



Digimarkkinointisuunnitelma hieronta-alan yritykselle

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Kevät 2025

Tatu Hägg

Koulutus Liiketalous
Tekijä Tatu Hägg
Työn nimi Digimarkkinointisuunnitelma hieronta-alan yritykselle
Ohjaaja Karoliina Poiksalo-Sävilähti

Vuosi 2025

Tämän opinnäytetyön aiheena on digimarkkinointisuunnitelma hieronta-alan yritykselle. Teoriaosuudessa perehdyttiin hieronta-alan markkinointiin sekä markkinoinnin suunnittelun ja analysoinnin työkaluihin. Työn tarkoituksena on selvittää, mitkä markkinointikanavat ja -työkalut ovat kustannustehokkaita ja toimivia hieronta-alan yrityksessä.

Tutkimuksena toimi toimeksiantajan puolistrukturoitu haastattelu, joka nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin tekoälyä apuna käyttäen. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan markkinoinnin nykytilanne, tavoitteet, toiveet ja haasteet. Haastattelun avulla saatiin kattava kuva markkinoinnin tilanteesta. Saatua tietoa täydennettiin tiedonhaulla ja siitä syntyi toimeksiantajan tarpeisiin vastaava digimarkkinointisuunnitelma.

Ennen työn aloittamista toimeksiantajan kanssa keskusteltiin markkinoinnin mahdollisuuksista ja vaihtoehdoista. Työn edetessä kävi ilmi, että alkuperäiset suunnitelmat eivät olisi toimivia nykyisillä resursseilla. Budjetti oli pieni, joka vaikutti tehtyihin valintoihin, mutta niistä huolimatta, suunnitelmasta tuli kattava ja se vastaa yrittäjän tavoitteisiin.

Avainsanat Digimarkkinointi, hieronta-ala, asiakaskokemus, SOSTAC-malli, asiakaspolku
Sivut 31 sivua ja liitteitä 4 sivua

DP Business Administration
Author Tatu Hägg
Subject Digital Marketing Plan for a Massage Company
Supervisors Karoliina Poiksalo-Sävilähti

Year 2025

The topic of this thesis is a digital marketing plan for a massage therapy business.

The theoretical section explores marketing in the massage industry as well as tools for planning and analyzing marketing efforts. The purpose of the work is to identify which marketing channels and tools are cost-effective and functional for a massage business.

The research method was a semi-structured interview with the principal, which was recorded, transcribed, and analyzed with the help of artificial intelligence. The purpose of the interview was to clarify the current state of the principal's marketing, as well as the goals, expectations, and challenges. The interview provided a comprehensive picture of the marketing situation. The information obtained was supplemented with further research, resulting in a digital marketing plan tailored to the principal's needs.

Before starting the work, marketing possibilities were discussed with the principal. As the work progressed, it became clear that the original plans would not be feasible with the current resources. The small budget influenced the choices made, but despite that, the plan turned out to be comprehensive and aligns with the entrepreneur's goals.

Keywords Digital marketing, massage industry, customer experience, customer journey, SOSTAC-model.

Pages 31 pages and appendices 4 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hieronta-ala	3
2.1	Hierojan ammatin erityispiirteet	3
2.2	Hieronta-alan markkinointi.....	3
2.2.1	Asiakaskokemus.....	4
2.2.2	Asiakaspolku	5
2.2.3	Ostajapersoona	6
3	Digimarkkinointisuunnitelma.....	8
3.1	Markkinoinnin analysoinnin työkalut	8
3.2	SOSTAC-malli.....	10
4	Tutkimusmenetelmät.....	13
5	Tulokset	14
6	Johtopäätökset ja digimarkkinointisuunnitelma.....	18
6.1	SOSTAC-malli.....	18
6.1.1	Situation	18
6.1.2	Objectives.....	20
6.1.3	Strategy	21
6.1.4	Tactics	22
6.1.5	Action	25
6.1.6	Control.....	26
7	Pohdinta.....	28
	Lähteet.....	30

Taulukot

Taulukko 1. Yrityksen SWOT-analyysi	20
Taulukko 2. Markkinointisuunnitelman taktiikat.	23
Taulukko 3. Suunnitelman resurssit ja työkalut.	25
Taulukko 4. Suunnitelman seuranta	26

Liitteet

- Liite 1. Haastattelukysymykset
- Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma
- Liite 3. Digimarkkinointisuunnitelmapohja

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on digimarkkinointisuunnitelman laatiminen lahtelaiselle hieronta-alan yritykselle. Aihe on ajankohtainen, sillä digitaalisen markkinoinnin merkitys yritysten asiakashankinnassa ja näkyvyyden luomisessa on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana. Pienyrityksille, kuten hierontayrityksille, digimarkkinointi tarjoaa kustannustehokkaita keinoja erottua kilpailijoista ja tavoittaa uusia asiakkaita.

Toimeksiantaja on yksinyrittäjä, joka tarjoaa tällä hetkellä hierontapalveluita Lahdessa. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmissa on laajentaa palvelutarjontaa lisäämällä urheilijoille suunniteltuja palautumispalveluita. Yrityksen markkinointi on tähän asti ollut sosiaalisen median (Instagramin ja Facebookin) varassa ja ajanvaraus on toiminut Timma-palvelun kautta. Yrityksellä ei siis tähän mennessä ole ollut omia verkkosivuja, eikä markkinointi ole ollut suunnitelmallista, sisältöä on tuotettu ajan ja jaksamisen puitteissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää digimarkkinointisuunnitelma, joka vastaa toimeksiantajan tarpeita, tavoitteita ja rajallisia resursseja. Koska toimeksiantajalla ei ole entuudestaan tarkkaa digimarkkinointistrategiaa, tässä työssä tullaan käsittelemään myös siihen liittyviä aiheita. Digimarkkinointistrategia on pidemmän aikavälin suunnitelma sille, kuinka yritys tulee pääsemään tavoitteisiinsa. Strategian tarkoitus on mm. selvittää nykytilanne, tavoitteet, joita markkinoinnilla pyritään saavuttamaan ja keinot, jolla sinne uskotaan päästävän. (Sanoma, 2021) Markkinointisuunnitelma sen sijaan pohjautuu strategiaan ja se toimii yksityiskohtaisempana työkaluna markkinoinnin toteuttamiselle (Kamon, n.d.).

Suunnitelman on tarkoitus tukea asiakashankintaa niin, että se tuo kaksi ajanvarausta lisää viikossa.

Tietoperustassa käsitellään digimarkkinointia hieronta-alan näkökulmasta, sekä markkinoinnin analysoinnin ja suunnittelun työkaluja.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten hierontapalveluja tarjoava yksinyrittäjä voi kehittää digimarkkinointiaan kustannustehokkaasti?
2. Mitkä digimarkkinoinnin keinot ovat kustannustehokkaita yksinyrittäjälle hierontapalveluiden markkinoinnissa?

Työn tutkimuksellinen osio toteutetaan toimeksiantajan haastattelututkimuksella, jossa selvitetään toimeksiantajan tämänhetkinen tilanne, tavoitteet, resurssit ja kohderyhmä. Haastattelun tuloksiin ja jo olemassa olevaan tietoon pohjaten luodaan markkinointisuunnitelma, joka vastaa toimeksiantajan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla.

Työn tekeminen aloitettiin tammikuussa 2025 ja sen on määrä valmistua saman vuoden toukokuuhun mennessä. Työ esitellään väliseminaarissa 20.2.2025. Toimeksiantajan haastattelututkimus toteutetaan helmikuun viimeisellä viikolla ja tulokset analysoidaan maaliskuun alussa.

2 Hieronta-ala

2.1 Hierojan ammatin erityispiirteet

Koulutettu hieroja on terveydenhuollon ammattihenkilö, jonka työn tavoitteena on edistää ja ylläpitää terveyttä, ennaltaehkäistä sairauksia sekä auttaa sairastuneita toipumaan ja lievittää heidän oireitaan, pääasiassa käsittelemällä pehmytkudoksia eri hierontatekniikoilla. Lain mukaan hierojan tulee käyttää työssään yleisesti hyväksytyjä ja kokemuseräisesti perusteltuja menetelmiä, jotka vastaavat hänen koulutustaan. Lisäksi hänen on kehitettävä ammattitaitoaan jatkuvasti. (Khl, n.d.; duunitori, n.d.)

Hierojan ammatissa vaaditaan laajaa anatomian, fysiologian ja patologian tuntemusta sekä käytännön taitoja. Lisäksi hierojan tulee pystyä tekemään hoitosuunnitelmia, tunnistamaan oireita ja tarvittaessa ohjaamaan asiakas toisen terveydenhuollon ammattilaisen luo. Hyvät ihmissuhdetaidot, empaattisuus ja asiakaslähtöinen palvelu ovat myös keskeisiä osaamisalueita. (duunitori, n.d.)

Useimmat hierojat työskentelevät itsenäisinä yrittäjinä, sillä palkkatyömahdollisuuksia on alalla melko vähän. Hierojia voi kuitenkin työskennellä myös hoitolaitoksissa, kylpylöissä ja liikuntakeskuksissa. Yrittäjänä toimivan hierojan on siis hallittava paitsi hierontatekniikat, myös liiketoimintaosaamisen osa-alueita, kuten palveluiden hinnoittelu ja asiakashankinta. (duunitori, n.d.)

2.2 Hieronta-alan markkinointi

Vaikka tuotteiden ja palveluiden markkinoinnilla on sama päämäärä, niiden välillä on eroja, jotka vaikuttavat markkinointistrategian ja -suunnitelman suunnitteluun. Tärkein ero on se, että tuote on fyysinen ja palvelu ei. Tuotetta markkinoidessa, voidaan kertoa esim. ominaisuuksista, käytöstä ja ulkonäöstä. Palveluiden markkinointi on abstraktimpaa. Niitä voi olla vaikea konkretisoida ja arvo syntyä vasta käytön aikana tai sen jälkeen. Tämän vuoksi palveluiden markkinoinnissa korostuvat

asiakaskokemus, palvelun laatu ja asiakassuhteiden rakentaminen. On tärkeää vakuuttaa asiakas siitä, että palvelu täyttää hänen tarpeensa ja tarjoaa tavoitellut hyödyt. (Bublmarketing, n.d.)

Palveluiden markkinoinnissa korostuu myös henkilöstön rooli, sillä asiakkaan kohtaamat ihmiset ja heidän ammattitaitonsa vaikuttavat suoraan palvelukokemukseen. Laadukas asiakaspalvelu, ammattitaito ja brändin maine ovat keskeisiä tekijöitä palveluiden markkinoinnissa. Jokainen asiakaskohtaaminen on markkinointia, joka joko vahvistaa tai heikentää asiakassuhdetta ja suositteluhalukkuutta. Hyvä asiakaskokemus on yksi tehokkaimmista ja edullisimmista markkinoinnin keinoista. (Bublmarketing, n.d.)

Kohderyhmän tuntemus on keskeistä myös palvelujen markkinoinnissa. Ennen markkinointisuunnitelman laatimista on tärkeää selvittää potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset. Markkina-analyysi auttaa luomaan viestejä ja kampanjoita, jotka resonoivat kohderyhmän kanssa ja lisäävät myyntiä. Palvelun tulisi olla selkeä ja helposti ostettava kokonaisuus. (BSTR, 2024)

2.2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus hierontapalveluissa muodostuu monista tekijöistä, kuten palvelun laadusta, ympäristöstä, vuorovaikutuksesta ja digitaalisista kanavista. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, he todennäköisemmin palaavat uudelleen ja suosittelevat palvelua muille. Tämä luo positiivisen kierteen, joka tukee yrityksen menestystä pitkällä aikavälillä. (Business Money, 2023)

Asiakaskokemus alkaa usein jo ennen varsinaista hierontaa. Useimmissa tapauksissa ensimmäinen kontakti yritykseen syntyy digitaalisessa ympäristössä, esimerkiksi sosiaalisen median julkaisun, verkkosivun tai hakutuloksen kautta. Asiakas muodostaa käsityksen yrityksestä ja sen palveluista näiden pohjalta. Ensivaikutelma voi ratkaista, valitseeko asiakas juuri kyseisen palveluntarjoajan vai ei. Onkin tärkeää ymmärtää, että asiakaskokemus ei usein ala vastaanotolla, vaan digitaalisessa ympäristössä. (Massagemagazine, 2022)

Nykyään digitaalinen asiakaskokemus on yhtä tärkeä kuin fyysinen palvelu. Hieronta-alan yrittäjän kannattaa kiinnittää huomiota verkkonäkyvyyteen, jotta yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median

kanavat ovat ajan tasalla ja heijastavat yrityksen brändiä johdonmukaisesti. Ammattimainen ja yhtenäinen viestintä luo luottamusta ja houkuttelee asiakkaita. (Forbes, 2023) Myös helppokäyttöinen ja toimiva ajanvarausjärjestelmä parantaa asiakaskokemusta ja vähentää esteitä palvelun varaamiselle (HBR, 2023). Asiakaspalautteen aktiivinen hyödyntäminen tarjoaa arvokasta tietoa palvelun kehittämiseen ja auttaa tunnistamaan kehityskohteita (Business Money, 2023).

Yhteenvetona voidaan todeta, että asiakaskokemus on hieronta-alan menestyksen kulmakivi. Panostamalla sekä fyysiseen että digitaaliseen asiakaskokemukseen voidaan luoda pitkiä asiakassuhteita ja varmistaa yrityksen kasvu kilpailuilla markkinoilla. (MassageMag.com, 2023)

2.2.2 Asiakaspolku

Asiakaspolku kattaa koko asiakkaan kokemuksen yrityksen kanssa aina tarpeen tunnistamisesta palvelun ostamiseen ja asiakassuhteen ylläpitoon. Yrityksen on tärkeää ymmärtää, miten asiakas etenee eri vaiheiden läpi, ja kehittää asiakaspolkuaan sujuvammaksi, jotta asiakkaan kokemus olisi mahdollisimman positiivinen. (Salesforce, 2022)

Asiakaspolku alkaa siitä, että henkilö tunnistaa tarvitsevansa tietyn palvelun. Hieronta-alalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi lihasjännitystä, stressiä tai halua rentoutua. Asiakas voi törmätä hierontapalveluihin esimerkiksi mainosten, suositusten tai hakukoneiden kautta. Tässä vaiheessa on tärkeää, että hierontayritys on helposti löydettävissä ja että sen tarjoamat palvelut ovat selkeästi esillä verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. (Salesforce, 2022; J. Järvinen, 2024)

Kun asiakas vertailee eri vaihtoehtoja, hän kiinnittää huomiota esimerkiksi hinnastoon, asiakasarvioihin ja varausprosessin helppouteen. Hierontayrityksen kannattaa panostaa siihen, että asiakas saa riittävästi tietoa palveluista ja että ajanvarausprosessi on vaivaton. (Salesforce, 2022)

Ostopäätöksen jälkeen asiakas siirtyy palvelun käyttöön. Hierontayrityksen kannalta on tärkeää, että itse hoitotilanne vastaa asiakkaan odotuksia ja että asiakas tuntee olonsa mukavaksi. Hyvä

asiakaskokemus syntyy paitsi ammattitaitoisesta palvelusta myös asiakaslähtöisestä vuorovaikutuksesta ja viihtyisästä ympäristöstä. (Järvinen, 2024)

Asiakaspolku ei pääty palvelun käyttämiseen, vaan siihen kuuluu myös jälkimarkkinointi ja asiakassuhteen ylläpito. Hierontayritys voi esimerkiksi lähettää asiakkaille muistutuksia uusista ajanvarauksista, tarjouksia tai asiakaspalautekyselyitä, jotta asiakas palaa uudelleen. Tyytyväinen asiakas voi myös suositella palveluaan muille, mikä edistää asiakasuskollisuutta ja uusasiakashankintaa. (Salesforce, 2022; J.Järvinen, 2024)

Myös hierontayrityksen on hyödyllistä analysoida asiakaspolkuaan säännöllisesti ja tunnistaa mahdollisia kehityskohtia. Esimerkiksi selkeämmät palvelukuvaukset, helpompi varausjärjestelmä tai asiakaspalautteen hyödyntäminen voivat parantaa asiakkaan kokemusta ja sitouttaa hänet pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. (Järvinen, 2024)

2.2.3 Ostajapersoona

Ostajapersoona on kuvitteellinen hahmo, joka edustaa yrityksen tyypillistä asiakasta. Sen avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä, mikä mahdollistaa kohdennetumman markkinoinnin. (Digimarkkinointi.fi, n.d.; Folcan.fi, n.d.)

Ostajapersoonan luominen alkaa asiakasdatan analysoinnilla. Tietoa kerätään esimerkiksi sosiaalisen median analytiikasta, kyselyistä ja yrittäjän omista havainnoista. Sen jälkeen määritellään demografiset tiedot, ostomotiivit ja päätöksentekoprosessi. Kun nämä tekijät yhdistetään, voidaan rakentaa persoonatyyppi, jota käytetään markkinoinnin suunnittelussa. (Muutosdigital.fi, 2023; Blinkhelsinki.fi, n.d.)

Hyvin määritellyt ostajapersoonat tehostavat markkinointia monin tavoin. Ne auttavat kohdistamaan viestit tarkemmin eri asiakasryhmille, mikä parantaa asiakaskokemusta ja lisää myyntiä. Sisältöstrategia voidaan myös rakentaa vastaamaan eri ostajaryhmien tarpeita, mikä tekee markkinoinnista tehokkaampaa ja kustannustehokkaampaa. (Digimarkkinointi.fi n.d.; Blinkhelsinki.fi, n.d.)

Digitaalisessa markkinoinnissa ostajapersoonia voidaan hyödyntää esimerkiksi hakukonemainonnassa, sosiaalisessa mediassa ja sähköpostikampanjoissa. Kohdennettu viestintä varmistaa, että oikea sisältö tavoittaa oikean yleisön juuri oikeaan aikaan. Lisäksi se vähentää turhaa mainontaa ja parantaa kampanjoiden tehokkuutta. (Muutosdigital.fi, 2023; Digimarkkinointi.fi, n.d.)

Ostajapersoonien määrittely on keskeinen osa markkinointistrategiaa. Sen avulla yritys voi kehittää palveluitaan asiakaslähtöisesti ja lisätä markkinointinsa vaikuttavuutta. Hyvin suunniteltu ostajapersoonia auttaa hahmottamaan, keitä asiakkaat ovat ja mitä he todella tarvitsevat. (Blinkhelsinki.fi, n.d.; Folcan.fi, n.d.)

3 Digimarkkinointisuunnitelma

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2021 16-89 vuotiaista suomalaisista 93% käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin (Tilastokeskus, 2021). Lisäksi yli 70% suomalaisista on yhdessä tai useammassa sosiaalisen median palvelussa, ja heistä joka kolmannes seuraa yritystilejä. Tämä on yrityksille uskomaton mahdollisuus viestiä tuotteistaan, palveluistaan ja brändistään. (Komulainen, 2023, s.10)

Digimarkkinointi on keskeinen osa nykyaikaista yritystoimintaa, sillä asiakkaiden ostoprosessi on siirtynyt yhä enemmän verkkoon. Jotta yritys voi hyödyntää digimarkkinointia tehokkaasti, sen on laadittava selkeä suunnitelma, joka ohjaa toimenpiteitä ja resurssien käyttöä.

Digimarkkinointisuunnitelma auttaa varmistamaan, että markkinointitoimenpiteet ovat johdonmukaisia, mitattavia ja kohdistettuja oikeille yleisöille.

Tässä opinnäytetyössä digimarkkinointisuunnitelman laatiminen pohjautuu SOSTAC-malliin, joka tarjoaa selkeän ja loogisen rakenteen suunnitteluprosessille.

3.1 Markkinoinnin analysoinnin työkalut

4P-Malli

4P, eli markkinointimix tai markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja ulkoisia sidosryhmiä. Mallilla pyritään jäsentämään niitä asioita, joilla erottaudutaan kilpailijoista ja joilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen. Peruskilpailukeinot ovat product (tuote), price (hintaa), place (jakelu/saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). 4P-mallia on kritisoitu tuotelähtöisyydestä ja siitä, että se ei sen vuoksi edustaisi modernia markkinointia. Se toimii kuitenkin edelleen hyvänä perustyökaluna markkinoinnin kehittämisessä. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot-luku)

Tuote (product) on keskeisin kilpailukeino, koska muut keinot rakentuvat sen ympärille. Hierontalan yrityksessä se tarkoittaa esimerkiksi hierontaa. Tuotetta ei kuitenkaan pidä ajatella vain hierontatapahtumana, vaan markkinoinnillisena kokonaisuutena, joka luo asiakkaalle arvoa. Tällä

tarkoitetaan esimerkiksi niitä hyötyjä ja mielihyvää, jota asiakas hieronnasta saa. Palveluiden suhteen tuotteeseen liittyy asiakkaan näkökulmasta muitakin tekijöitä, jotka vaikuttavat koettuun laatuun, kuten toimitilat, henkilöstö, työvälineet, hinnat ja esitteet. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4.2)

Hinnan (price) avulla varmistetaan taloudellinen menestys ja kannattavuus. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon useita eri tekijöitä, kuten kustannukset, liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaan kokema arvo ja eri asiakkaiden kokema hintaherkkyys. Hinnan tulee olla valitulle kohderyhmälle sopiva. Liian korkea, mutta myös liian edullinen hinta saattaa karkottaa asiakkaita. Tämän vuoksi kohderyhmän tuntemus on tärkeää. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4.3)

Saatavuuden (place) tarkoitus on varmistaa, että yritys tai tuote on asiakkaan löydettävissä tai ostettavissa helposti. Erityisesti digimarkkinoinnista puhuttaessa, tämä tarkoittaa läsnäoloa siellä missä asiakkaat ovat, eli digitaalisissa kanavissa. Tähän liittyy oleellisesti mahdollisuus ostaa palvelu, mutta myös yritykseen liittyvät tiedotukset sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla. Valikoitujen markkinointikanavien tulee olla sellaisia, joissa kohderyhmän edustajat voivat törmätä yrityksen markkinointiin. Oleellista on tietysti myös toimipisteen fyysinen sijainti niin, että se on asiakkaiden saavutettavissa helposti. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4.4)

Markkinointiviestinnällä (promotion) luodaan mielikuvia ja herätetään asiakkaissa halu ostaa. Kaksi tärkeintä markkinointiviestinnän muotoa ovat mainonta, sekä henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on mietittävä, että kenelle viestitään, mitä viestitään ja miten ja missä viestiminen yleisesti ottaen tapahtuu. Yrityksen viestinnän tulee perustua ennalta mietittyyn strategiaan ja sen tulee olla saman suuntaista kanavasta ja tilanteesta riippumatta. Kohderyhmien tuntemus on oleellisen tärkeää myös viestinnässä, koska silloin osataan olla oikeissa kanavissa ja lähettää oikeanlaisia viestejä oikeaan aikaan. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5)

SWOT-Analyysi

SWOT-analyysi on tehokas työkalu, jota yritykset käyttävät arvioidessaan omaa toimintaansa, tuotteitaan tai kilpailijoitaan. Sen avulla voidaan tunnistaa yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät yrityksen sisäisiin tekijöihin, kun taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät ulkoisiin

tekijöihin. Tämän analyysin avulla yritys saa selkeän kuvan kilpailutilanteestaan ja voi tehdä strategisia päätöksiä liiketoimintansa ja markkinointinsa kehittämiseksi. (Sampoconsulting, n.d.)

Markkinoinnissa SWOT-analyysi on erityisen tärkeä, sillä ilman kattavaa markkinointistrategiaa yrityksen on vaikea menestyä. Analyysin avulla voidaan määritellä keinot, joilla yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja saavuttaa kilpailuetua. Kun yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ovat selvillä, voidaan laatia markkinointisuunnitelma, joka hyödyntää näitä tekijöitä. (Sampoconsulting, n.d.)

3.2 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on PR Smithin 90-luvulla suunnittelema malli digimarkkinoinnin suunnitteluun. Sen avulla voidaan luoda selkeä ja yksinkertainen malli sekä markkinointistrategialle että -suunnitelmalle. (Suojanen, n.d.)

SOSTAC-malli koostuu kuudesta osasta, jotka on avattu seuraavaksi:

Situation

Prosessi alkaa nykytilanteen analyysillä. Tähän kuuluu yrityksen, toimintaympäristön, kilpailijoiden ja asiakaskohderyhmien analysointi. Ymmärtämällä näitä asioita, voidaan asettaa realistiset ja saavutettavissa olevat tavoitteet. (Ayman, 2024)

Nykytila-analyysissä voidaan hyödyntää mm. SWOT-analyysia, kilpailija-analyysia, asiakasanalyysia ja markkina-analyysia. Tietoa kannattaa kerätä useista eri lähteistä, kuten asiakaspalautteista, analytiikasta ja myös yrittäjän omista henkilökohtaisista kokemuksista. (Ayman, 2024)

Näiden asioiden ymmärtäminen luo pohjan realistisille tavoitteille, joiden saavuttaminen on mahdollista. (Ayman, 2024)

Objectives

Nykytilan selvittämisen jälkeen, on aika asettaa tavoitteet. Tavoitteiden asettamisessa voi hyödyntää esim. SMART-mallia. SMART-malli merkitsee Specific (tarkka), Measurable (mitattava), Achievable (Saavutettavissa oleva), Relevant (oleellinen) ja Time-bound (aikaan sidottu). (Ayman, 2024)

On siis tärkeää määritellä tarkkaan, mitä tavoitellaan. Esimerkiksi sen sijaan, että sanottaisiin, että tavoitellaan lisää asiakkaita, sanotaan, että tavoitellaan kahta uutta asiakasta viikossa. Tavoitteiden pitää myös olla mitattavissa ja saavutettavissa. Niiden tulisi olla sellaisia, että ne tukevat yrityksen pitkän aikavälin strategiaa. Lopuksi määritellään aikataulu, johon mennessä niiden tulee olla saavutettuina. (Ayman, 2024)

Strategy

Strategiassa suunnitellaan lähestymistapa isossa kuvassa, miten tavoitteisiin aiotaan päästä. Tähän liittyy esimerkiksi segmentointi. Mitkä asiakasryhmät ovat potentiaalisimpia ja keitä markkinoinnilla halutaan tavoittaa? Strategiaan kuuluu myös arvolupauksen määrittely, joka resonoi kohderyhmän edustajissa. On myös tärkeää olla kartalla resursseista. Eli paljonko rahaa ja aikaa voidaan käyttää ja kuka on vastuussa toimenpiteiden toteuttamisesta. (Ayman, 2024)

Tactics

Taktiikat ovat ne käytännön toimenpiteet, josta strategia koostuu. Strategia jaetaan pienempiin palasiin ja määritellään, mitä kanavia, alustoja, työkaluja ja toimenpiteitä aiotaan hyödyntää. Esimerkkejä taktiikoista voisi olla esimerkiksi somealustojen valitseminen ja markkinointikampanjan suunnittelu. (Ayman, 2024)

Action

Toiseksi viimeisessä kohdassa luodaan tarkka ja aikataulutettu suunnitelma siitä, kuinka strategiassa ja taktiikoissa määritellyt toimenpiteet toteutetaan. Tämä tarkoittaa esim. vastuuhenkilöiden ja aikataulujen tarkempaa määrittelyä ja sen varmistamista, että kaikki työkalut ja resurssit ovat saatavilla. (Ayman, 2024)

Control

Lopuksi toteutetaan suunnitelman seuranta. Seurataan markkinointitoimenpiteiden suoriutumista tavoitteisiin nähden. (Ayman, 2024)

4 Tutkimusmenetelmät

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimii haastattelu, jonka tavoitteena on luoda digimarkkinointisuunnitelma hieronta-alan yrittäjälle. Tutkimus toteutetaan laadullisella menetelmällä, sillä työn tavoitteena on ymmärtää yksittäisen yrittäjän tarpeita, nykytilaa ja toiveita, ja kehittää niihin käytännöllisiä ratkaisuja.

Aineistonkeruu koostuu kahdesta osasta, haastattelusta ja aiheeseen liittyvästä tiedonhausta. Aineisto kerätään puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, joka toteutetaan videopuheluna Microsoft Teamsin kautta. Haastattelukysymykset luodaan tekoälyä (ChatGpt) apuna käyttäen ja ne käsittelevät muun muassa yrittäjän nykyisiä markkinointikäytäntöjä, asiakashankinnan haasteita, kohderyhmiä sekä tavoitteita digimarkkinoinnin suhteen. Haastattelu äänitetään ja litteroidaan analysointia varten. Kysymykset löytyvät työn liitteistä.

Haastatteluaineisto analysoidaan tekoälyä apuna käyttäen. Tekoälyä hyödynnetään erityisesti teemojen tunnistamisessa ja aineiston jäsentämisessä. Analyysin pohjalta muodostetaan keskeiset kehittämiskohteet, jotka ohjaavat digimarkkinointisuunnitelman laatimista.

Tekoälyn käyttö analyysissä tuo tutkimukseen uusia näkökulmia, mutta tutkimusentekijä vastaa lopullisesta tulkinnasta ja sisällön arvioinnista. Toimeksiantajalta pyydetään suostumus osallistumiseen, kerrotaan tallentamisesta ja tiedotetaan käyttötarkoituksesta ja prosessin etenemisestä.

5 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi toimeksiantajan haastattelututkimuksen tulokset. Haastattelun tuloksia on lisäksi täydennetty muulla ajalla käytyjen keskustelujen pohjalta. Tulokset ovat teemoiteltu lukemisen helpottamiseksi. Avoimen haastattelun luonteen vuoksi teemoittelu myös auttaa jäsentelemään vastauksia ymmärrettävämpään muotoon.

Nykytilanne ja käytetyt digimarkkinointikeinot

Toimeksiantaja on toiminut yksinyrittäjänä Lahdessa noin kolmen vuoden ajan. Asiakaskunta on pääosin vakiintunutta ja koostuu laajasti eri ikäryhmistä, mutta erityisenä kohderyhmänä korostuvat 25–40-vuotiaat sekä aktiivisesti liikkuvat ja urheilevat asiakkaat. Digimarkkinoinnissa yrittäjä hyödyntää tällä hetkellä kolmea kanavaa: Timma-ajanvarausjärjestelmää sekä sosiaalista mediaa (Facebook ja Instagram), joista Instagram on ollut selkeästi aktiivisemmassa käytössä.

Timma toimii ajanvarauskanavana ja tarjoaa mahdollisuuksia asiakasviestintään, mutta lisäominaisuudet, kuten sähköpostimarkkinointi, ovat maksullisia. Palvelu on toimiva ja tuo asiakkaita, mutta uusien asiakkaiden määrä sen kautta on rajallinen.

Sosiaalisen median kautta yrittäjä on saanut asiakkaita etenkin silloin, kun julkaisut ovat olleet säännöllisiä ja ajankohtaisia. Instagram-profiili kaipaa kuitenkin panostusta, sillä se on tällä hetkellä melko hiljainen.

Digimarkkinoinnin haasteet

Keskeisimmät haasteet liittyvät ajan, osaamisen ja budjetin puutteeseen. Yrittäjällä on markkinoinnin perustiedot, mutta käytännön toteutus jää usein kiireen ja selkeän suunnitelman puutteen vuoksi satunnaiseksi. Projekteja ei saada aina valmiiksi asti. Lisäksi sosiaalisen median sisältöjen ideointi ja toteutus koetaan kuormittavaksi, mikä vaikuttaa profiilien aktiivisuuteen.

Myös strategisen tason näkemystä kaivataan, jotta digimarkkinoinnista voisi saada enemmän irti.

Resurssit ja tavoitteet

Yrittäjä arvioi voivansa käyttää digimarkkinointiin noin 1–2 arki-aamua kuukaudessa, noin kolme tuntia kerrallaan. Tämä tueksi kuitenkin kaivataan selkeää suunnitelmaa ja ohjeita.

Markkinointibudjetti on rajallinen, noin 20–50 euroa kuukaudessa. Digimarkkinointi ei ole välttämätöntä päivittäisen liiketoiminnan kannalta, mutta sen rooli nähdään tärkeänä tulevaisuuden kasvua ajatellen. Yrittäjä haluaa kehittää markkinointia pitkäjänteisemmäksi ja tavoitteellisemmäksi, ja on kiinnostunut myös kokeilemaan luovempia lähestymistapoja, kuten sissimarkkinointia, kunhan perustason markkinointi saadaan toimimaan.

Kohdeyleisö ja asiakaspolku

Suurin osa asiakkaista saapuu ajanvarausjärjestelmä Timmasta tai puskaradion kautta. Myös sosiaalinen media tuo uusia asiakkaita, erityisesti silloin kun viestintä on aktiivista.

Asiakkaat arvostavat yrittäjän korkeaa ammattitaitoa, mikä näkyy hyvissä asiakaspalautteissa ja asiakasuskollisuudessa. Timmassa oleva asiakasrekisteri mahdollistaisi kohdennetun sähköpostimarkkinoinnin, mutta tämä toiminto kuuluu maksullisiin lisäpalveluihin.

Yrittäjällä on olemassa alustava markkinointisuunnitelma, mutta sen toteutus on ollut satunnaista.

Kustannustehokkaimmat digimarkkinoinnin keinot

Sosiaalinen media on osoittautunut tehokkaaksi ja kustannustehokkaaksi kanavaksi. Erityisen hyvin ovat toimineet asiakaspalautteiden julkaisut sekä asiantuntijuutta korostavat sisällöt. Esimerkiksi Instagramissa julkaistu postaus huimauksen hoidosta toi suoria asiakasvarauksia.

Myös huumoripitoinen ja rento sisältö on tuonut positiivista näkyvyyttä ja rakentanut helposti lähestyttävää ja rentoa mielikuvaa yrittäjästä.

Maksullista sosiaalisen median mainontaa on kokeiltu, mutta sen tuottamat tulokset ovat olleet vähäisiä eikä kannattavuutta ole voitu todeta varmaksi.

Omat verkkosivut ja hakukoneoptimointi kiinnostaisi yrittäjää, mutta sen koetaan vaativan liikaa aikaa ja työtä, jotta se toimisi halutulla tavalla.

Yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi

Yrittäjällä on ollut jonkin verran yhteistyötä muiden paikallisten yrittäjien, kuten kosmetologin ja yksityisen lääkäriaseman kanssa. Tämä osa-alue kiinnostaa yrittäjää ja hän haluaisi kehittää sitä, mutta kokee epävarmuutta siitä, miten rakentaa toimivia ja hyödyllisiä yhteistyösuhteita.

Sosiaalisen median hiljaisuus koetaan haasteeksi yhteistyökumppaneiden houkuttelemisen näkökulmasta, sillä aktiivinen ja kiinnostava profiili nähdään tärkeänä tekijänä yhteistyön onnistumisessa.

Kausivaihtelut ja kampanjat

Hierontapalveluiden kysynnässä esiintyy selkeitä kausivaihteluita: hiljaisimmat ajat ovat joulun ja kesän lomakausina. Näinä ajankohtina markkinointia olisi tärkeää tehostaa.

Aiemmin toteutettu markkinointikampanja, jossa asiakkaille tarjottiin palautushousujen käyttöä maksutta hieronnan yhteydessä, oli onnistunut. Siitä tuli hyvää palautetta ja sai osan asiakkaista jatkamaan palvelun käyttöä myöhemminkin.

Tulevaisuuden kehitysnäkymät

Yrittäjä on motivoitunut kehittämään digimarkkinointia strategisempaan ja suunnitelmallisempaan suuntaan. Helppokäyttöiset työkalut ja selkeät, arkea tukevat ohjeet voisivat auttaa säännöllisyyden saavuttamisessa.

Pitkän aikavälin tavoitteena on luoda toimiva ja helposti ylläpidettävä markkinoinnin perusrakenne, jonka päälle voisi rakentaa myös erottuvampaa, luovempaa ja omaperäistä markkinointia, kuten sissimarkkinointia.

Yrittäjä on pohtinut myös omaa verkkosivustoa, kanta-asiakasjärjestelmää ja lahjakorttimyyntiä. Verkkosivut toisivat lisää mahdollisuuksia, mutta niiden toteuttaminen vaatii resursseja ja suunnittelua. Timmasta luopuminen koetaan tässä vaiheessa riskialttiiksi, sillä se toimii luotettavasti ajanvarauksen pääkanavana ja tuo edelleen uusia asiakkaita.

6 Johtopäätökset ja digimarkkinointisuunnitelma

Tämä digimarkkinointisuunnitelma on laadittu hieronta-alan yksityrittäjälle tukemaan asiakashankintaa ja asiakassuhteiden vahvistamista. Suunnitelman pohjana on käytetty SOSTAC-mallia, jonka avulla on tarkasteltu nykytilaa, asetettu selkeitä tavoitteita ja valittu realistisia sekä kustannustehokkaita keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi.

Keskeinen ajatus suunnitelmaa laadittaessa on ollut yrittäjän arjen ja resurssien huomioiminen. Koska kyseessä on yksityrittäjä, jonka ajankäyttö on tarkkaan rajattua ja markkinointibudjetti erittäin maltillinen, on suunnitelmassa painotettu toimenpiteitä, jotka ovat kustannustehokkaita ja melko helposti toteutettavissa ilman ulkopuolisia palveluita.

Esimerkiksi keskustelua käytiin laajasti Timmasta luopumisesta ja omien verkkosivujen luomisesta. Vaikka verkkosivut voisivat pitkällä tähtäimellä tukea liiketoimintaa ja näkyvyyttä, sen toteuttamiseen liittyy tällä hetkellä merkittäviä riskejä. Omat verkkosivut vaatisivat paljon aikaa, rahaa ja osaamista. Pahimmillaan tilanne johtaisi toimimattomiin verkkosivuihin ja asiakkaat siirtyisivät käyttämään kilpailijoiden palveluita. Timma toimii varmana ja toimivana ajanvarausjärjestelmänä, mutta myös näkyvyyden ja asiakasarvioiden alustana.

Tämän vuoksi suunnitelmassa on keskitytty siihen, miten olemassa olevia vahvuuksia, kuten loistavia asiakasarvioita, viihdyttävää ja asiantuntevaa sisältöosaamista sekä vakiintunutta asiakaskuntaa voidaan hyödyntää entistä paremmin. Samalla on tunnistettu realistiset kehityskohteet, kuten sosiaalisen median säännöllinen käyttö ja asiakassuhteiden syventäminen esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin keinoin.

Tavoitteena ei ole kerralla muuttaa kaikkea, vaan rakentaa askel askeleelta etenevä suunnitelma, jota yrittäjä voi toteuttaa omaan arkeensa sopivalla tavalla ja nähdä tuloksia jo pienilläkin muutoksilla. Kaiken pohjana on siis ajatus, että yrittäjä ei tapa itseään digimarkkinoinnilla tai saata itseään ja liiketoimintaansa ahdinkoon.

6.1 SOSTAC-malli

Teoriaosuudessa avatun SOSTAC-mallin avulla toimeksiantajalle on luotu digimarkkinointisuunnitelma ja valitut toimintatavat ovat avattu seuraavissa alaluvuissa.

6.1.1 Situation

Yrityksen nykytila

Toimeksiantaja on lahtelainen yksinyrittäjä, joka on toiminut hieronta-alalla noin kolmen vuoden ajan. Yrityksen toiminta on vakiintunutta, ja asiakaskunta koostuu pääosin palaavista asiakkaista. Yritys tunnetaan laadukkaista palveluistaan ja yrittäjän korkeasta ammattitaidosta, minkä vahvistavat asiakaspalautteet ja asiakkaiden uskollisuus.

Yrityksellä ei ole omia verkkosivuja, eikä käytössä ole kanta-asiakasjärjestelmää tai lahjakorttimyyntiä, mutta näitä on pohdittu tulevaisuuden vaihtoehtoina. Ajanvaraus ja asiakasrekisteri hoituvat Timma-järjestelmän kautta, joka voisi toimia myös asiakasviestinnän välineenä, lisäominaisuudet ovat tosin maksullisia, jotka syövät budjettia.

Digimarkkinoinnissa hyödynnetään Instagramia ja Facebookia, mutta sisällöntuotanto on satunnaista resurssien rajallisuuden vuoksi. Sosiaalinen media on kuitenkin tuonut uusia asiakkaita ja näkyvyyttä, kun sitä on hyödynnetty.

Asiakasanalyysi

Asiakaskunta on laaja-alainen, mutta erityisesti korostuvat 25–40-vuotiaat sekä aktiivisesti liikkuvat ja urheilevat henkilöt. Nämä asiakkaat arvostavat asiantuntevaa ja yksilöllistä palvelua. Suurin osa asiakkaista tulee Timmasta tai suosittelujen kautta. Myös sosiaalisen median julkaisut ovat ohjanneet asiakkaita palveluihin. Asiakkaille tärkeää on helppo ajanvaraus, luotettavuus, osaaminen ja ystävällinen palvelu.

Kilpailija-analyysi

Lahden alueella toimii useita pienyrittäjiä sekä suurempia ketjuja. Osalla kilpailijoista on omat verkkosivut ja osa heistä hyödyntää tehokkaasti somekanavia, sähköpostimarkkinointia ja lahjakorttimyyntiä. Toki myös monen kilpailijan toiminta on rakennettu vain Timman varaan ja somet eivät ole aktiivisia.

Kilpailu ei perustu pelkästään hintaan, vaan myös asiakaskokemukseen, ammattitaitoon ja erityisosaamiseen. Toimeksiantaja on pärjännyt tässä hyvin, mutta digitaalisessa markkinoinnissa ollaan vielä kehitysvaiheessa verrattuna aktiivisempiin kilpailijoihin.

Toimintaympäristö ja trendit

Kuluttajien tietoisuus hyvinvoinnista, palautumisesta ja kehonhuollosta kasvaa jatkuvasti. Hierontapalvelujen kysyntä on vahvassa yhteydessä elämäntapoihin, kuten liikuntaan ja stressinhallintaan. Digitaalisuus on entistä tärkeämpi osa asiakkaiden päätöksentekoa: tietoa haetaan verkosta, ja palvelut halutaan löytää helposti.

Sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi ja asiakassuosituksset ovat erityisen tärkeitä nykykuluttajien valinnoissa. Lisäksi kausivaihtelut vaikuttavat palveluiden kysyntään, mikä edellyttää erityishuomiota markkinoinnissa esimerkiksi kampanjoiden muodossa.

Taulukko 1. Yrityksen SWOT-analyysi

<u>Vahvuudet</u>	<u>Uhat</u>
-Ammattitaito ja asiantuntijuus	-Lahden alueen kova kilpailu
-Korkea asiakastyytyväisyys	-Yksinyrittäjän kuormittuminen
-Vakiintunut asiakaskunta	-Hiljaiset kaudet (Joulu ja kesä)
-Huumorintaju, kyky tuottaa viihdyttävää sisältöä	-Verkkosivuston kehittäminen
<u>Mahdollisuudet</u>	<u>Heikkoudet</u>
-Aktivoituminen somessa	-Pieni markkinointibudjetti
-Verkkosivuston kehittäminen	-Suunnitelmaton markkinointi
-Yhteistyökumppanuudet	-Ei omia verkkosivuja
-Asiakassuhteiden syventäminen	

6.1.2 Objectives

Tämän digimarkkinointisuunnitelman keskeinen tavoite on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja asiakasmäärää säännöllisen, selkeästi suunnitellun ja resurssit huomioivan digimarkkinoinnin avulla.

Yrittäjän pitkän aikavälin tavoitteena on kasvattaa asiakaskuntaa ja parantaa asiakassuhteiden hoitoa. Lyhyellä aikavälillä tavoitteena on vakiinnuttaa säännöllinen ja suunnitelmallinen digimarkkinoinnin rytmi omaan arkeen, jonka avulla pystytään tavoittamaan uusia asiakkaita sekä sitouttamaan nykyisiä.

SMART-mallin mukaiset tavoitteet:

1. Kasvattaa Instagramin seuraajamäärää 25 % seuraavan 6 kuukauden aikana. Selkeä ja mitattava tavoite, joka tukee näkyvyyttä ja brändin tunnettua.
2. Lisätä palaavien asiakkaiden osuutta 10 % vuoden loppuun mennessä. Asiakassuhteiden vahvistaminen parantaa liiketoiminnan vakautta ja nykyasiakkaille myynti on kustannustehokasta.

3. Houkutella keskimäärin 2 uutta asiakasta kuukaudessa. Tavoite tukee liiketoiminnan hallittua kasvua.
4. Julkaista sosiaalisessa mediassa vähintään 2 kertaa viikossa. Säännöllinen sisällöntuotanto lisää näkyvyyttä ja pitää yrityksen esillä ja asiakkaiden mielissä.
5. Toteuttaa kaksi kampanjaa (kesä- ja joulukampanja), joilla aktivoidaan hiljaisia kausia. Kausikampanjat tuovat selkeyttä suunnitteluun ja mahdollistavat tulovirran tasaamisen.

6.1.3 Strategy

Keskeisin kohderyhmä ovat 25–40-vuotiaat aktiivisesti liikkuvat ja urheilulliset asiakkaat, jotka etsivät asiantuntevaa hierojapalvelua Lahden alueella. Myös muut vakiintuneet asiakasryhmät pyritään huomioimaan asiakassuhteiden syventämisen kautta.

Markkinoinnin pääviesteinä toimivat asiantuntijuus (esim. julkaisut, joissa kerrotaan hoitomenetelmistä tai keuhonhuollosta), lämpö, rentous ja lähestyttävyyys (huumori, rento kieli ja arkiset oivallukset), sekä asiakastyytyväisyys (palautteet, suositukset, onnistumistarinat).

Strategia rakentuu kolmen tukipilarin varaan:

Säännöllinen somenäkyvyys (parantaa näkyvyyttä ja tuo esiin yrittäjän osaamista ja persoonallisuutta).

Asiakassuhteiden vahvistaminen (sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen, kanta-asiakasohjelman kehittäminen, asiakaspalautteiden jakaminen).

Paikallinen näkyvyys ja yhteistyöt (potentiaalisten yhteistyökumppaneiden tunnistaminen, kunhan somet ovat aktiivisia).

Yrittäjällä on paljon hyviä ominaisuuksia ja arvokasta osaamista, jota voidaan hyödyntää brändin kirkastamisessa ja markkinointiviestinnässä:

Poikkeuksellisen hyvät asiakaspalautteet, 100 arvostelua ja 5/5.

Kyky tuottaa viihdyttävää ja asiantuntevaa sisältöä, joka puhuttelee, viihdyttää ja on hyödyllistä.

Persoonallinen, mutta ystävällinen ja ammattimainen palvelukokonaisuus.

6.1.4 Tactics

Kanavat ja alustat:

Instagram. Pääalusta, koska se on toimeksiantajalle tutuin. Sinne on myös helppo tuottaa visuaalista materiaalia. Käytössä olevista alustoista kohdeyleisö viettää siellä eniten aikaa. Julkaisuissa korostetaan asiantuntijuutta, huumoria ja normaalia työarkea.

Facebook. Käyttöä jatketaan kuten tähänkin asti, eli Instagramiin julkaistavat julkaisut julkaistaan myös Facebookissa.

Timma. Säilyy ajanvarauskanavana, jonka kautta asiakkaat pääsevät käyttämään palvelua. Voidaan hyödyntää myös asiakasviestinnässä, kampanjoissa tai muistutuksissa.

Sähköposti. Toimeksiantajaa suositellaan keräämään asiakasrekisteri, joko Timman kautta tai erikseen. Sähköpostilla voidaan lähettää esim. uutiskirje, tarjouksia tai asiantuntijasisältöä.

Sisältötyypit

Asiantuntijasisältö. Lyhyet tai pidemmät informatiiviset julkaisut, esim. ”kolme syytä, miksi selkä kipeytyy työpäivän aikana”.

Normaaliin työpäivään liittyvä sisältö. Yrittäjän oma arki, esim. myday.

Huumorisisältö. Esim. meemit, hauskat ja rennot havainnot hieronta-alaan, yrittäjyyteen tai terveyteen liittyvistä asioista.

Asiakaspalautteet. Joko kirjoitetussa muodossa tai parhaimmillaan asiakkaan kertomana, joko feedissä tai tarinoissa.

Tarjoukset, kampanjat, kilpailut ja yleiset tiedotukset. Esimerkiksi tiedotus vapaista ajoista tai äitienpäiväkampanjasta tai ”tykkää, jaa, kommentoi-kilpailu”, josta mahdollisuus voittaa hierontalahjakortti.

Yhteistyöpostaukset. Esimerkiksi vaihtojulkaisut yhteistyökumppaneiden kanssa.

Asiakassuhteiden syventämiskeinot

Uutiskirjeen käyttöönotto. Kerran kuukaudessa julkaistava uutiskirje. Sisältö avattu ylempänä.

Kanta-asiakaskortti. Tehokkaaksi todettu keino tyytyväisten nykyasiakkaiden aktivoimiseksi. Esim. joka seitsemäs käynti ilmainen.

Asiakaspalautteen aktiivinen hyödyntäminen. Kerätään palautetta ja hyödynnetään sitä oman toiminnan kehittämisessä ja sosiaalisessa mediassa.

Yhteistyöt ja paikallinen näkyvyys

Urheiluseurat ja tapahtumat. Esimerkiksi sponsorisopimus paikallisen nimekkään nuoren urheilijan kanssa. Tai yhteistyö paikallisen urheiluseuran kanssa.

Paikalliset pienyritykset. Esim. vaihtojulkaisut.

Taulukko 2. Markkinointisuunnitelman taktiikat.

Kategoria	Kanava/alusta	Tarkempi käyttö	Sisältötyypit, toimenpiteet	Tavoite, hyöty
Some	Instagram	Pääasiallinen markkinointikanava	Asiantuntijasisältö, huumori, arki, asiakaspalautteet, tarjoukset, kampanjat	Sitouttaminen, asiantuntijamielikuva ajankohtaisviestintä

Some	Facebook	Käyttö rinnakkain Instagramin kanssa	Samat sisällöt kuin Instagramissa	Yleisön tavoittaminen laajemmin
Ajanvaraus, viestintä	Timma	Ajanvarauskanava ja asiakasviestintä	Muistutukset, kampanjaviestit	Asiakaspolun sujuvuus
Suora viestintä	Sähköposti	Asiakasrekisterin keruu ja hyödyntäminen viestinnässä	Uutiskirjeet, tarjoukset, asiantuntijasisältö	Suhteen syventäminen, asiakasuskollisuus
Asiakassuhteet	-	Kanta-asiakasetu	Esimerkiksi joka 7. käynti ilmainen	Asiakasuskollisuus, uusintaostojen lisääminen
Asiakassuhteet	-	Asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen	Julkaisut somessa, toiminnan kehittäminen	Luottamuksen rakentaminen, laadun parantaminen
Yhteistyöt	Urheiluseurat, urheilijat	Yhteistyö tai sponsorointi paikallisten toimijoiden kanssa	Julkaisut, näkyvyys urheilijoiden tai tapahtumien kautta	Paikallinen tunnettuus, uusi kohdeyleisö

Yhteistyöt	Paikalliset yritykset	Vaihtojulkaisut tai kampanjat yhteistyössä	Yhteisjulkaisut sosiaalisessa mediassa	Ristiinmarkkinointi, molemminpuolinen näkyvyys
------------	-----------------------	--	--	--

6.1.5 Action

Tarkempi toimintasuunnitelma tulee työn liitteeksi ja sen on tarkoitus toimia helppona työkaluna yrittäjän arjessa.

Vastuuhenkilö: Hannu Taskinen, yrittäjä

Aikaresurssit: Neljä tuntia kuukaudessa

Budjetti: 20-50e/kk

Työkalut: Canva (Somekuvien ja julkaisujen visuaalinen toteutus), Meta Business Suite (Facebookin ja Instagramin ajastukseen), Timma (asiakasrekisteri ja ajanvaraus), sähköposti (esim. Mailchimp uutiskirjeiden lähetykseen, jos Timmasta ei halua maksaa ja asiakasrekisteri saadaan kerättyä).

Taulukko 3. Suunnitelman resurssit ja työkalut.

Osa-alue	Kuvaus
Toteutusmuoto	Tarkempi toimintasuunnitelma toimitetaan työn liitteenä. Toimii työkaluna yrittäjän arjessa.

Vastuhenkilö	Hannu Taskinen, yrittäjä
Aikaresurssi	Noin 4 tuntia kuukaudessa
Budjetti	20–50 euroa kuukaudessa
Käytettävät työkalut	Canva (visuaaliset julkaisut), Meta Business Suite (julkaisujen ajastus), Timma (ajanvaraus ja asiakasrekisteri), sähköposti esim. Mailchimp (uutiskirjeet, jos Timmaa ei käytetä viestintään)

6.1.6 Control

Taulukko 4. Suunnitelman seuranta

Tavoite	Mittari	Seurantatiheys
Tavoite 1	Seuraajamäärän muutos IG & FB	Kuukausittain
Tavoite 2	Palaavien asiakkaiden määrä Timman raportista	Kvartaaleittain

Tavoite 3	Uusien asiakkaiden määrä	Kuukausittain
Tavoite 4	Julkaisujen tavoitavuus ja reagoitien määrä (tykkäykset, kommentit)	Julkaisukohtaisesti
Tavoite 5	Tarjouksen hyödyntäneiden määrä	Kampanjan jälkeen

Tärkeää on myös seurata omaa jaksamista. Yrittäjyys on raskasta työtä ja markkinointiin saa upotettua loputtomasti aikaa ja rahaa. Seurannasta ei tarvitse tehdä neuroosia. Tärkeintä on, että markkinoinnista tulee aktiivisempaa ja se ottaa edes pieniä askelia oikeaan suuntaan.

7 Pohdinta

Koen tutkimuksen onnistuneen hyvin asetettuihin tavoitteisiin nähden. Haastattelun ja muiden keskustelujen avulla saatiin kattavasti tietoa toimeksiantajan tilanteesta digimarkkinointiin liittyvissä asioissa. Tiedonhaku täydensi tätä kuvaa, jotta suunnitelmassa osattiin ottaa huomioon oikeita asioita. SOSTAC-mallin avulla luotiin kattava ja toimeksiantajalle sopiva suunnitelma, jota hän toivottavasti pystyy hyödyntämään markkinoinnissaan.

Oma ymmärrykseni ja osaamiseni digimarkkinoinnin suhteen kasvoi työn tekemisen aikana. Pääsin soveltamaan markkinoinnin työkaluja ja malleja oikeaan yritykseen linkittyvässä työssä, joka auttoi ymmärtämään, mitä kaikkea on otettava huomioon markkinointia suunniteltaessa. Opin myös projektinhallinnasta ja aikatauluttamisesta.

Koen myös oppineeni yrittäjyydestä ja yrittäjän kokemista ongelmista arjessaan. Tämä ei tullut yllätyksenä eikä uutena asiana, mutta pääsin käytännössä huomaamaan, että yksinyrittäjällä ei ole tuhansien eurojen markkinointibudjetteja käytössään. Tämä asettaa rajoitteita ja korostaa suunnitelmallisuuden merkitystä.

Projektissa oli monenlaisia vaiheita, hyviä ja huonoja. Projektin työstäminen alkoi mahtipontisilla suunnitelmilla omien verkkosivujen luomisesta yrittäjälle ja kaikkien muiden käytännön markkinointitoimenpiteiden hoitamisesta. Hyvin nopeasti pääsin huomaamaan, että näitä ei ole käytännössä mahdollista toteuttaa ainakaan niin, että työn jälki olisi hyvää ja yrittäjä hyötyisi siitä. Suunnitelmat siis muuttuivat teoreettiseen digimarkkinointisuunnitelmaan. Alkukankeuden jälkeen tekstiä alkoi muodostua rivi kerrallaan. Projektiin mahtui niitä viikkoja, kun työ ei edennyt yhtään sekä niitä viikkoja, kun tein senkin edestä. Työn loppuvaiheessa työllistyin, jonka jälkeen pääsin oppimaan ajanhallintaa ja päivät ja viikot ovat olleet pitkiä.

Jatkotutkimuksena voisi tehdä esimerkiksi laajemman vertailututkimuksen pienyrittäjien digimarkkinoinnin haasteista ja ratkaisuista. Lisäksi voisi seurata toimeksiantajan markkinoinnin kehitystä

tämän suunnitelman käyttöönoton jälkeen ja arvioida tuloksia pidemmällä aikavälillä ja selvittää, kuinka suunnitelma käytännössä onnistui.

Tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan hyvin. Haastattelun avulla saatiin selkeä kuva nykytilanteesta, haasteista ja mahdollisuuksista, ja SOSTAC-mallin avulla laadittiin konkreettinen digimarkkinointisuunnitelma, joka vastaa toimeksiantajan tavoitteisiin.

Koska tutkimus perustui laadulliseen haastatteluun yhden yrittäjän kanssa, tutkimuksen tulokset eivät ole laajasti yleistettävissä. Haastattelu tehtiin huolellisesti ja aineisto analysoitiin tekoälyä apuna käyttäen, mikä tukee tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden ja aineiston riittävyyden kannalta työ on onnistunut hyvin.

Lähteet

- Ayman, C. (2024). *The PR Smith's SOSTAC® Plan: A comprehensive guide to strategic planning*. Think Marketing Magazine. <https://thinkmarketingmagazine.com/the-sostac-model-a-comprehensive-guide-to-strategic-planning/>
- Blink. (n.d.). *Ostajapersoonien määrittäminen*. <https://www.blinkhelsinki.fi/palvelut/kasvustrategiat/ostajapersoonien-maaritys>
- Brown, F. (2022). *3 stops on customer experience journey*. Massage Magazine. <https://www.massagemag.com/3-stops-on-the-customer-experience-journey-136905/>
- BSTR. (2024). *Palvelujen markkinointi: Toimivat strategiat*. <https://bstr.fi/blogi/palvelujen-markkinointi/>
- Bublamarkeeting. (2024). *Palvelun markkinointi vs. tuotteen markkinointi*. <https://www.bublamarkeeting.com/blogi/palvelun-markkinointi-vs-tuotteen-markkinointi>
- Business Money. (2025). *Ways for enhancing customer satisfaction in massage therapy*. <https://www.business-money.com/announcements/ways-for-enhancing-customer-satisfaction-in-massage-therapy/>
- Duunitori. (n.d.). *Hieroja*. <https://duunitori.fi/ammattiopas/hyvinvointi-ja-henkilopalvelut/hieroja>
- Järvinen, J. (2024). *Näin teet kilpailukykyisen asiakaspolun – 5 vaihetta*. Jkaksi. <https://www.jkaksi.fi/post/asiakaspolku-kilpailukyky%C3%A4>
- Kadziolka, A. (2016). *Palvelun suunnittelu – markkinoinnin perusteet ¼*. Bisneskoulu. <https://www.bisneskoulu.fi/palvelun-suunnittelu-markkinoinnin-perusteet/>
- Kamon. (n.d.). *Markkinointistrategialla ja -suunnitelmalla myynti kasvuun*. <https://www.kamon.fi/markkinointistrategia+ja+markkinointisuunnitelma>
- Koulutettujen hierojien liitto. (2025). *Hierojaa koskeva lainsäädäntö*. <https://www.khl.fi/hierojaa-koskeva-lainsaadanto/>
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. Kauppakamari. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023>
- Leppänen, A., & Bergström, S. (2025). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Sanoma Pro.
- Lyytikäinen, E. (n.d.). *Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä*. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma/>
- Massage Magazine. (n.d.). *3 stops on the customer experience journey*. <https://www.massagemag.com/3-stops-on-the-customer-experience-journey-136905/>

- Pasuri, M. (2021). *Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu*. Markkinoidaanko? <https://markkinoidaanko8.webnode.fi/suunnitellaan/>
- Patpatia, N. (2023). *How to improve your digital customer experience*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/11/29/how-to-improve-your-digital-customer-experience/>
- Ranta, R. (n.d.). *Ostajapersoonat muodostavat yrityksesi kohderyhmän*. Folcan. <https://folcan.fi/mika-on-ostajapersoonaja-miten-se-luodaan/>
- Rautiainen, M. (2023). *Mikä on ostajapersoonaa ja miten sellainen luodaan?* Muutosdigital. <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-ostajapersoonaja-miten-sellainen-luodaan/>
- Ross, M. (2023). *3 core principles of digital customer experience*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2023/03/3-core-principles-of-digital-customer-experience>
- Salesforce – Uusitalo, I. (2022). *Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa?* <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>
- Sanoma. (n.d.). *Markkinointistrategia: Esimerkki markkinoinnin strategiseen suunnitteluun*. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-esimerkki-markkinoinnin-strategiseen>
- SampoConsulting. (2021). *Mikä on SWOT-analyysi?* <https://sampoconsulting.com/mika-on-swot-analyysi/>
- Stat.fi – Tilastokeskus. (2021, November 30). *Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän käyttö 2021*. https://stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html
- Suojanen, J. (n.d.). *Digitaalisen markkinoinnin strategia*. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia/>

Liite 1. Haastattelukysymykset.

Tutkimuskysymys 1: Miten hierontapalveluja tarjoava yksinyrittäjä voi kehittää digimarkkinointiaan kustannustehokkaasti?

Oletko tehnyt aiemmin digimarkkinointia? Jos kyllä, mitä keinoja olet käyttänyt?

Mikä on toiminut hyvin ja mikä ei ole tuottanut tuloksia?

Mitä haasteita olet kohdannut markkinoinnissa?

Kuinka paljon aikaa ja rahaa voit käyttää markkinointiin kuukaudessa?

Miten tärkeänä pidät digimarkkinointia yrityksellesi?

Oletko saanut apua tai koulutusta digimarkkinoinnin tekemiseen?

Mitkä markkinointikeinot koet itsellesi helpoimmiksi toteuttaa?

Onko sinulla käytössä jokin markkinointisuunnitelma tai -kalenteri?

Onko sinulla käytössä asiakasrekisteri tai sähköpostilista, jota voisit hyödyntää markkinoinnissa?

Miten paljon käytät tällä hetkellä aikaa markkinointiin viikossa?

Onko sinulla ollut yhteistyötä muiden yritysten tai vaikuttajien kanssa? Jos ei, kiinnostaisiko se?

Oletko huomannut eroa siinä, minkälaiset sisällöt saavat eniten huomiota (esim. kuvat, videot, asiakaspalautteet)?

Jos saisit helppokäyttöisen työkalun tai ohjeet markkinoinnin tekoon, helpottaisiko se sinua aloittamaan/jatkamaan säännöllistä markkinointia?

Tutkimuskysymys 2: Mitkä digimarkkinoinnin keinot ovat kustannustehokkaimpia yksinyrittäjälle hierontapalveluiden markkinoinnissa?

Mistä suurin osa asiakkaistasi tulee tällä hetkellä? (esim. suositukset, sosiaalinen media, Google, Timma?)

Mitkä markkinointikeinot ovat mielestäsi olleet edullisia mutta tehokkaita?

Oletko kokeillut maksullista mainontaa, kuten Facebook- tai Google Ads -mainoksia? Miten ne toimivat?

Haluaisitko panostaa enemmän johonkin markkinointikeinoon?

Onko sinulla jokin tarjous tai kampanja, joka on houkutelut asiakkaita?

Miten paljon asiakkaat kyselevät palveluistasi ennen ajanvarausta? (Esim. DMs, sähköposti, puhelut)

Oletko kokeillut hakukoneoptimointia (SEO)? Jos et, kiinnostaisiko se?

Miten asiakkaat yleensä löytävät sinut ensimmäistä kertaa?

Oletko koskaan maksanut mainonnasta? Mikä summa olisi sinusta kohtuullinen markkinointiin?

Oletko kokeillut Google My Business -profiilia? Miten se on toiminut?

Miten usein asiakkaasi jättävät arvosteluja nettiin? Rohkaisetko heitä siihen?

Jos saisit valita vain yhden markkinointikanavan, mitä käyttäisit ja miksi?

Oletko huomannut eroja asiakkaiden käyttäytymisessä eri vuodenaikoina? (Esim. onko hiljaisempia kausia, jolloin markkinointi voisi olla erityisen tärkeää?)

Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma.

Tekijä: Tatu Hägg

Opinnäytetyön nimi: Digimarkkinointisuunnitelma hieronta-alan yritykselle

Opinnäytetyön aineiston kuvaus: Aineisto on haastattelututkimus ja sen kirjalliset muistiinpanot.

Haastateltava on opinnäytetyön toimeksiantaja.

Haastattelu toteutetaan videopuheluna Teamsissa ja siitä nauhoitetaan tallenne.

Aineiston tallennus ja säilytys: Aineisto säilytetään ja sitä käsitellään opinnäytetyön tekijän omalla tietokoneella. Tietokoneessa on salasana ja F-Securen suojaus. Aineisto varmuuskopioidaan OneDriveen. Aineistoa käsittelee allekirjoittaneen lisäksi mahdollisesti opinnäytetyön ohjaaja.

Henkilötietojen ja arkaluontoisten tietojen käsittely: Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä henkilötietoja.

Aineiston omistajuus: Aineiston ja tulokset omistaa opinnäytetyön tekijä.

Aineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen: Tutkimusaineistoa ei anneta jatkokäyttöön.

Liite 3. Digimarkkinointisuunnitelmapohja.

Aihe	Kanava	Segmentti	Tavoite	Budjetti	Aikataulus (krt/kk)	Mittarit
Asiantuntijasisältö (esim. Miksi selkä kipeytyy)	Instagram, Facebook	25-40 vuotiaat urheilijat, hyvinvoinnista kiinnostuneet	Asiantuntijabrändin vahvistaminen, näkyvyys		0	2 Seuraajamäärän muutos, reaktiot
Työarki (esim. Myday, kuulumiset töistä)	Instagram, Facebook	25-40 vuotiaat urheilijat, hyvinvoinnista kiinnostuneet	Näkyvyys, brändin luominen		0	4 Seuraajamäärän muutos, reaktiot
Huumoris sisältö (esim. Meemit)	Instagram, Facebook	25-40 vuotiaat urheilijat, hyvinvoinnista kiinnostuneet	Näkyvyys, brändin luominen		0	2 Seuraajamäärän muutos, reaktiot
Asiakaspalautteet	Instagram, Facebook	25-40 vuotiaat urheilijat, hyvinvoinnista kiinnostuneet	Näkyvyys, brändin luominen		0	4 Seuraajamäärän muutos, reaktiot
Tarjoukset, kampanjat, yleiset tiedotukset (esim. Vapaat ajat)	Instagram, Facebook	25-40 vuotiaat urheilijat, hyvinvoinnista kiinnostuneet	Näkyvyys, brändin luominen		0	Tarpeen mukaan Seuraajamäärän muutos, reaktiot, varatut ajat
Uutiskirje (Asiantuntijasisältö, kampanjat, alennukset)	Sähköposti, Timma	Nykyiset asiakkaat	Asiakassuhteiden syventäminen, näkyvyys	0-25e		1 Uudet tilaajat, hyödynnetyt alennukset ja kampanjat