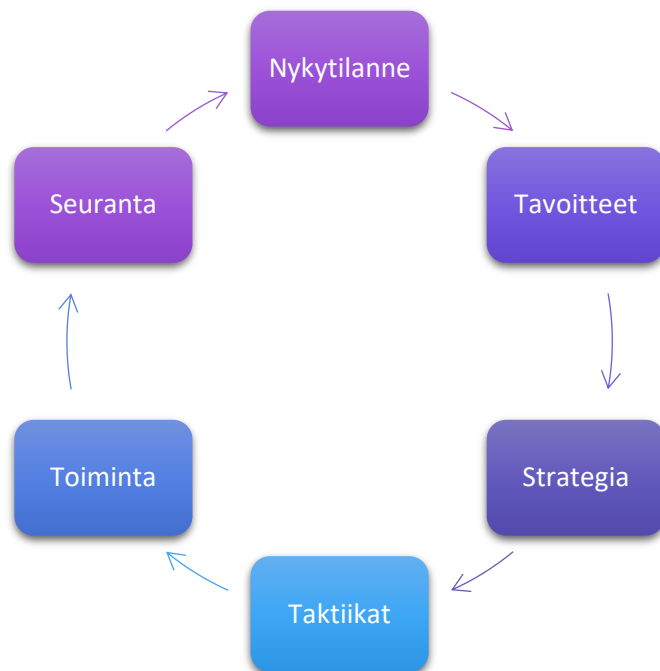
Markkinointi on olennainen osa yrityksen toimintaa, ja sen tarkoituksena on tavoittaa ja houkutella asiakkaita. Keskeistä markkinoinnissa on ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sen perusteella valita tarkkaan harkitut kohdemarkkinat. Asiakkaiden segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide, vaan se edustaa jatkuvaa prosessia. Tämä prosessi sisältää erilaisten asiakasryhmien tunnistamisen ottamalla huomioon heidän arvostuksensa ja tarpeensa. Asiakassegmentoinnissa hyödynnetään syvää asiakasymmärrystä, joka on välttämätöntä tehokkaalle kohdentamiselle. Asiakassegmentointi tarkoittaa tietyllä tavalla samankaltaisia asiakkaita yhdistävien piirteiden tunnistamista ostokäyttäytymisessä. Nämä yhteiset piirteet voivat liittyä esimerkiksi demografisiin tekijöihin, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, tai psykografisiin tekijöihin, kuten elämäntapa, arvot ja kiinnostuksen kohteet. Tärkeää on, että näiden asiakasryhmien tarpeet ja mieltymykset ymmärretään syvällisesti. Asiakassegmentoinnin avulla yritys voi räätälöidä markkinointitoimenpiteensä ja viestintänsä kullekin segmentille sopivaksi. Tämä mahdollistaa tehokkaamman kohdentamisen ja asiakkaiden paremman sitouttamisen, mikä puolestaan edistää liiketoiminnan menestystä. Lisäksi se auttaa yritystä

erottautumaan kilpailijoistaan ja tarjoamaan asiakkailleen juuri heidän tarpeisiinsa vastaavaa arvoa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

3.6 SOSTAC

Työssä päätettiin hyödyntää SOSTAC-mallia, sillä sen yksinkertaisuus ja järjestelmällisyys auttavat luomaan helposti lähestyttävän markkinointisuunnitelman.

SOSTAC-malli on englantilaisen markkinoijan Pr Smithin kehittämä markkinointisuunnittelu-malli, joka juontaa juurensa 1990-luvulle. Kuitenkin 2000-luvulla, digitaalisen markkinoinnin lisääntyessä, Dave Chaffey loi SOSTAC-malliin RACE- mallin, joka keskittyy digitaalisenmarkkinoinnin taktiikoihin. (Chaffey, D. 2022). Yritykset ympäri maailmaa käyttävät SOSTAC-mallia liiketoimintasuunnitelmien, markkinointisuunnitelmien, digitaalisten suunnitelmien, integroitujen markkinointisuunnitelmien ja projektisuunnitelmien laatimisessa. SOSTAC-malli koostuu kuudesta loogisesti toisiaan tukevasta osa-alueesta, joiden ensimmäiset kirjaimet muodostavat lyhenteen: S = Situation / nykytilanne, O = Objectives / tavoitteet, S = Strategy / strategia, T = Tactics / taktiikka, A = Action / toiminta ja C = Control / seuranta. Jotta SOSTAC-malli olisi toimiva, sen eri osa-alueet on pidettävä tasapainossa. Esimerkiksi tilanneanalyysin tulisi kattaa noin 50 % koko mallista. (Smith 2023.)



Kuvio 2: SOSTAC-malli (Smith 2020, 285)

3.6.1 Nykytila

Suunnittelumallin ensimmäinen vaihe on nykytila-analyysi. Yrityksen nykytilan ymmärtämisessä on olennaista kerätä tietoa kilpailijoista sekä tunnistaa nykyiset asiakkaat (Stephenson 2022). Nykytilanteen arvioimiseksi suoritetaan SWOT-analyysi yrityksen ulkoisesta ja sisäisestä markkinointiympäristöstä (kuva 3). (Smith 2020, 23-24)

SWOT-analyysin lyhenne tulee sanoista Strengths / vahvuudet, Weaknesses / heikkoudet, Opportunities / mahdollisuudet ja Threats / uhat. Vahvuudet käsittävät yrityksen sisäiset kyvykkydet, resurssit ja myönteiset tilannetekijät. Heikkoudet sisältävät sisäiset rajoitukset ja negatiiviset tilannetekijät. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä ja suuntauksia, jotka voivat vaikuttaa myönteisesti yrityksen suoritukseen. Uhat puolestaan ovat haitallisia ulkoisia tekijöitä ja suuntauksia, jotka voivat asettaa haasteita yrityksen suorituskyvylle. (Kotler & Armstrong 2021, 74.)



Kuva 3: SWOT- analyysi (Kotler & Armstrong 2021, 74)

3.6.2 Tavoitteet

Tavoitteet eli objectives, on mallin seuraava vaihe. Tavoitteet pitävät sisällään yrityksen mission, vision sekä KPI:n (Key Performance Indicators/ suorituskykyilmaisoin). KPI pitää sisällään markkinaosuuden, myynnin, voiton, tilaukset, hinta per tilaus, hinta per asiakas, kustannukset vierailijaa kohden yms. Yrityksen määriteltäessä tavoitettaan, voidaan käyttää SMART-kriteeristöä apuna arvioimaan tavoitteiden soveltuvuutta, strategioiden ohjaamiseen sekä liiketoimintaprosessien parantamiseen (kuva 2). (Caffey 2022.)

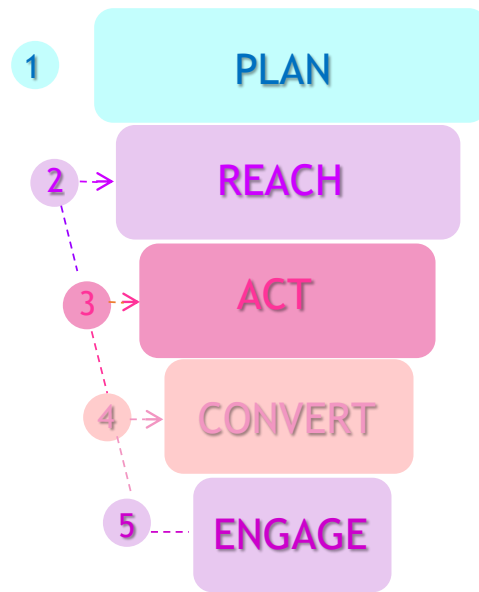
3.6.3 Strategia

Strategia vaihe, on mallin lyhyin osa. Strategia vaihe määrittää sen, miten kussakin vaiheessa määriteltyihin tavoitteisiin päästään. Vaikka strategia on mallin lyhyin osa, voidaan se luokitella tärkeimmäksi vaiheeksi. Strategisia valintoja tehdessä, valinnan osuessa väärään, vaikka kuinka yrität, et voi saavuttaa tavoitteitasi. Markkinointistrategisia osia on 9 komponenttia (TOPPP SEED). Kaikkia komponentteja ei ole tarkoitus käyttää, mutta ne hyvä huomioida strategiaa tehdessä. TOPPP SEED:in komponentit ovat kohdemarkkinat (asiakassegmentit), tavoitteet, asemointi, uudet prosessit (tekoäly yms.), kumppanuus (yhteismarkkinointi), järjestys tai vaiheet, kokemus (asiakaskokemus), sitoutuminen ja data (Smith 2020, 158-159.)

3.6.4 Taktiikat

Taktiikat ovat strategian yksityiskohtia, jotka täydentävät laajempaa strategiaa. Taktiikat sisältävät markkinoinnin, kanavoinnin ja viestinnän osatekijät. Ne voivat käsittää esimerkiksi hinnoittelun, olipa kyseessä sitten hinta markkinoiden keskiarvon alapuolella tai yläpuolella tai jopa dynaaminen hinnoittelu. Kanavointi puolestaan viittaa siihen, mitä viestintäkanavia käytetään. Kanavoinnin tarkoituksena on auttaa asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita heidän elinkaarensa eri vaiheissa. Tämä voi ilmetä esimerkiksi automatisoituna ja personoituna asiakasmatkana tai älykkäänä viestintänä asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on paljastaa syvällisiä yrityksen asiakkaiden toiveita ja mieltymyksiä sekä mukauttaa mainontaa ja viestintää automaattisesti asiakkaiden tarpeisiin. Markkinoinnin alalla yritykset kohtaavat jatkuvasti haasteita, kilpaillen asiakkaidensa huomiosta ja pyrkiessään saavuttamaan heidät paremmin kuin heidän kilpailijansa. Kerätyn datan ja saadun palautteen avulla, voidaan muokata markkinointia jatkuvasti tarpeen mukaiseksi (Smith 2020, 189-190.)

RACE- malli on David Chaffeyn digitaaliseen markkinointiin kehittämä malli, joka on rakennettu perinteisen myyntisuppilon ympärille. David Chaffey kehitti mallin, auttaakseen yrityksiä selvittämään taktisten vaiheiden valintoja, joita ovat asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen herättäminen, halun ja ostopäätöksen luominen. Mallin tarkoituksena on auttaa yrityksen digitaalisen markkinointistrategian hallitsemisessa ja parantamisessa, jolloin mallin yksinkertaisella rakenteella voidaan kehittää yrityksen monikanavaisen viestinnän tai digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Malli on toimintakeskeinen ja käytännöllinen, joka keskittyy yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän, verkkosivujen sekä mobiilisovelluksien taktiikoihin. RACE on asiakaslähtöinen sekä se kannustaa datalähtöiseen markkinointiin. RACE koostuu neljästä verkkomarkkinointitoiminnosta, joiden avulla sitoutetaan brändien asiakkaat koko asiakkaan elinkaaren ajaksi. (Chaffey 2023.)



Kuva 4: RACE- malli (Chaffey 2023)

Malli sisältää alkuvaiheen, joka pitää sisällään kokonaisvaltaisen integroidun digitaalisen strategian luomisen, tavoitteiden asettamisen sekä resurssien hankintaa varten hallinnollisen osuuden (Chaffey 2023.)

Reach vaihe keskittyy Inbound- markkinoinnin tekniikoihin. Inbound- markkinoinnin tekniikat ovat markkinoinnin lähestymistapa, jolla houkuteltaan potentiaalisia asiakkaita sekä kasvataan kiinnostusta brändin tuotteisiin ja palveluihin tunnettavuuden sekä näkyvyyden avulla. Vaihe sisältää hakukoneoptimointia sekä asiakkaille luodaan heidän tarvitsemaansa sisältöä esimerkiksi sosiaalisen median, sisältö- ja sähköpostimarkkinoinnin kautta. (Chaffey 2023.)

Act on lyhenne sanasta Interact. Tähän vaiheeseen kuuluu vuorovaikutuksen lisääminen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus on nykyisen yltäkyläisyyden ja tungoksen vuoksi haastavaa. Vuorovaikutuksen lisääminen voi pitää sisällään esimerkiksi sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa. (Chaffey 2023.)

Convert vaihe, on muuntautumista online ja offline kanavien välillä. Tämä vaihe edellyttää asiakkaiden saamista ottamaan seuraavana askeleen, jolloin heistä tulee maksavia asiakkaita, tekevät he sitten maksun verkkokaupan tai offline- kanavien kautta. (Chaffey 2023.)

Engage vaihe, tarkoittaa asiakkaiden pitkäaikaista sitouttamista eli asiakasuskollisuutta. Viestintä verkkosivustolla, sosiaalisessa mediassa läsnäolo, sähköposti ja suora vuorovaikutus asiakkaiden kanssa auttaa asiakasuskollisuuden rakentumisessa, mikä voi johtaa toistuviin

ostoihin. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata toistuvalla myynnillä tai sisällön jakamisella sosiaalisessa mediassa. (Chaffey 2023.)

3.6.5 Toiminta

Toiminta, eli actions, sisältää yksityiskohtaiset suunnitelmat siitä, miten taktiikat käytännössä toteutetaan ja miten ne edistävät yrityksen menestystä. Tämä vaihe sisältää sisäistä markkinointia ja viestintää, joiden tarkoituksena on motivoida henkilöstöä sekä mahdollisia kumppaneita ja tarvittaessa kouluttaa heitä, jotta taktiikat voidaan toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti ja vaikuttavasti. Tässä vaiheessa on kriittisen tärkeää määrittää, kuka vastaa mistäkin tehtävästä, milloin ja miten se tehdään. Jokainen taktinen työkalu käsitellään omana projektina ja sen hallinnointi vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta. On myös tärkeää arvioida, ovatko tarvittavat taidot olemassa jokaisen työkalun hallitsemiseksi, vai tarvitaanko ehkä ulkoisia resursseja tai koulutusta. (Smith 2020, 230-234.)

3.6.6 Seuranta

Seuranta on viimeinen vaihe, jossa laaditaan seurantasuunnitelma. Seurantasuunnitelmassa listataan mitattavat asiat ja mitkä mittarit ovat käytössä. Jotkut mittarit tarvitsevat toimiakseen enemmän aikaa ja rahaa kuten esimerkiksi kyselyt, toiset tarvitsevat toimiakseen dataa. Tässä vaiheessa on tärkeää määrittellä budjetti erilaisia mittareita varten. Seurannalla varmistetaan ennen kuin on liian myöhäistä, ovatko toimintanne onnistuneet vai onko yritys epäonnistunut tavoitteissaan. Yrityksen on kriittisen tärkeätä lisätä mittaamansa aineisto esimerkiksi osaksi yritysanalyysiä, nähdään mikä toimii ja mikä ei tulevaisuuden kannalta (Smith 2020, 257-257.)

4 Kehittämismenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä, mikä on lähestymistapa, jonka päämääränä on ammatillisen tuotoksen luominen. Tässä tapauksessa toimeksiantajana toimi yritys, ja toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli vastata yrityksen tarpeisiin. Tämä tarkoitti sitä, että opinnäytetyössä pyrittiin kehittämään ja tuottamaan jotain konkreettista tai luomaan arvokasta sisältöä yritykselle. Toiminnallinen opinnäytetyö mahdollisti opiskelijan osaamisen hyödyntämisen ja esille tuomisen. Tämä tapahtui sekä itse tuotoksen kautta että opinnäytetyön raportin avulla. Tuotos voi olla fyysinen esine tai tapahtuma, joka tuodaan esiin opinnäytetyön kautta, mutta se voi myös olla kirjallinen raportti tai dokumentti, joka

sisältää tärkeitä analyyssejä, suosituksia ja tuloksia. Kokonaisuudessaan toiminnallinen opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden yhdistää käytännön tekeminen ja teoreettinen pohdinta tavoitteen saavuttamiseksi. Tämä koettiin tarpeelliseksi työvälineeksi yrityksen tarpeiden täyttämisen näkökulmasta ja samalla mahdollisti opiskelijalle oman osaamisen näyttämisen ja kehittämisen. (Kostamo, Airaksinen & Vilka. 2022, luku 1).

4.1 Teemahaastattelu

Opinnäytetyön tarvittava pohjatieto hankittiin toimeksiantajan antaman haastattelun avulla, ja tämä haastattelu suoritettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla 23. elokuuta 2023. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on menetelmä, joka sijoittuu avoimen ja lomakehaastattelun välimaastoon (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 208). Teemahaastatteluun tyypillisesti kuuluu se, että haastattelukysymykset on etukäteen määritelty tietyn teeman ympärille. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa keskeinen piirre on, että haastattelijä etenee keskeisen teeman varassa, eikä käytetä tarkasti muotoiltuja kysymyksiä. Sen sijaan haastattelijä pyrkii ymmärtämään aiheeseen liittyviä näkökulmia ja syventymään siihen liittyviin aihepiireihin haastateltavan vastauksista. Tämä mahdollistaa joustavan ja syvällisen tiedonkeruun, samalla kun annetaan haastateltavalle tilaa ilmaista mielipiteensä ja kokemuksensa vapaammin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 48.) Teemahaastattelulla kerättiin aineistoa, jolla saatiin syvempää ymmärrystä toimeksiantajan tarpeista sekä tavoitteista. Teemahaastattelulla toimeksiantaja pystyi vastamaan haastattelukysymyksiin vapaamuotoisesti sekä kattavasti. Teemahaastattelu suoritettiin Teams-tapaamisessa elokuussa 2023 toimeksiantajan kanssa.

4.2 Havainnointi

Kaikki teksti- ja kuvamateriaali, joita kutsutaan kulttuurituotteiksi ja jotka ovat ihmisen luomia, tarjoavat arvokasta aineistoa havainnoinnissa. Jokainen tuotettu kuva ja teksti kantaa sisällään ihmisten moninaisia käsityksiä, uskomuksia, haluja, arvoja, kokemuksia ja ihanteita. Kun tarkastellaan kulttuurituotteita havainnoinnin näkökulmasta, on välttämätöntä ottaa huomioon materiaalin tulkinta suhteessa siihen liittyvään aikaan, paikkaan ja asiayhteyteen. Kulttuurituotteiden analyysi tarjoaa mahdollisuuden syventyä ihmisten ajatteluun ja ilmaisuun, ja se voi paljastaa kulttuurisia, sosiaalisia ja historiallisia merkityksiä, jotka liittyvät tiettyihin teksteihin tai kuviin. Havainnointi auttaa ymmärtämään, miten kulttuurilliset elementit ilmenevät eri aikoina ja paikoissa, ja kuinka ne vaikuttavat yhteiskuntaan ja yksilöihin. Kun kulttuurituotteita tarkastellaan huolellisesti ja niiden konteksti otetaan huomioon, voidaan saavuttaa syvällisempää tietoa kulttuurista, yhteiskunnasta ja ihmisten näkemyksistä. Havainnoinnilla on siten merkittävä rooli kulttuurisen ymmärryksen ja analyysin edistämisessä.

(Vilkkä 2021.) Työssä käytettiin havainnointia Instagram alustalla. Havainnointi valikoitui yhdeksi tutkimusmenetelmäksi siksi, koska havainnoinnilla saatiin kerättyä tietoa anonyymisti Instagram-alustalta. Havainnointi oli osana toimeksiantajan yritysprofiilin analysoinnissa ja sillä kerättiin tietoa erilaisten kulttuurituotteiden sisällöstä.

4.3 NetScouting-menetelmä

NetScouting-menetelmä, on tullut yleiseksi tietolähteeksi internetin myötä. NetScoutingin avulla voidaan kerätä ajankohtaista tietoa sekä syventyä historiallisiin tapahtumiin. Menetelmää voidaan pitää arvokkaana tiedonkeruun resurssina, ja ajankohtainen tieto voi avata mahdollisuuksia havainnointiin niin kuvien kuin kirjoitetun tekstin avulla. Kuitenkin aineiston keräämisen kannalta on oltava lähdekriittinen ja varmistettava tiedon oikeellisuus ja luotettavuus (Moritz 2005, 194.) Opinnäytetyössä käytetty NetScouting-menetelmä, mahdollisti aineiston keräämisen Instagram-alustalta kilpailijavertailuun sekä oli osana yrityksen nykytila-analyysin tuottamisessa. NetScouting-menetelmä valikoitu luotettavimmaksi menetelmäksi kilpailijavertailun aineiston keräämisessä sillä se mahdollisti kilpailijavertailuun valittujen yritysten anonymiteetin.

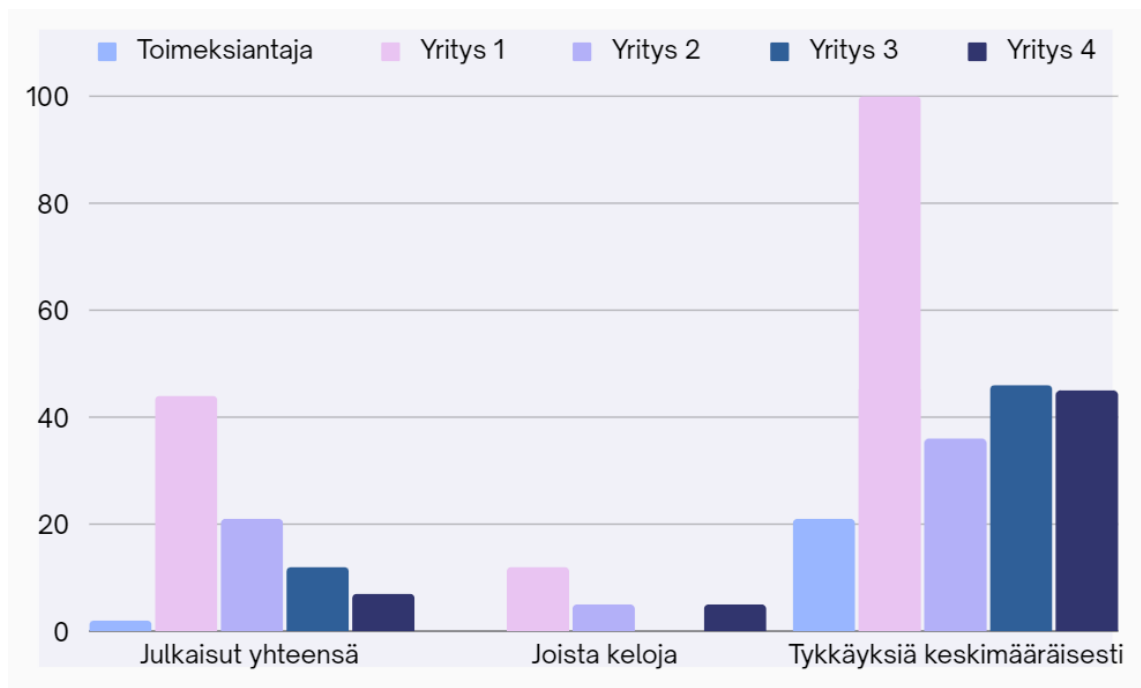
5 Lopputuloksena digitaalisen markkinoinninsuunnitelma

Tässä luvussa käydään läpi toimeksiantajalle tehtyä markkinointisuunnitelma, joka löytyy työn lopusta (Liite 2). Markkinointisuunnitelma toteutettiin SOSTAC-malliin perustuen ja luvussa käydään jokainen osio läpi toimeksiantajan näkökulmasta. Teemahaastattelusta sekä NetScouting-menetelmästä saatuja tietoja hyödynnettiin toimeksiantajan nykytila-analyysissä, kilpailijavertailussa sekä SWOT-analyysissä. Seuraavassa vaiheessa yritykselle luotiin tavoitteet vuodelle 2024 perustuen Instagram-alustan algoritmien toimintaan, joiden tueksi syntyi strategia. Tavoitteiden ja strategioiden määrittelyn jälkeen, keskityttiin yksityiskohtaisemmin suunnittelemaan taktiikat sekä toiminnot, joiden avulla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Viimeisenä vaiheena siirryttiin tavoitteiden seurantaan sekä mittaamiseen, jotka muodostavat olennaisen osan yrityksen tavoitteiden saavuttamista.

5.1 Nykytila

Ensimmäiseksi suoritettiin yrityksen sosiaalisen median kanavan Instagramin-tilin nykytilanteen kartoitus. Yritys on luonut kaksi julkaisua, joissa teksti osuus (caption), oli asiantunteva sekä ammattimainen. Yrityksen ensimmäinen julkaisu on esittely siitä, kuka tilin takana on.

Tilanne analyysiin sisältyi näkyvyyden arviointi. Näkyvyyden analysoinnissa käytiin läpi yrityksen tilin saamien julkaisujen katselukerrat sekä vuorovaikutus. Yrityksen tilanne analyysiin sisältyi myös kilpailija vertailu. Yrityksellä on vuonna 2020 mitattuna yli 2000 kilpailijaa, mistä voidaan huomata kilpailun olevan merkittävän suurta. Kilpailijavertailuun valikoitui neljä kilpailijaa, joiden toiminta sosiaalisessa mediassa keskittyy vain Instagram alustalla, he toimivat pääkaupunkiseudulla sekä ovat yksityisiä elinkeinonharjoittajia. Kilpailijavertailussa otettiin huomioon tilien seuraajamäärät, julkaisujen tyyli (kela/julkaisu) sekä vuorovaikutusten määrä (Kuva 7). Tämä analyysi antaa kokonaiskuvan yrityksen Instagram-tilin tilanteesta suhteessa kilpailijoihin sekä mahdollistaa strategisten päätösten tekemisen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi.



Kuva 5: Kilpailijavertailu

Kuvassa 5 on havainnollistettu toimeksiantajan sekä kilpailijoiden Instagram-tilien julkaisujen määrä, tyyli sekä keskimääräinen tykkäysten määrä julkaisua kohden. Kuten kuvasta voidaan todeta, julkaisujen määrä sekä tyyli ovat verrannollisia tykkäysten määrään. Yritys 1 on kuvattu vaaleanpunaisena pylväänä. Yritys 1 on vuoden aikana julkaissut 44 kertaa ja tykkäyksiä keskimääräisesti 100 julkaisua kohden. Toimeksiantaja on kuvattuna ensimmäisenä pylväänä, vaaleansinisena, julkaisuja on kaksi 10 kuukauden aikana. Toimeksiantajalle on kertynyt tykkäyksiä keskimääräisesti 21 kappaletta julkaisua kohden. Kuvasta voidaan päätellä, mitä

enemmän julkaisuja, sitä suurempi todennäköisyys on kerryttää tykkäyksiä, minkä kautta näkyvyys on suurempaa. Kilpailijavertailusta voidaan myös todeta, että keloja julkaisevat yritykset saavat keskimääräistä helpommin tykkäyksiä. Kuvan perustella voidaan myös todentaa Metan julkaisema tieto kelojen vuorovaikutuksen olevan 50 % suurempi muihin samankaltaisiin julkaisuihin verrattuna (Meta 2023).

Tilanneanalyysin viimeisessä vaiheessa luotiin SWOT-analyysi (Kuva 6). SWOT-analyysissä todettiin yrityksen vahvuudeksi kilpailukykyinen hinta sekä sijainti. Yritys on helposti saavutettavissa ja hyvien yhteyksien päässä. Yrityksen ammattitaito sekä asiakaspalveluhenkisyys ovat etuna positiivisen mielikuvan luomisessa. Heikkoudeksi luettiin alhainen päivitystahti mikä luo alhaisen näkyvyyden yrityksen tilille. Varauskalenterin puuttuminen sivuilta tekee yrityksen saavutettavuudesta haastavaa. Yrityksen olemassa oleva tili luo kuitenkin mahdollisuuden uusille asiakkaille eikä negatiivista yrityskuvaa ole kerennyt muodostumaan. Positiivisella yrityskuvalla voidaan saavuttaa näkyvyyttä. Yritykselle selvää uhkaa luovat kilpailijat ja kilpailijoiden suurempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa, unohtamatta markkinatilanteen luomaa uhkaa.



Kuva 6: SWOT-analyysi

5.2 Tavoitteet

Nykytila-analyysin suorittamisen jälkeen, yritykselle luotiin tavoitteet, jotka tulisi saavuttaa vuoteen 2024 loppuun mennessä. Tavoitteiksi asetettiin näkyvyyden lisääminen, uusien seuraajien saaminen sekä vuorovaikutuksen lisääminen. Näkyvyyttä lisätään yrityksen johdonmuokaisella päivitystahdilla. Tasainen päivitystahti sekä yhtenevien aihetunnisteidenkäyttö luo tavoitettua näkyvyyttä tilille. Yrityksen julkaisujen laajentaminen keloihin saavuttaa uudenlaista seuraajakuntaa, jolloin yrityksen saavutettavuus paranee. Yrityksen tavoitteisiin kuuluu myös vuorovaikutuksen lisääminen erilaisilla käyttäjiä osallistavilla julkaisuilla, kuten esimerkiksi tarinoiden kyselyillä sekä kehottaminen kommentointiin julkaisuissa sekä keloissa.

5.3 Strategia

Strategia osiossa keskitytään yrityksen viestintään, vuorovaikutukseen, aihetunnisteisiin ja sosiaalisen median kanavaan. Yritysviestinnän rooli on korostunut, sillä sen tulisi selkeästi viestiä yrityksen tarjoamat palvelut ja arvot. Viestinnän tulee olla ammattimaista ja herättää luottamusta asiakkaissa. Sosiaalisen median sisällön tulisi perustua faktoihin lisätäkseen luotettavuutta ja samalla olla välitöntä ja rentoa, jotta säilytetään kiinnostavuus. Äänensävy on oltava ystävällistä ja lämmintä, esimerkiksi käyttämällä lausetta ”Ammattitaidolla sinun hyvinvointisi tueksi”. Yrityksen omien aihetunnisteiden avulla luodaan yhtenäinen linkki kaikkien julkaisujen välille, mikä parantaa niiden näkyvyyttä.

5.4 Taktiikat

Vuorovaikutuksella pyritään luomaan mahdollisuuksia pidempiaikaisille asiakassuhteille. Instagramin algoritmit suosivat uusia julkaisuja ja niitä, jotka herättävät keskustelua. Muiden käyttäjien julkaisuihin kommentoiminen, saatuihin kommentteihin vastaaminen ja käyttäjien osallistaminen ovat avainasemassa näkyvyyden kasvattamisessa alustalla. Säännöllinen päivitystahti on tärkeää, sillä se mahdollistaa julkaistun sisällön paremman näkyvyyden ja vuorovaikutuksen lisääntymisen. Ajastustoiminto on kätevä työkalu julkaisujen ajoituksessa, jolloin yhdellä päivityskerralla voidaan suunnitella koko kuukauden julkaisut. Tällaiset strategiset toimenpiteet varmistavat sosiaalisen median kanavan tehokkaan hyödyntämisen ja tavoitteiden saavuttamisen.

5.5 Toiminta

Seuraavassa vaiheessa suunniteltiin taktiikoita tukemaan toimintaa, jonka tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman vahva lopputulos. Ensin luotiin aihetunnisteet, jotka yritys sisällyttää jokaiseen julkaisuunsa. Tämän jälkeen esiteltiin yleisiä aihetunnisteita, joita yritys käyttää oman harkintansa mukaan, sekä erityisiä esimerkkejä kuvaavia aihetunnisteita käytettäväksi tietyissä julkaisuissa. Toisessa vaiheessa rakennettiin markkinoinnin vuosikello, joka määrittelee kuukausittain käytettävät esimerkkiteemat, helpottaen sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Viimeisessä vaiheessa kehitettiin yritykselle julkaisuehdotuksia, joiden aiheet on johdettu markkinoinnin vuosikellosta. Näiden toimenpiteiden avulla pyrittiin varmistamaan suunnitelman kohdennetut ja ajoitetut julkaisut, jotka tukevat yrityksen tavoitteita tehokkaasti sosiaalisessa mediassa.

5.6 Seuranta

Työn loppuvaiheessa suoritetaan seuranta, jossa keskitytään markkinointisuunnitelman tulosten systemaattiseen tarkkailuun. Tässä osiossa käsitellään näkyvyyden, vuorovaikutuksen ja seuraajamäärän kasvun muutoksia. Näkyvyyden kasvua arvioidaan julkaisujen, tarinoiden ja kelojen avulla. Samalla tarkastellaan, onko yritys hankkinut uusia asiakkaita parantuneen tavoitettavuuden ansiosta. Vuorovaikutusta seurataan Instagram-yritystilin ammattimaisen hallintapaneelin työkalun avulla, kiinnittäen erityistä huomiota seuraajien reaktioihin osallistaviin elementteihin, kuten esimerkiksi kysymyslaatikoihin tarinoissa.

Seuraajien määrän kasvua tarkkaillaan ammattilaisen hallintapaneelin avulla, josta ilmenee seuraajien prosentuaalinen kasvu tai lasku sekä reaaliaikainen seuraajamäärä. Tämä tarkkailu auttaa arvioimaan markkinointisuunnitelman vaikutusta yleiseen näkyvyyteen ja yhteisön kasvuun sosiaalisen median alustalla. Seurannan avulla voidaan myös havaita mahdollisia muutoksia seuraajien käyttäytymisessä ja reagoinnissa, tarjoten arvokasta tietoa suunnitelman tehokkuudesta ja mahdollisista optimoinnin tarpeista.

6 Johtopäätökset, pohdinta ja eettinen tarkastelu

Opinnäytetyön päätavoitteena oli kehittää kattava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Instagram-alustalle vuodelle 2024. Tämä toiminnallinen opinnäyte oli erityisen merkittävä, sillä ennen sen aloittamista yrityksellä ei ollut käytössään markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen sosiaalisen median aktiivisuus oli epäsäännöllistä ja rajoittunut pienimuotoiseen toimintaan.

Opinnäytetyö koostui kahdesta keskeisestä osasta: teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin perusteellisesti alan kirjallisuutta, joka kohdistui sosiaalisen median markkinointiin, markkinointiviestintään, markkinointisuunnitelman laatimiseen, digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan, segmentointiin ja Pr. Smithin SOSTAC-malliin.

Toiminnallinen osuus rakentui tiiviisti teoriaosuuden ympärille, ja sen lopputuloksena syntyi konkreettinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Instagramiin. Tämä suunnitelma on suunnattu erityisesti yrityksen käytössä olevalle Instagram-alustalle ja sen tarkoituksena on tukea yritystä markkinointitavoitteidensa saavuttamisessa vuoden 2024 lopulle.

Markkinointisuunnitelmassa tuodaan esille markkinoinninvuosikellon merkitystä, joka sisältää tapahtumia ja aktiviteetteja ympäri vuoden. Vuosikellon avulla pyritään helpottamaan sosiaalisen median sisällöntuotantoa erilaisten tapahtumien ja ideoiden avulla. Suunnitelma asettaa painopisteen säännölliselle ja johdonmukaiselle päivitystahdille, mikä luo positiivisen kuvan yrityksestä alustalla. Yhtenä keskeisenä tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, mikä edistää näkyvyyttä ja seuraajamäärän kasvua, avaten samalla mahdollisuuksia uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Tutkimustulosten perusteella vuorovaikutuksen lisääminen alustalla edellyttää johdonmukaista päivitystahtia, joka tuotetaan algoritmien suosimaa uutta sisältöä (Leikas 2023). Kelojen vuorovaikutus on kerätyn tiedon perusteella osoittautunut 50 % suuremmaksi verrattuna muihin samankaltaisiin julkaisuihin (Meta 2023). Tulosten valossa on myös ensiarvoisen tärkeätä tehostaa vuorovaikutusta vastaamalla saatuihin kommentteihin, direct-viesteihin ja osallistumalla muiden alustalla toimivien sisältöihin. Tämän lisäksi on olennaista osallistaa käyttäjiä erilaisilla sisällöillä, kuten tarinoissa esitetyillä kysymyksillä, julkaisuissa ja keloissa jaetuilla vinkeillä, jotka herättävät mielipiteitä käyttäjien keskuudessa.

Suunnitelmaa tukemaan luotiin päivitysehdotuksia sosiaaliseen mediaan, jotka helpottavat sisällöntuottamisen aloittamista ja varmistavat tavoitteiden tehokkaan toteutumisen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö tarjoaa käytännönläheisen ja kattavan markkinointisuunnitelman, joka vastaa yrityksen tarpeisiin ja pyrkimykseen Instagram-alustalla.

Opinnäytetyön rajattiin tarkoituksella käsittelemään ainoastaan yhtä sosiaalisen median alustaa, jotta markkinoinnin ensiaskeleet eivät muodostuisi liian haasteellisiksi ja päätöksessä teossa huomioitiin toimeksiantajan toive. Tulevaisuudessa yritys voi harkita muiden sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin ja LinkedInin, käyttöönottoa kokemuksen karttuessa ja liiketoiminnan tukemiseksi laajemmin.

6.1 Pohdinta

Työn edetessä sain vahvistusta jo olemassa olevaan tietoon markkinoinnista Instagramissa. Markkinointisuunnitelman teorian kirjoittaminen ja lähteisiin pohjautuvan tiedon kerääminen olivat opettavaisia kokemuksia. Lähdekirjallisuudesta saamani uuden tiedon avulla pystyin laajentamaan näkemyksiäni ja soveltamaan tätä tietoa käytännössä suunnitelmassani. Työn kirjoittaminen osoittautui mielekkääksi, ja suunnitelman visuaalinen puoli tarjosi positiivista vaihtelua.

Työ eteni suunnitelmieni mukaisesti samanaikaisesti työharjoitteluni kanssa. Syksyn aikana työmäärä ei kasvanut kohtuuttoman suureksi, ja sain työni päätökseen suunnitellusti. Kokonaisuudessaan olen mielestäni luonut yritykselle tarvittavan perustan, jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa lähtisi käyntiin. Työssä asetetut tavoitteet saavutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja koen, että olen onnistunut tuottamaan arvokasta sisältöä yrityksen markkinoinnin kehittämiseen.

6.2 Luotettavuuden tarkastelu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa vankka tietoperusta, joka palvelee mahdollisimman tehokkaasti yrityksen tarpeita. Keskeisessä roolissa oli suorittaa haastattelu, jonka kysymykset tuottaisivat syvällistä tietoa yrityksestä ja sen tarpeista, samalla säilyttäen tietyn viitekehyksen. Tästä syystä valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu.

Vaikka opinnäytetyössä olisi voitu yhdistää laadullisia sekä määrällisiä tutkimusmenetelmiä, pitäydyimme laadullisessa lähestymistavassa, sillä muussa tapauksessa työn aikataulu olisi ollut haastava toteuttaa. Määrällisen tutkimuksen integroiminen olisi voinut tarjota lisää tietoa siitä, millainen sisältö sosiaalisessa mediassa resonoi asiakkaiden kanssa ja mitkä piirteet saavat heidät varaamaan ajan sosiaalisen median kanavien kautta. Työn rajaukset kuitenkin ohjasivat valitsemaan laadullisen tutkimuksen, mikä mahdollisti syvällisemmän ymmärryksen yrityksen tarpeista ja sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelusta.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, johon sisältyi viiden yrityksen välinen vertailu. On olennaista tiedostaa, että tutkimus perustui ainoastaan viiden yrityksen otantaan, mikä ei ole laaja, ja siten saadut tulokset ovat suuntaa antavia ja niitä ei voida yleistää laajemmin. Pylväsdiagrammin tiedot on tarkoitettu ainoastaan tämän opinnäytetyön tarkasteluun.

Tutkimuksen luonne ja otantakoko asettavat rajoituksia tulosten yleistettävyydelle. Siksi on ensisijaisen tärkeää käyttää saatuja tuloksia ainoastaan tämän opinnäytetyön kontekstissa ja harkiten, erityisesti mahdollisissa yrityksen markkinointisuunnitelman kehittämistoimissa.

Ymmärrys tutkimuksen rajoituksista on keskeistä, jotta tulosten tulkinta tapahtuu oikein ja niitä hyödynnetään asianmukaisesti tulevissa päätöksissä.

Opinnäytetyön aikana on noudatettu tutkimuksen eettistä ohjeistusta, kuten esimerkiksi salassapitovelvollisuutta, anonymiteettia yrityksen x toiveiden mukaisesti sekä kilpailijavertailuun valittujen neljän yrityksen anonymiteetista on huolehdittu. Nämä eettiset periaatteet ovat keskeinen osa tutkimusprojektia ja niiden noudattaminen on ehdottoman tärkeää opinnäytetyön luotettavuuden sekä rehellisyyden varmistamisessa.

Tulevaisuutta tarkastellessa, on mahdollista seurata markkinointisuunnitelman vaikutuksia 1-2 vuoden kuluttua. Vaikutuksista voisi muodostua mielenkiintoinen jatkoaihe uusille opin-näytetöille. Seuranta voisi sisältää markkinointisuunnitelman tehokkuuden arvioinnin ja huomioida mahdolliset muutokset suhteutettuna liiketoiminnan kehitykseen. Jatkotutkimus voisi tarjota syvempää ymmärrystä siitä, miten markkinointisuunnitelma vaikuttaa pitkällä aikavälillä sekä sen kautta voidaan tunnistaa parhaat käytännöt tulevaisuuden liiketoimintastrategioita varten. Jatkossakin olisi huomioitava eettisten periaatteiden noudattaminen erityisesti, kun käsitellään liiketoimintatietoja sekä yrityksen herkkiä tietoja.

Lähteet

Painetut

Gröönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kotler, P & Armstrong, G. 2021. Principles of Marketing. United Kingdom: Person Education.

Moritz, S. 2005. Service design: Practical access to an evolving field. Köln: International School of Design.

Smith, Pr. 2020. SOSTAC Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. USA.

Sähköiset

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. 2023. RACE Marketing Model. Viitattu 23.9.2023. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Caffey, D. 2022. How to use SMART marketing objectives. Viitattu 10.9.2023. <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>

Chaffey, D. 2022. SOSTAC Marketing Plan model. Viitattu 9.8.2023. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>

Iivonen, K. 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Blogikirjoitus. Markkinointimaestro. Viitattu 4.9.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E- Kirja. Helsinki: WSOY.

Karjaluoto, H., Lahtinen, L., Mero, J. & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. E- kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kanninen, J. 2023. Asiakkaasi ratkaisee, onko yritykselläsi tulevaisuutta. Viitattu 24.10.2023. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/asiakkaasi-ratkaisee-onko-yrityksellasi-tulevaisuutta>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Helsingin Kauppakamari Oy.

Korpi, J. 2022. Mitä on fysioterapia. Viitattu 29.11.2023. <https://www.suomenfysioterapeutit.fi/fysioterapia/fysioterapia-ammattina/mita-on-fysioterapia/>

Kostamo, P., Airaksinen, T & Vilka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen oppimätytyöhön. E-kirja. Helsinki: Art House Oy.

Leikas, A. Näin toimivat Googlen ja sosiaalisen median algoritmit vuonna 2023. Viitattu 23.10.2023. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/googlen-ja-sosiaalisen-median-algoritmit>

Leikas, A. Listaus signaaleista. Viitattu 24.10.2023. https://www.blinkhelsinki.fi/hubfs/listaus_signaaleista.pdf

Mark. 2022. 12 vinkkiä SMART goalissa: älykkäiden tavoitteiden asettaminen Viitattu 16.9.2023. <https://codetofreedom.com/fi/12-vinkkia-alykkaat-tavoitteet-alykkaiden-tavoitteiden-asettaminen/>

Meta 2023. Tule löydettyksi kelojen avulla. Viitattu 30.11.2023 <https://business.instagram.com/instagram-reels>

Nieminen, K 2022. Sosiaalinen media- Synnystä nykypäivään. Viitattu 5.10.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>

Smith, Pr. SOSTAC is a simple, logical and highly effective planning methodology that you can learn in 3 minutes. Viitattu 9.8.2023. <https://prsmith.org/sostac/>

Stephenson, R. 2023. How to write a digital marketing plan using PR Smith's SOSTAC® planning model? Viitattu 9.8.2023. <https://digitaldimensions4u.com/how-to-write-a-digital-marketing-plan-sostac-model/#Control>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Julkaisemattomat lähteet

Helin, K. Toimeksiantajan haastattelu. Viitattu 24.8.2023.

Kuviot

Kuvio 1: Suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat 2023 (Iivonen 2023).	11
Kuvio 2: SOSTAC-malli (Smith 2020, 285)	17

Kuvat

Kuva 1: 5 p:n malli/ markkinointimix (mukaillen Isohookana 2007, luku 2.)	12
Kuva 2: SMART-kriteeristö (mukaillen Mark 2022).	15
Kuva 3: SWOT- analyysi (Kotler & Armstrong 2021, 74)	18
Kuva 4: RACE- malli (Chaffey 2023)	20
Kuva 5: Kilpailijavertailu	24
Kuva 6: SWOT-analyysi	25

Liitteet

Liite 1: Toimeksiantajan haastattelu	35
Liite 2: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma 2024	36

Liite 1: Toimeksiantajan haastattelu

Kerro yrityksestäsi. Kuka sinä olet, missä sinä työskentelet, mitä palveluja yrityksesi tarjoaa?

Mistä nykyiset asiakkaasi tulevat, miten he löytävät yrityksesi?

Mitä varten opinnäytetyö tehdään?

Millä sosiaalisen median kanavilla markkinoit yritystäsi?

Mitkä ovat opinnäytetyön tavoitteet?

Mitkä ovat suunnitelmasi tulevaisuudelle?

Liite 2: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma 2024

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA 2024

Fysioterapeutti Kati Helin



2024

Yrityksen sosiaalinen media

Yritys on perustettu vuonna 2022. Yrittäjä toimii yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Toimipiste sijoittuu Espoon Leppävaaraan.

Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on alkanut helmikuussa 2023.



Kohderyhmät

Yrityksen on tarkoituksena palvella kaikkia sen palveluita haluavia/tarvitsevia, mutta pääasiallisia kohderyhmiä yrityksellä on kaksi, työkäiset sekä vapaa-ajalla liikkuvat.



Työkäiset

Yrityksen suurin kohderyhmä on työkäiset. Työkäisten ikähaitari on 18-64 vuoden välillä. Työkäiset kärsivät työliike vammoista, hyvän työergonomian puutteesta johtuvista vammoista/oireista sekä työtapaturmista, jonka jälkihoitona voi olla fysioterapia.



Liikkuvat

Toisena kohderyhmänä toimivat harrastuksissa ja vapaa-ajan liikunnassa vammautuneet henkilöt. Usein liikunta aiheuttaa erilaisia vääristä liikeradoista johtuvia vammoja, kaatumisia sekä muita tapaturmia, joiden hoitoon sekä ennaltaehkäisyyn käytetään fysioterapiaa.

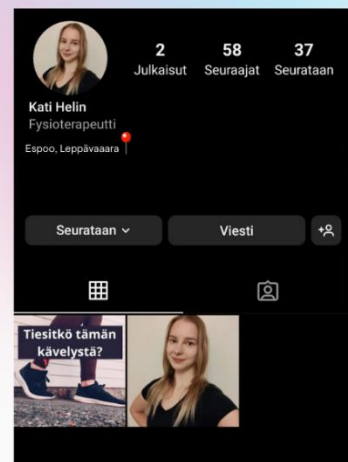
Nykytilanne

Yritystili

Yrityksen Instagram-tilillä on 58 seuraajaa yhteensä. Tilillä on kaksi julkaisua joista ensimmäinen on yrittäjän esittely. Julkaisut on tehty helmikuussa sekä toukokuussa, tarinat helmikuussa sekä huhtikuussa.

Yrityksen tilillä ei ole suoraa linkkiä varauskalenteriin.

Yrityksen kaksi julkaisua sisältävät aihetunnisteita, jotka liittyvät terveyteen ja hyvinvointiin. Kirjoitettu teksti (caption) on ammattimaista sekä asiantuntevaa ja teeskentelemätöntä.



fysiokati Moikka! Olen Kati Helin LAB-ammattikorkeakoulusta vuonna 2021 valmistunut fysioterapeutti. Olen kotoisin Espoosta, missä täälläkin hetkellä asun.

Fysioterapiassa minua erityisesti kiinnostaa tuki- ja liikuntaelinfysioterapia sekä leikkausten/vammojen jälkeinen kuntoutus. Jatkossa aion syventää opintojani urheilu- ja eläinfysioterapian parista. Lisäksi minua kiinnostaa muutkin terveyteen ja hyvinvointiin vaikuttavat tekijät kuten ravitseminen ja uni.

Vastaanotolleni voi tulla myös ilman vaivoja, sillä niiden ennaltaehkäisy on osa hyvin toimivaa ja hyvinvoivaa kehoa. Teen mielelläni myös hierontaa ja minun luotani voi tulla hakemaan rentoutumista ja hyvää oloa. 🌞 Varaa rohkeasti aika!

#fysioterapia#kuntoutus#hyvinvointi

Miksi et siis lähtisi kävelylle? 🌞

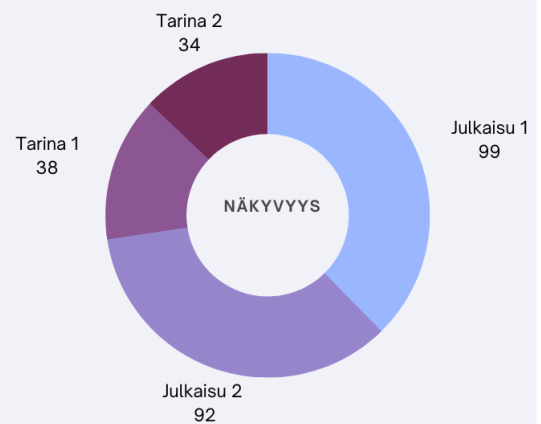
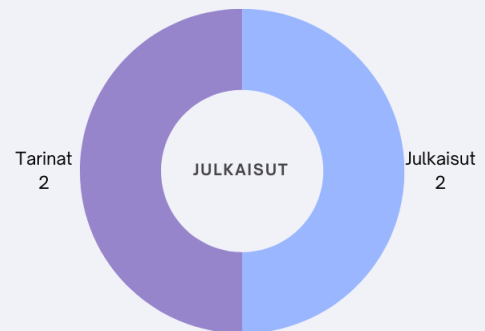
#kävely#terveys#liikunta

Näkyvyys

Yrityksen tilanneanalyysi

Yrityksen Instagram-tilin ensimmäinen julkaisu, on saavuttanut yrityksen tilillä parhaimman näkyvyyden, mikä tarkoittaa 99 katselukertaa.

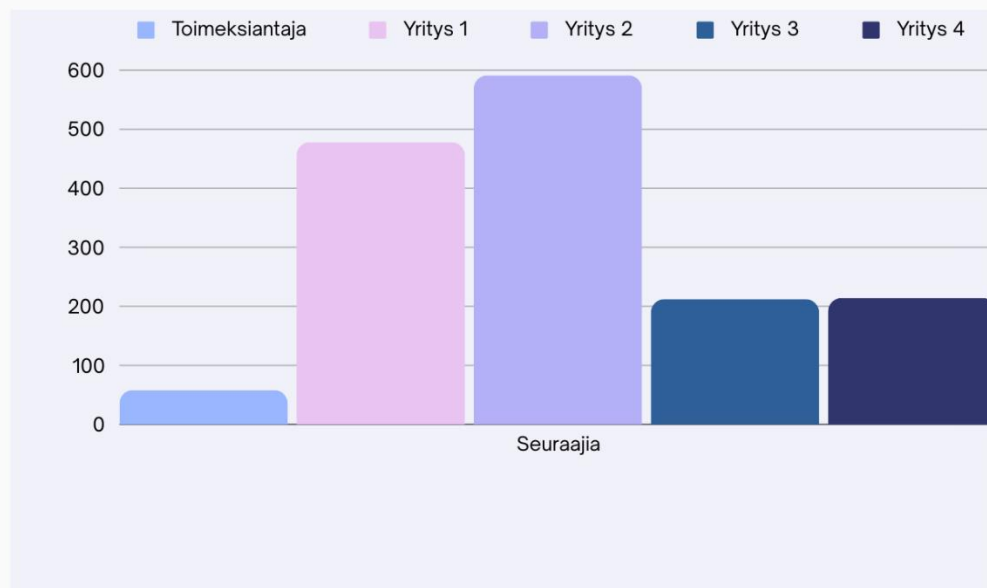
Yrityksen vuorovaikutus on tapahtunut kommenttien kautta 4 eri henkilön kanssa.



Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoihin kuuluvat pääkaupunkiseudulla toimivat fysioterapia palveluita harjoittavat yritykset, joista neljä valikoitui kilpailijavertailuun. Kilpailijat toimivat pääkaupunkiseudulla sekä heillä on samankaltainen yrityskuva ja vain Instagram-alustalla yritystili.

Diagrammissa nähdään seuraajien määrä per yritystili.

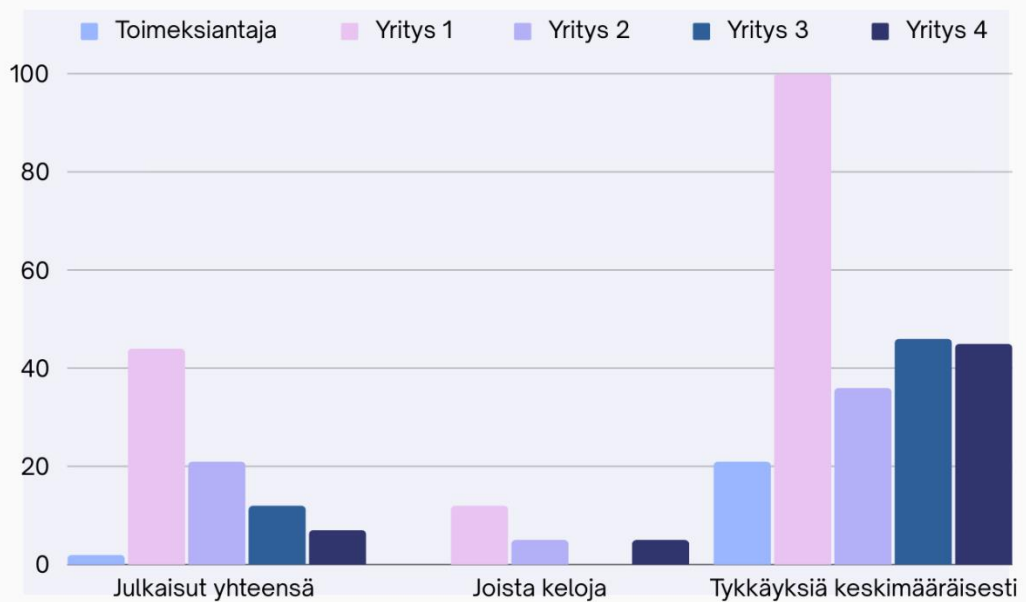


Seuraajien määrä

Vuonna 2020 fysioterapeutteja työskenteli Helsingissä 1202 hlö, Länsi-Uudenmaan hyvinvointialueella 581 hlö sekä Vantaa-Kerava hyvinvointialueella 375 hlö, mikä tarkoittaa kilpailun alalla olevan suurta.

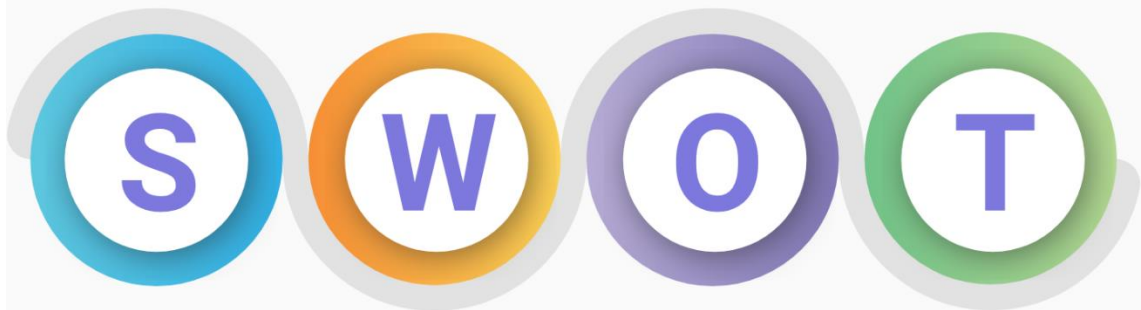
Aktiivisuus

Meta (Instagram ja Facebook), toistaa sosiaalisen median alustoillaan keloja yli 140 miljardia päivittäin. Keloissa käyttäjien vuorovaikutus tykkäysten, kommentoinnin tai jakamisen kautta on 50 %.



Taulukossa nähdään kelojen/reelsien vaikutus vuorovaikutukseen.

SWOT-analyysi



- Sijainti
- Kilpailukykyinen hinta
- Ammattitaitoinen palvelu
- Asiakaspalveluhenkisyys
- Olemassa oleva tili

- Tunnettavuus
- Alhainen näkyvyys
- Päivitystahti alhainen
- Varauksalenterin puuttuminen sivulta

- Näkyvyyden kasvattaminen
- Uusien asiakkaiden saaminen
- Positiivisen mielikuvan luominen

- Kilpailijat
- Markkinatilanne

Tavoitteet

Lisää näkyvyyttä:

Tasainen päivitystahti, jossa yhteneväisiä aihetunnisteita.

Laajentaminen keloihin/ reelseihin



Lisää seuraajia:

Tavoitteena saada tilille lisää seuraajia tasaiseen tahtiin julkaisujen, tarinoiden sekä kelojen avulla.

Vuoden 2024 loppuun mennessä +1000 seuraaja Instagram-tilille.



Vuorovaikutus:

Vuorovaikutuksen lisääminen alustalla.

Houkutellaan seuraajia vuorovaikutukseen.



Strategia

Viestintä:

Yrityksen tuottama teksti kaikenlaisissa julkaisuissa tulisi sisältää yrityksen arvoja, vaikka julkaisu olisikin rento ja "vapaampi".

"Ammattitaidolla sinun hyvinvointisi tueksi"
-Helin Kati

Viestinnän tulee olla ammattitaitoista sekä herättää luottamusta asiakkaissa. Asiaviestintä sisältää fysiologista faktaa, ei perustu omiin mielipiteisiin.

Aihetunnisteet:

Yrityksen luomien sisältöjen aihetunnisteiden tulee olla yhtenäisiä, kuvaavia sekä selkeitä.

Omat henkilökohtaiset tunnisteet esimerkiksi:
#FysioterapiaKatiHelin
#PhysiotherapistKatiHelin

Yleiset kuvaavat tunnisteet:

#Physiotherapist
#FysioterapeuttiEspoo
#Fysioterapia
#Health

Vuorovaikutus:

Vuorovaikutuksen lisääminen olemassa olevien sekä mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutusta voidaan lisätä:

- Vastaamalla kommentteihin asiallisesti.
- Tykkäämällä kommentteista.
- Vastaamalla kommentteihin suoraan direct viestillä.
- Osallistamalla seuraajat tarinoihin kysymyksillä ja pyytämällä seuraajien mielipiteitä.
- Kommentoimalla muiden käyttäjien julkaisuja.

Sosiaalisen median kanavat:

Aktiivinen, viikoittainen päivitystahti luo markkinointiin näkyvyyttä. Päivitykset tehdään yhtenä/kahtena päivänä kuukaudessa ja sisältö julkaistaan käyttäen ajastustoimintoa.

Instagramissa on helppo luoda mielikuvaa yrityksen tarjoamasta sisällöstä videoiden avulla, joita jaetaan keloihin sekä tarinoihin.

Taktikat/Race

Reach:

Tavoitettavuutta lisätään julkaisemalla sisältöä kanavalla säännöllisesti. Laajennetaan sisältöä keloihin.

Käytetään aihetunnisteita/hastageja:

#FysioterapeuttiKatiHelin
 #PhysiotherapistKatiHelin
 #Health
 #ProfessionalCare

Act:

Osallistetaan asiakkaat tekemällä tarinoita kysymyksillä, kannustetaan käyttäjiä jakamaan mielipiteensä.

Luodaan keloja:

Erilaisten vinkkien avulla esimerkiksi liikkuvuuden lisäämisellä tai kinesioiteippauksilla, jotka saavat käyttäjät kertomaan omat kokemuksensa aiheesta.

Convert:

Tarkoituksena houkutella asiakkaita maksaviksi asiakkaiksi.

Houkutellaan erilaisilla julkaisuilla varaamaan aika konsultaatioon, julkaistaan kaksi kertaa vuodessa kilpailu, jossa palkinota esim. ilmainen konsultaatio. Lisätään julkaisuihin sekä keloihin varauslinkki, jotta asiakkaan on helppo lähestyä yritystä.

Kehotetaan asiakkaita lukemaan lisätietoja palveluista esim. luodaan tilille kohokohtia, joista lisätiedot on helppo löytää.

Engage:

Lisätään viestintää sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa. Yli vuorokauden odottaminen luo negatiivisen kuvan yrityksen kiinnostuksesta asiakkaihinsa. Julkaistaan päivityksiä, jotka rohkaisevat jo olemassa olevia asiakkaita varaamaan uuden ajan sekä annetaan vinkkejä esimerkiksi liikkuvuuden parantamiseen. Erilaiset vinkit julkaisuissa, muistuttavat asiakkaita työskentelemään jo olemassa olevien ongelmiansa parissa.

Sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen tuottaa positiivista kuvaa yrityksestä ja sen palveluista.

Toimenpiteet

Aihetunnisteet:

Omat henkilökohtaiset tunnisteet:

#FysioterapeuttiKatiHelin
#PhysiotherapistKatiHelin

Muut käytettävät tunnisteet:

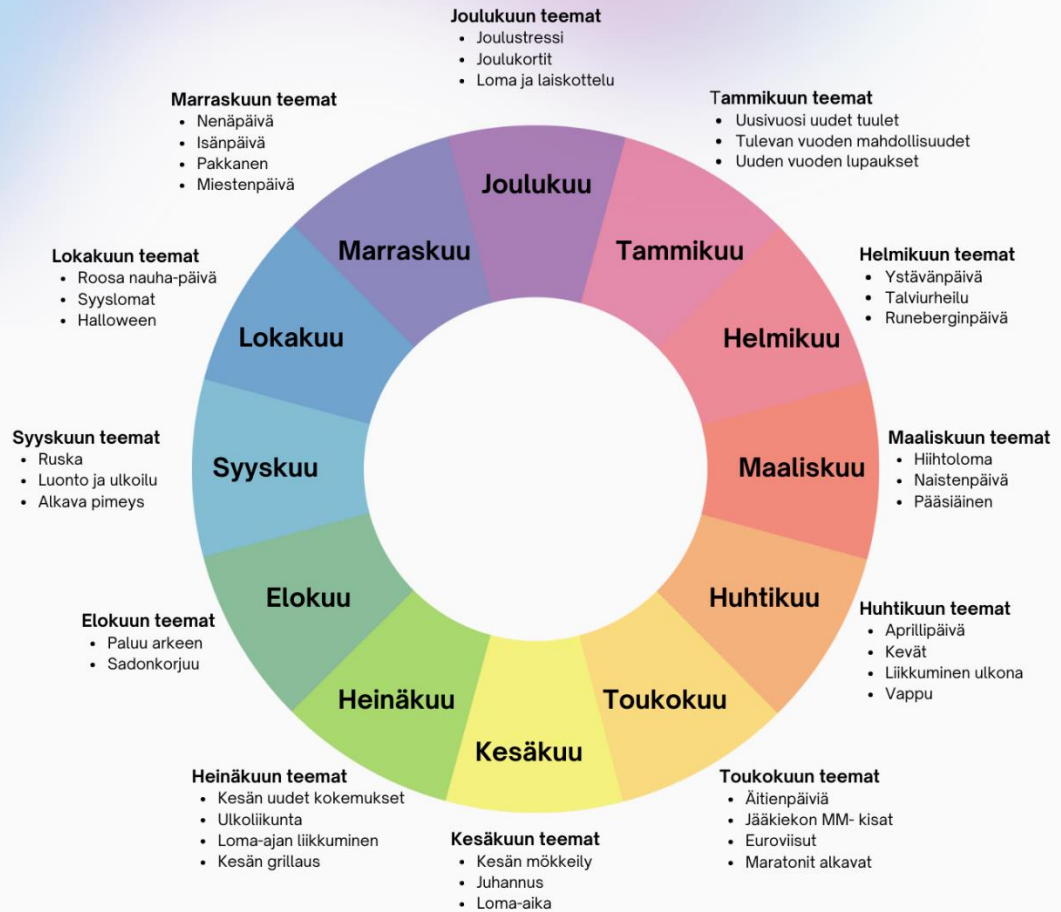
#Health
#ProfessionalCare
#physiotherapist
#espoo
#leppavaara
#urheilu
#terveys
#liikunta
#hyvinvointi
#liike

Aihetunnisteita käytetään jokaisessa julkaisussa aihetta kuvaavilla sanoilla, kuten esimerkiksi:
#newyearspromise #makeadifference
#healthierlife yms.

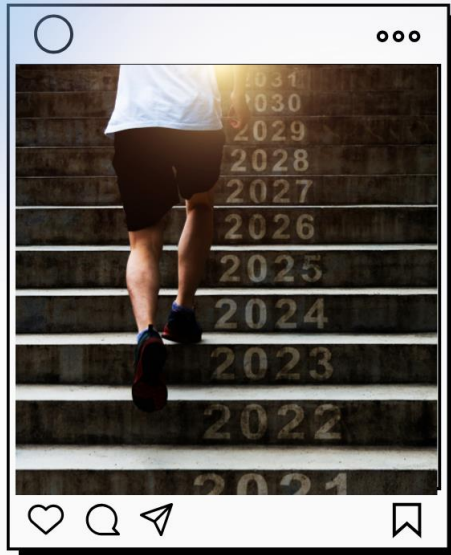
Julkaisutahti

Paras julkaisutahti on säännöllinen ja toteutettavissa pitkällä tähtäimellä. Optimaalinen tahti on kolme kertaa viikossa, jota voidaan tukea Instagramin ajastustoiminnon avulla.

Markkinoinnin vuosikello



Julkaisuideoita



Tammikuu: Julkaisu

Uusivuosi

Perinteeksi muodostuneet uuden vuoden lupaukset, antavat meille mahdollisuuden aloittaa uusi luku elämässämme.

Koko vuosi aikaa, mutta mitä jos vuodelle 2024 tehdyt hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät lupaukset potkaistaankin käyntiin heti?

Olen matkallasi mukana, hyvinvoivan kehon tueksi. Tehdään yhdessä vuodestasi kivuttomampi.

Löydät varauskalenterini linkin tästä (linkki), sekä profiilini etusivulta.

#physiotherapistKatiHelin
 #fyosioterapeuttiKatiHelin #health
 #professionalcare #leppävaara #newyear



Toukokuu: Kela

Oikeaoppinen juoksu

Kevät on jo pitkällä, tiet ovat sulaneet ja lämpö piristää mieltä. Monelle se tarkoittaa juoksukauden aloittamista, moni ehkä empii puutteellisen tekniikan vuoksi.

Oheisessa videossa annan sinulle muutaman vinkin, jotta juoksusi sujuisi paremmin eikä vakavia tapaturmia sattuisi.

#physiotherapistKatiHelin
 #fyosioterapeuttiKatiHelin #run
 #professionalcare #leppävaara #tipsforyou
 #runningtips



Syyskuu: Julkaisu

Syksyn pimeys

Kaamos on saavuttanut meistä monet. Päivät lyhenevät ja hämärä maalailee mielempä. Kaamoksen tuoma synkeys, voi lievitä pienellä ulkoilulla luonnossa.

Ulkona liikkuminen väriloiston ympäröimänä, voit laskea sykettäsi sekä verenpainettasi. Ruskan maalaama mestariteos voi tarjota tarvittavan hengähdystauon arjen kiireeseen.

#physiotherapistKatiHelin
 #fyosioterapeuttiKatiHelin #ulkoilu
 #professionalcare #espoo #autumn
 #ruska #health



Joulukuu: Tarina

Tänään aukesi joulukalenterin ensimmäinen luukku.

Kysymys laatikko:

Onko Joulustressi saavuttanut jo sinut?

Vastausvaihtoehdot:

Kyllä
 Ei

Seuranta



Näkyvyys

Seurataan jokaisen julkaisun, kelan ja tarinan saamaa näkyvyyttä. Seurataan, kuinka paljon asiakkaita on saapunut yrityksen asiakkaaksi sosiaalisen median julkaisujen kautta.



Vuorovaikutus

Seurataan kuinka paljon asiakkaat ja seuraajat ovat reagoineet viestein, kommenttien ja tykkäysten kautta postauksissa.

Seurataan reagoitien ja vastausten määrää osallistavien julkaisujen/tarinoiden kautta.



Seuraajien määrän kasvu

Seurataan, onko seuraajien määrässä päästy tavoitteeseen, säännöllisen julkaisutahdin sekä yhtenevien aihetunnisteiden avulla.

Seurannan työkalu

Instagramin yritysprofiilin kautta, saa käyttöönsä ammattilaisen hallintapaneeli-työkalun josta on nähtävillä:

- Minkälainen sisältösi on kiinnostavaa
- Kävijämäärät profiilissa
- Seuraajien määrä sekä prosentuaalinen muutos
- Sitoutuneiden tilien määrä
- Tavoitetut tilit
- Sisällön kokonaisnäkyvyys
- Sisällön parissa vietetty aika



Kiitos!

Lähteet

<https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/googlen-ja-sosiaalisen-median-algoritmit>

<https://business.instagram.com/direct-messaging>

<https://business.instagram.com/instagram-reels>

<https://business.instagram.com/instagram-post-tips>

<https://designinspis.fi/blogi/tehoa-instagram-markkinointiin-luevinkit/>

<https://www.instagram.com/creators/>

<https://instagram.com/fysiokati?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>

<https://www.paivyri.fi/index.php?dt=1714510800&ref=2&id=>

<https://www.suomenfysioterapeutit.fi/fysioterapia/fysioterapia-ammattina/fysioterapeutit-tyoelamassa/>