

Digimarkkinointisuunnitelma Luonnonmukai- nen itsehoito -sivustolle

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), Liiketalous
2021
Jesse Hovi

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hovi, Jesse	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 40	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Digimarkkinointisuunnitelma Luonnonmukainen itsehoito -sivustolle		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Tanja Hovi, yrittäjä, Homeopaatti Tanja Hovi		
Tiivistelmä <p>Kuten kaikessa markkinoinnissa suunnittelu on oleellista myös digimarkkinoinnissa. Digimarkkinointisuunnitelmaa tarvitaan, jotta toiminta digitaalisessa ympäristössä on määrätietoista ja osataan tehdä oikeita toimia oikeaan aikaan oikeassa paikassa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Luonnonmukainen itsehoito –sivustolle digimarkkinointisuunnitelma, jonka avulla yrittäjät voivat tehostaa ja parantaa digimarkkinointiaan.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Tutkimuskysymyksenä oli miten tehdä suunnitelmallista digimarkkinointia verkkokoulutuksia myyväälle hyvinvointialan toimijalle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkittiin kirjallisuuden avulla digimarkkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyviä käsitteitä. Teoriaosuus pohjautuu alan kirjallisuuteen ja sähköisiin lähteisiin. Toiminnallisessa osuudessa laadittiin Luonnonmukainen itsehoito -sivustolle digimarkkinointisuunnitelma teoriaosuutta hyödyntäen. Suunnitelmaa tehdessä yrittäjiä haastateltiin aina tarpeen mukaan, jotta varmistettiin suunnitelman soveltuvuus yrittäjien asettamiin tavoitteisiin.</p> <p>Digimarkkinointisuunnitelmaa tehdessä suurin haaste oli varmistaa, että suunnitelma soveltuu yrittäjien käyttöön ja on toteutettavissa olemassa olevilla resursseilla. Digimarkkinointisuunnitelman avulla löydettiin runsaasti kehityskohtia ja luotiin toimenpidesuunnitelma, jota toteuttamalla brändin tunnettuus kasvaa ja sitä kautta on mahdollisuus lisätä myyntiä.</p>		
Asiasanat digimarkkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, SOSTAC-malli		

Abstract

Author(s) Hovi, Jesse	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 40	
Title of Publication Digital Marketing Plan for The Website Luonnonmukainen itsehoito		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the client Tanja Hovi, Entrepreneur, Homeopaatti Tanja Hovi		
Abstract <p>As for all marketing, planning is a key component of digital marketing. Digital marketing plan is necessary for purposeful decision making and action taking in the digital environment. It allows optimising these processes to take actions both at the right time and at the right place.</p> <p>The main objective of this Bachelor Thesis was to create a digital marketing plan for the website "Luonnonmukainen itsehoito" (Natural Self-Care). This is intended to act as a foundation for the entrepreneurs of the business to draw on for them to enhance and improve their digital marketing.</p> <p>This Bachelor Thesis is divided into two sections – theoretical framework and empirical part. The research question was designed to investigate how a welfare operator offering online trainings can conduct digital marketing in a systematic fashion. The theoretical framework of the thesis examines the literature dealing with digital marketing planning and related concepts. The theory is based on the literature of the field of digital marketing and electronic sources. In the empirical part of the thesis, a digital marketing plan was created for the Luonnonmukainen itsehoito -website by utilising the theoretical background built up in the first part. During the process of creating the digital marketing plan, the entrepreneurs were interviewed when deemed necessary to ensure the plan aligned with their objectives.</p> <p>The greatest challenge in the process of creating the digital marketing plan was to ensure the applicability of the plan so that the entrepreneurs can realistically execute it with their existing resources. The creation of the digital marketing plan helped to find many points of focus to develop. An action plan was made to increase brand awareness, which in turn can translate into increased sales.</p>		
Keywords digital marketing, digital marketing plan, SOSTAC -model		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa työlle	1
1.2	Työn tavoite ja rajaukset sekä tutkimuskysymys	1
1.3	Kehittämistyössä käytettävät menetelmät	2
2	Digimarkkinointisuunnitelma	3
2.1	Nykytilan analyysi	3
2.2	Tavoitteiden määrittely.....	4
2.3	Strategia	6
2.3.1	Kohderyhmät	6
2.3.2	Markkinointikanavat.....	6
2.3.3	Sisältömarkkinointi.....	8
2.3.4	Resurssit (3M)	8
2.4	Toimenpiteet.....	9
2.5	Toimintasuunnitelma.....	11
2.6	Hallinta ja seuranta	11
3	Digimarkkinointisuunnitelma Luonnonmukainen itsehoito -sivustolle.....	13
3.1	Nykytilan kuvaus ja analyysi	13
3.1.1	Lähtötilanne	14
3.1.2	Ulkoinen ympäristö	17
3.1.3	Kilpailija-analyysi	19
3.1.4	Digimarkkinoinnin SWOT-analyysi.....	22
3.2	Tavoitteiden määrittely.....	24
3.2.1	Missio ja visio	25
3.2.2	Tavoitettavuus (Reach).....	25
3.2.3	Toiminta (Act)	27
3.2.4	Konversio (Convert).....	27
3.2.5	Sitouttaminen (Engage).....	27
3.3	Strategia	27
3.3.1	Kohderyhmät	27
3.3.2	Markkinointikanavat.....	29
3.3.3	Sisältömarkkinointi.....	29
3.3.4	Resurssit (3M)	29
3.4	Toimenpiteet.....	30
3.5	Toimintasuunnitelma.....	32

3.6	Hallinta ja seuranta	34
4	Yhteenveto	36
	Lähteet	38

1 Johdanto

Internet ja sosiaalinen media ovat mullistaneet perinteisen markkinoinnin, kun yhä suurempi osa kuluttajista löytyy verkosta (Kananen 2018, 11). Kuten kaikessa markkinoinnissa suunnittelu on oleellista myös digimarkkinoinnissa. Digimarkkinointisuunnitelmaa tarvitaan, jotta toiminta digitaalisessa ympäristössä on määrätietoista ja osataan tehdä oikeita toimia oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Hyvä suunnitelma ohjaa toimintaa tulipalojen sammuttamisesta ja panikoinnista harmoniseen työskentelyyn ja säästää rahaa sekä aikaa. (Chaffey & Smith 2017, 557.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Luonnonmukainen itsehoito –sivustolle digimarkkinointisuunnitelma. Luonnonmukainen itsehoito –sivusto on kahden yrittäjän verkkokurssien tekemiseen ja myyntiin liittyvä yhteistyöprojekti. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja pääosin digimarkkinoinnin niihin kanaviin, jotka yrityksellä on jo käytössä tai suunniteltu otettavaksi käyttöön. Teoriaosuutta apuna käyttäen laaditaan Luonnonmukainen itsehoito –sivustolle digimarkkinointisuunnitelma ja siihen liittyvät toimenpide-ehdotukset, budjetti ja aikataulutus. Näiden avulla yrittäjät voivat tehostaa ja parantaa digimarkkinointiaan itsenäisesti ja saada lisää myyntiä verkosta.

1.1 Taustaa työlle

Toimeksiantajalla on tarvetta digimarkkinointisuunnitelmalle, koska Luonnonmukainen itsehoito -sivustolla ei tällä hetkellä ole minkäänlaista digimarkkinointisuunnitelmaa. Koska kyseessä on kahden yksinyrittäjän yhteistyössä rakentama toiminta, suunnitelman täytyy olla toteutettavissa pienellä budjetilla ja yrittäjien pitää pystyä jatkossa toteuttamaan toimenpiteet pääosin itsenäisesti.

Luonnonmukainen itsehoito -sivustolla on olemassa olevat kotisivut, Facebook-sivu sekä erillinen kurssialustan sivusto verkkokurssien ylläpidolle ja myynnille. Kotisivuilla on blogi, jota hyödynnetään sisältömarkkinoinnissa. Facebook-mainontaa on kokeiltu pienessä mitakaavassa. Sähköpostilistaa kerätään ja uutiskirjeitä lähetetään noin kahden viikon välein.

1.2 Työn tavoite ja rajaukset sekä tutkimuskysymys

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Luonnonmukainen itsehoito –sivustolle digimarkkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja pääosin digimarkkinoinnin niihin kanaviin, jotka Luonnonmukainen itsehoito -sivustolla on jo käytössä tai suunniteltu otettavaksi käyttöön.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on *Miten tehdä suunnitelmallista digimarkkinointia verkko-koulutuksia myyvälle hyvinvointialan toimijalle?*

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on, että valmiin digimarkkinointisuunnitelman avulla yrittäjät voivat tehostaa ja parantaa digimarkkinointiaan itsenäisesti ja saada siten lisää myyntiä verkosta.

1.3 Kehittämistyössä käytettävät menetelmät

Opinnäytetyössä tutkitaan teoriaosuudessa kirjallisuuden avulla digimarkkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyviä käsitteitä. Käsitteitä käydään tarkemmin läpi luvussa 2. Teoriaosuus pohjautuu alan kirjallisuuteen sekä sähköisiin lähteisiin.

Toiminnallisessa osuudessa laaditaan Luonnonmukainen itsehoito -sivustolle digimarkkinointisuunnitelma teoriaosuutta hyödyntäen. Digimarkkinointisuunnitelmaa tehdessä yrittäjiä haastatellaan aina tarpeen mukaan, jotta varmistetaan suunnitelman soveltuvuus yrittäjien asettamiin tavoitteisiin, ja jotta suunnitelmaa on varmasti mahdollisuus myös oikeasti toteuttaa resursseilla, jotka heillä on käytettävissä.

Digimarkkinointisuunnitelmaa tehdessä käydään yrittäjien haastattelujen lisäksi läpi Luonnonmukainen itsehoito –sivuston olemassa olevaa digimarkkinointiin liittyvää materiaalia ja analytiikkaa. Sivustolla on käytössä Google analytics, Diib-sovellus ja Facebook pikseli, joiden tuottamaa tietoa voidaan hyödyntää analysoinnissa. Google analytics on Googlen tarjoama palvelu, jolla voidaan seurata verkkosivun kävijöitä ja heidän käyttäytymistään verkkosivulla (Suomen digimarkkinointi Oy). Facebook pikseli on koodipätkä, joka asennetaan verkkosivulle. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi mainonnan kohdentamisessa ja mainonnan tehokkuuden seuraamisessa (Facebook). Diib-sovellus analysoi verkkosivun tietoja, kuten hakukoneoptimoinnin tehokkuutta ja verkkosivun vierailijoita, sekä antaa ehdotuksia, kuinka verkkosivua voi parantaa.

2 Digimarkkinointisuunnitelma

Kuten kaikessa markkinoinnissa suunnittelu on oleellista myös digimarkkinoinnissa. Digimarkkinointisuunnitelmaa tarvitaan, jotta toiminta digitaalisessa ympäristössä on määrätietoista ja osataan tehdä oikeita toimia oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Hyvä suunnitelma ohjaa toimintaa tulipalojen sammuttamisesta ja panikoinnista harmoniseen työskentelyyn ja säästää rahaa sekä aikaa. (Chaffey & Smith 2017, 557.)

Digimarkkinointisuunnitelman pohjana voidaan hyödyntää monia markkinointimalleja kuten Business Model Canvasia, 4P- ja SOSTAC-mallia. SOSTAC-mallin kehitti P.R. Smith vuonna 1996. SOSTAC-malli on nykyään yksi maailman käytetyimmistä malleista yrityksissä niin lyhyen kuin pitkän aikavälin suunnitelmia tehtäessä. Malli koostuu kuudesta eri osa-alueesta: nykytilan analyysistä (Situation analysis), tavoitteiden määrittelystä (Objectives), strategiasta (Strategy), toimenpiteistä (Tactics), toimintasuunnitelmasta (Actions) sekä hallinnasta ja seurannasta (Control). Lisäksi otetaan huomioon kolme tärkeintä resurssia eli 3M: vaadittavat ihmisresurssit (Men and women), rahallinen budjetti (Money) ja vaadittava aika (Minutes). (Chaffey & Smith 2017, 556–561.)

2.1 Nykytilan analyysi

Suojasen mukaan markkinoinnin suunnittelemisen alussa on selvitettävä missä tällä hetkellä ollaan. Nykytilan analyysissä analysoidaan seuraavat asiat:

- asiakkaat
- kilpailijat
- yhteistyökumppanit
- yrityksen vahvuudet ja heikkoudet
- tämänhetkinen markkinoinnin taso ja tulokset
- markkinoiden trendit. (Suojanen.)

Nykytilan analyysissä voidaan käyttää monenlaista keinovalikoimaa, jotta saadaan ymmärrys yrityksen resursseista ja kyvyistä, nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista sekä markkinoista ja niihin vaikuttavista sisäisistä ja ulkoisista asioista. Esimerkiksi asiakasanalyysi, tuoteanalyysi, kilpailija-analyysi, ulkoisen ympäristön analyysi ja SWOT-analyysi ovat hyviä työkaluja nykytilan selvittämiseksi. (Nilsson 2021.) Nykytilan analyysi käsittää noin puolet koko suunnitelmasta ja siihen kannattaa panostaa, koska se auttaa tekemään tärkeitä ja tietoon perustuvia päätöksiä suunnitelman teon edetessä (Chaffey & Smith 2017, 559).

2.2 Tavoitteiden määrittely

Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteiden tulee olla tarkkaan määriteltyjä, mitattavia ja realistisia (Myllymäki 2018). Jokaista asetettua tavoitetta kannattaa tarkastella ja miettiä onko se varmasti oikeanlainen ja tarpeellinen (Chaffey 2021).

Smart Insightsin RACE-viitekehys sopii Suojasen mukaan erityisen hyvin digimarkkinoinnin tavoitteiden läpikäymiseen. Sen avulla tulee mietityksi asiakkaan ostopolkuun liittyvät neljä osa-aluetta: tavoitettavuus (Reach), toiminta (Act), konversio (Convert) ja sitouttaminen (Engage) (Kuvio 1). RACE-mallin avulla on mahdollista saavuttaa potentiaaliset asiakkaat jokaisessa ostopolun vaiheessa ja koska asiakas on keskiössä, heille voidaan tarjota sopivaa sisältöä oikeaan aikaan (Soininen 2020).



Kuvio 1. Digi- ja sisältömarkkinoinnin suunnittelun RACE-malli (Soininen 2020)

Tavoitettavuuteen liittyy yrityksen tai brändin ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuuden lisääminen ja yleisön kasvattaminen ja sitä kautta unelma-asiakkaiden ohjaaminen esimerkiksi kotisivuille ja sosiaalisen median sivuille. Omilta verkkosivustoilta on mahdollista mitata liikennemääriä sekä kohdentaa uudelleenmarkkinointia. Asiakkaiden tavoittamiseen voidaan käyttää monia väyliä ja heidät voidaan tavoittaa niin orgaanisesti kuin maksetun mainonnan avulla. Jo tietoa etsivät voidaan tavoittaa esimerkiksi hakukoneoptimoimalla sivut, joille heitä halutaan ohjata tai hakusanamainonnan avulla. (Soininen 2020.)

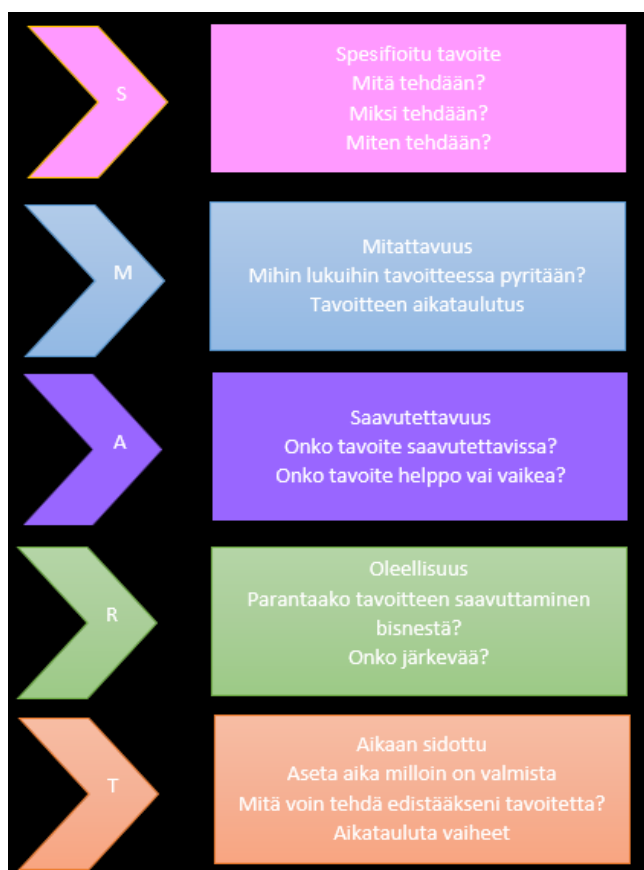
Toiminnan päämääränä on rohkaista yleisöä vuorovaikutukseen yrityksen kanssa verkossa, jotta heistä tulee liidejä (Smart Insights 2019). Soinisen (2020) mukaan harva haluaa suoralta kädeltä ostaa tuotteen ja siksi ihmisiä kannattaa ohjata ostopolulla

eteenpäin esimerkiksi ilmaiseksi ladattavan oppaan eli liidimagneetin avulla. Toiminta pitää sisällään myös sisällön jakamisen sosiaalisessa mediassa sekä asiakkaiden suositukset (Chaffey 2021).

Konversiolla tarkoitetaan sitä, miten liidistä saadaan ostava asiakas ja aikaiseksi kauppa (Suojanen). Yleisö pitää saada ottamaan elintärkeä askel ja tehdä heistä maksavia asiakkaita (Chaffey 2021).

Sitouttamisen tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen pidemmällä aikavälillä ja saada heidät palaamaan ja ostamaan uudelleen tai toimimaan suosittelijoina (Chaffey 2021). Sitouttamista voidaan tehdä esimerkiksi uutiskirjeiden tai sosiaalisen median sekä brändiyhteisöjen kautta (Soininen 2020).

Tavoitteet kannattaa lisäksi konkretisoida SMART-mallin avulla, jotta ne ovat mahdollisimman tehokkaita. SMART-mallissa kuten kuvioista 2 näkyy, tavoitteen tulee olla tarkasti määriteltä (Specific), mitattava (Measureable), saavutettava (Achievable), relevantti (Relevant) ja aikaan sidottu (Time-bound). (Nilsson 2021.)



Kuvio 2. SMART-malli mukailen Crazy Diamonds sin SMART-kriteereitä

2.3 Strategia

Kaksi kolmesta suomalaisesta yrityksestä hyödyntää liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa, mutta vain osa tekee sitä tavoitteellisesti digistrategiaan perustuen (Komulainen 2018, 124). Digistrategian avulla on mahdollista ohjata toimintaa suunnitelmallisesti ja karsia turhaa toimintaa netissä. Näin säästetään aikaa, vaivaa ja rahaa. (Komulainen 2018, 115.)

Strategia määrittää kuinka asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategiassa kartoitetaan kohderyhmät eli kenelle tuotetta tai palvelua lähdetään markkinoimaan, mitkä ovat markkinointikanavat, joista heidät tavoittaa ja millaista sisältöä julkaistaan millekin kohdeyleisölle (Myllymäki 2018).

2.3.1 Kohderyhmät

Kohderyhmiä määritettäessä tulee pohtia keitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat ja millaisiin ongelmiin he hakevat ratkaisuja sekä se, kuinka heitä voidaan auttaa ratkaisemaan ongelmat (Aava & Bang). Suojasen mukaan kannattaa määrittää unelma-asiakas ja luoda mitattava polku eri digitaalisten kanavien avulla.

Unelma-asiakasta voidaan kuvata asiakaspersoonien avulla (Kananen 2018, 135). Komulainen (2018, 121) kehottaa ottamaan käyttöön ostajapersoonat ja tunnistamaan heidän tarpeensa, jotta asiakkaille osataan tarjota sopivaa sisältöä.

2.3.2 Markkinointikanavat

Pienen yrityksen digimarkkinoinnin alkumetreillä kannattaa valita enintään kaksi kanavaa, joita hyödyntää sisällön tuottamisessa. Käytössä olevaa kanavavalikoimaa voidaan laajentaa myöhemmin tarpeen mukaan. Yleensä kannattaa ensimmäisenä panostaa mobiilioptimoituihin verkkosivuihin ja vasta sen jälkeen mainostaa sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018, 121.)

Yrityksen verkkosivut luovat pohjan digimarkkinoinnille, sillä hyvin toteutetut sivut helpottavat digimarkkinointia. Verkkosivujen tulee olla helppokäyttöisiä ja palvella käyttäjää. Sivujen yhtenäinen visuaalinen ilme on tärkeä, samoin sivustorakenteen suunnittelemisen siten, että se parantaa käyttäjäkokemusta. Verkkosivujen sisällön täytyy olla laadukasta ja sisällön pitää tukea liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. (Pelkonen 2019.)

Verkkosivu on ainoa digimarkkinointikanava, jonka yritys omistaa itse ja jota se pystyy hallinnoimaan haluamallaan tavalla (Venermo). Siksi sinne halutaan ohjata mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita asiakasajureiden, kuten sosiaalisen median mainosten ja blogikirjoitusten, kautta (Kananen 2018, 101). Verkkosivut pitää olla myös laadittu

hakukoneet huomioiden, jotta verkkovierailijat löytävät sivuston hakusanojen avulla (Kananen 2018, 102). Verkkosivuilla on mahdollista ohjata asiakasta ostopolulla eteenpäin. Tavoitteena on saada vierailija tekemään sivustolla haluttu toimenpide toimintopainikkeiden avulla. Jokainen laskeutumissivu tulee suunnitella tästä lähtökohdasta katsoen. (Kananen 2018, 128–129.)

Luonnonmukainen itsehoito -sivustolla on omat verkkosivut, jotka pitävät sisällään yrittäjien esittelyn ja blogin sekä tietoa verkkokursseista. Vaikka verkkosivut ovat helppokäyttöiset ja näyttävät hyvältä, verkkosivuja ei ole suunniteltu hakukoneoptimointia ja asiakkaan ostopolulla eteenpäin ohjaamista huomioiden.

Sosiaalisen median suosituimmat kanavat ovat Facebook ja Youtube ja erityisesti visuaaliselle sisällölle suunniteltu Instagram (Komulainen 2018, 121). Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on edullista ja omaa matalan kynnyksen verrattuna printtimediaan, kuten sanomalehdet, radio ja televisio. Sosiaalinen media tekee näkyvyyden saamisen helpommaksi, mikä johtaa useampiin vierailuihin verkkosivuilla. Sosiaalinen media on hyvä alusta vahvistaa brändiä, tehdä persoonallisempaa sisältöä, vahvistaa asiakassuhteita, kommunikoida asiakkaiden kanssa reaaliajassa sekä rakentaa asiantunteva kuva yrityksestä. (Kupli 2018.)

Sosiaalisen median käyttö hakukoneena on huomattavassa nousussa, joten on tärkeää pitää mielessä avain- ja hakusanat myös somejulkaisuja tehdessä. Hakusanoja ja avainsanoja kannattaa hyödyntää postausten otsikoissa, kuvateksteissä, yrityksen sivulla ja kommentteissa. Markkinoinnin kannalta sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen, esimerkiksi tekemällä postauksia tasaisin väliajoin. (Komulainen 2018, 231.)

Facebook on suurin sosiaalisen median kanava, joka yhdistää ihmisiä. Kuluttajat odottavat, että he voivat seurata mielenkiinnon kohteitaan sekä yrityksiä Facebookissa. (Komulainen 2018, 242.) Facebook-sivun tekeminen on ilmaista ja hyvä keino mainostaa yritystä, mutta jos yrityksen Facebook-sivulla ei ole aktiivista toimintaa, vie tämä resursseja muista markkinointiväylistä. Facebook-markkinoinnin tulisi olla tuloksellista ja tukea yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Ennen Facebook-sivujen tekemistä täytyy miettiä, onko Facebook sopiva alusta tuotteelle tai palvelulle. Facebook-mainonnan luonne on jakamista, valokuvia, tapahtumia ja hauskaa ja jos tämä ei sovi yritykselle, sen kannattaa miettiä toisia digimarkkinointikanavia. Facebook tarjoaa reaaliaikaisen kommunikointivälineen yrityksen ja asiakkaiden välille käyttämällä kommenttikenttiä ja chatti-ikkunoita. (Kananen 2018, 290–318.)

Luonnonmukainen itsehoito -sivustolla on oma Facebook-sivu, jossa julkaistaan esimerkiksi blogikirjoitukset ja verkkokurssien markkinointiin liittyviä julkaisuja. Myös maksettua mainontaan on kokeiltu.

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut kuvien jakeluun. Instagramia kannattaa harkita markkinointikanavana, jos yrityksen sisältöä on mahdollista markkinoida visuaalisesti. Instagramin vahvuuksia ovat käytön helppous, alustan nopea kasvu, toistaiseksi vähäinen markkinointikäyttö sekä vahva sitoutumisaste. (Kananen 2018, 396–400.)

Instagramilla pyritään ohjaamaan asiakkaita yrityksen verkkosivuille sopivan materiaalin ja hashtagien eli avainsanojen avulla. Facebookin ostettua Instagramin on Facebookissa jo valmiiksi olevat asiakkaat helppo saada myös seuraamaan Instagramissa, mikäli he omistavat sovelluksen. (Kananen 2018, 396–400.)

Luonnonmukainen itsehoito –sivustolle on ollut harkinnassa perustaa myös Instagram-tili, mutta vielä ei ole ollut aikaa perehtyä Instagramin käyttöön kunnolla. Hyvä kuvapankki olisi jo valmiina hyödynnettäväksi, sillä toinen yrittäjästä harrastaa valokuvausta. (Hovi & Korhonen 2021a.)

2.3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on suunniteltua sisällön tuotantoa, jonka tarkoitus on vahvistaa yrityksen tavoitteita liiketoiminnassa. Sen tarkoituksena on tuottaa merkityksellistä ja lisäarvoa tuovaa sisältöä kohderyhmille. Jotta merkityksellisen sisällön tuotanto olisi helpompaa, täytyy yrityksen ottaa selvälle omat kohderyhmänsä ja sitä kautta selvittää minkälaista sisältöä heille halutaan tuottaa. (Aava & Bang.)

Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan rakentaa brändiä ja lisätä sen tunnettuutta, lisätä hakukonenäkyvyyttä, kerätä liidejä, saada lisää myyntiä ja sitouttaa asiakkaita. Pienenkin yrityksen kannattaa panostaa sisältömarkkinointiin, sillä sisältömarkkinointi tuottaa liidejä ja konversoi huomattavasti paremmin kuin perinteinen markkinointi. Se on myös pitkällä aikavälillä maksettua mainontaa kannattavampaa. Sisältöstrategian tekeminen ohjaa sisällöntuotantoa johdonmukaisesti yrityksen tavoitteita kohti. Strategiassa kannattaa vastata ainakin kysymyksiin kenelle, mitä, milloin, miten ja miksi ja sisällyttää strategiaan sisältökalenteri. (Lehtinen.)

2.3.4 Resurssit (3M)

Markkinoinnin 3M:ää pitävät sisällään ihmisresurssit, rahallisen budjetin sekä vaadittavan ajan. Ihmisresursseihin kuuluvat kaikki toiminnalle välttämättömät henkilöt. Henkilöstön osalta täytyy miettiä, kykeneekö jo töissä oleva henkilöstö tekemään kaiken tarvittavan, esimerkiksi verkkosivujen päivittämisen, sosiaalisten medioiden päivittämisen ja

asiakaspalautteisiin vastaamisen, vai onko järkevämpää ulkoistaa osa toiminnoista. (Chaffey & Smith 2021, 611.)

Rahallista budjettia tehtäessä on tärkeää miettiä mikä on järkevintä ROI:n (Return On Investment) eli markkinointipanostusten tuoton kannalta. Digitaalinen markkinointi on helppoa, mutta siihen kuluttaa helposti enemmän kuin mitä siitä saa hyötyä. Näin voi joutua vähentämään käytettävissä olevaa rahaa esimerkiksi verkkosivujen ylläpidosta tai muusta markkinoinnista. (Chaffey & Smith 2021, 612–613.)

Käytettävissä olevan ajan osalta täytyy miettiä, että mikä on järkevintä. Kannattaako aika käyttää esimerkiksi uusien mainosten ja kampanjoiden tekoon vai onko järkevämpää käyttää se vaikka verkkosivun päivittämiseen. Ajankäyttöä mietittäessä kannattaa ottaa huomioon tasapaino eri osa-alueitten välillä, mutta priorisoida sitä osa-alueita, joka tarvitsee eniten huomiota. (Chaffey & Smith 2021, 612–613.)

2.4 Toimenpiteet

Toimenpiteissä määritetään konkreettiset toimintatavat kuten työkalut ja kanavat, joiden avulla strategiaa toteutetaan ja asetetut tavoitteet saavutetaan (Myllymäki 2018). Suojasen mukaan digimarkkinoinnin toimenpiteitä voivat olla hakukoneoptimointi, jolla pyritään nostamaan yrityksen näkyvyyttä esimerkiksi Googlessa tai sopivan sisällön tarjoaminen sosiaalisessa mediassa oikeanlaisille ostajapersoonille ja heidän ohjaamisensa eteenpäin ostopolulla. Nilssonin (2021) mukaan digimarkkinoinnissa tulee selvittää millä keinoin asiakkaat tavoitetaan - käytetäänkö mainontaa, sähköpostimarkkinointia, sisältömarkkinointia, hakukoneoptimointia vai sosiaalista mediaa?

Hakukonemarkkinointi pitää sisällään hakusanamainonnan sekä hakukoneoptimoinnin. Molempien vaihtoehtojen on tarkoitus tuottaa lisää näkyvyyttä verkkosivulle. Yleisin ongelma uusilla verkkosivuilla on olematon tai hyvin vähäinen hakukoneoptimointi. Verkkosivulla täytyy käyttää oikeita hakusanoja, jotta saadaan liikennettä ja potentiaaliset asiakkaat vierailemaan verkkosivuilla. Määrittämällä kohderyhmät valmiiksi jo verkkosivuja tehtäessä on täydellisten hakusanojen luonti helpompaa. Verkkosivujen näkymättömyys hakuja tehdessä on hyvin pitkälti kiinni siitä, että ei ole määritetty oikeita hakusanoja. (Kananen 2018, 156.)

Hakukonemarkkinoinnissa on tärkeää seurata tuloksia verkkosivuliikenteestä sekä konversioista, jotta näkee tilanteen kehittymisen. Tähän on suunniteltu useita eri työkaluja esimerkiksi Google analytics. Google analyticsista näkee muun muassa sivun vierailijaluvut ja vierailuista konversioon johtaneiden klikkausten määrän. (Chaffey & Smith 2017, 375.)

Hakukoneoptimoinnin (SEO) tarkoitus on antaa yritykselle korkein mahdollinen hakutulossija hakukoneessa, esimerkiksi Googlessa, syötettyjen avainsanojen perusteella. SEO:lla pyritään saamaan sivu hakukoneiden hyväksymäksi. Hakukoneoptimoinnin avulla on mahdollista saada paljon liikennettä verkkosivuille ja sen hyödyntäminen on halpaa. Hakukoneoptimoinnissa pystytään myös huomioimaan kohderyhmät hyvin. Toisaalta sen avulla saatavien tulosten ennustaminen on vaikeaa ja tulosten saamiseen kuluu yleensä paljon aikaa. Lisäksi tuloksia saadakseen ja niitä ylläpitääkseen hakukoneoptimointia pitää tehdä jatkuvasti ja sen hallinta on suhteellisen monimutkaista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 405–406.)

Hakusanamainonta on verkkosivun mainostamista hakukoneissa tarkkaan mietittyjen avainsanojen pohjalta. Hakusanamainonta tulee kohderyhmälle helposti vastaan, koska hakukoneet näyttävät ensimmäisenä verkkosivuja osuvimpien avainsanojen perusteella. Verkkosivun täytyy olla hyvin optimoitu, jotta hakukoneet löytävät avainsanat helposti ja avainsanojen tulee olla tarkkaan määriteltyjä kohderyhmien saavuttamiseksi. (Genero.)

Luonnonmukainen itsehoito –sivusto ei ole käyttänyt hakusanamainontaa. Hakukoneoptimointikin rajoittuu joidenkin satunnaisten avainsanojen käyttöön ja metakuvauksien tekemiseen. Google analytics on käytössä sivustolla, mutta sitä ei ole hyödynnetty digimarkkinoinnin analysoinnissa ja suunnittelussa.

Komulaisen (2018, 134–135) mukaan asiakas kiinnostuu erilaisista sisällöistä ostopolun eri vaiheissa. Kirjallinen sisältö, kuten blogikirjoitukset, verkkosivun sisältö, E-kirjat, ladattavat raportit ja tapaustutkimukset, soveltuvat hyvin tuotemerkin ja kuluttajan välisen suhteen luomiseen, asiantuntemuksen ja kokemusten esittelyyn, kuluttajien luottamuksen rakentamiseen, tuotteiden ja palveluiden arviointiin ja vertailuun sekä asiakaskertomusten jakamiseen. Kuvat (kuvat, kuvaajat, E-kirjat) puolestaan toimivat silloin, kun tavoitteena on monimutkaisten tietojen ja ideoiden esittäminen, huomion saaminen brändille, muistettavan sisällön luominen tai vakuuttava argumentointi. Interaktiivinen sisältö, kuten tietokilpailut ja interaktiiviset infograafit, saavat ihmiset jakamaan sisältöä ja sitouttavat lukijaa henkilökohtaisesti. Se kehittää myös vuorovaikutteista kokemusta, joka pysyy muistissa. Videosisältöä kuten brändivideoita, videoblogeja, opetusvideoita ja webinaareja kannattaa käyttää henkilökohtaisten yritystä, historiaa ja brändiä koskevien tarinoiden jakamiseen, tunneyhteyden luomiseen katsojan kanssa sekä opastamiseen, miten joku asia tehdään.

Komulainen (2018, 129–130) antaa myös 10 vinkkiä koukuttavaan sisällöntuotantoon:

1. Tarkkaile kilpailijoidesi tekemisiä ja ole askeleen edellä.

2. Luo helposti jaettavaa, hyödyllistä, visuaalista, informatiivista ja viihdyttävää sisältöä, joka kertoo ihmisille vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin liittyen yritykseesi, tuotteisiisi ja palveluihisi.
3. Mukaansatempaava tarina kookuttaa lukijaansa.
4. Sinun kannattaa hyödyntää sisältökalenteria, johon kirjaat ylös kaikki ideat.
5. Säännöllinen ja optimoitu sisältö, jota ihmiset etsivät, saa aikaan orgaanista liikennettä.
6. Selvitä hakukoneoptimointia varten oleelliset kysymyssanat ja ryhmittele ne sekä laita järjestykseen hakumäärien mukaan.
7. Mieti ostopolun eri vaiheittain kysymykset, joita potentiaalisilla asiakkailta on ja tarjoa sisältöä, joka ohjaa heitä ostopolulla eteenpäin.
8. Sinun kannattaa jakaa samaa sisältöä monta kertaa eri muodoissa (blogi, e-kirja, webinaari jne.) ja eri kanavissa.
9. Ole aito ja ota esille asioita, joista muut ovat hiljaa, niin luot arvoa keskusteluun.
10. Tarinat ovat avain arvokkaan sisällön luomiseen, sillä ne jäävät mieleen ja antavat sisällölle inhimillisen näkökulman.

2.5 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmassa määritetään kuka vastaa mistäkin suunnitelman osa-alueesta sekä sovitaan, mitä kukakin tekee ja aikataulutetaan asiat (Myllymäki 2018). Kaikki valitut toimenpiteet puretaan selkeiksi askelmiksi. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnin työvaiheet voivat olla sivuston teknisen kunnon tarkistaminen, hakusanojen määrittäminen, oikeanlaisen hakusanoihin kohdennetun sisällön tuottaminen ja ulkoisten linkkien hankinta. (Suojanen.)

2.6 Hallinta ja seuranta

Digimarkkinointisuunnitelman onnistumista pitää myös seurata ja mitata, jotta tarvittaessa pystytään tekemään muutoksia ja tiedetään, saavutetaanko esimerkiksi tietyille kampanjalle asetetut tavoitteet (Myllymäki 2018). Kaikki tavoitteiden määrittelyssä asetetut tavoitteet on Suojasen mukaan saatava numerolliseen muotoon. Jokaiselle toimenpiteelle pitää asettaa suorituskykymittari KPI (Key Performance Indicator), jolla mitataan tavoitteisiin pääsyä (Swan 2021).

KPI-mittareita on käytössä useimmilla yrityksillä. Mittareiden ollessa hyviä ne tukevat yrityksen toimintaa ja auttavat saavuttamaan asetettuja tavoitteita. Niitä pitää seurata joko viikoittain tai kuukausittain (Swan 2021).

3 Digimarkkinointisuunnitelma Luonnonmukainen itsehoito -sivustolle

3.1 Nykytilan kuvaus ja analyysi

Opinnäytetyön digimarkkinointisuunnitelmaa laadittaessa hyödynnetään opinnäytetyön teoriaosuudessa luvussa 2 käsiteltyä SOSTAC-mallia. Sen mukaan analysoidaan ensin toiminnan nykytilaa. Nykytilan analyysin pohjalta asetetaan suunnitelman tavoitteet RACE-viitekehystä ja SMART-mallia hyödyntäen, kuten teoriaosuudessa esitettiin. Tavoitteiden mukaan valitaan strategia ja mietitään käytännön toimenpiteet, joilla strategiaa toteutetaan ja joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Sen jälkeen laaditaan toimintasuunnitelma, jossa määritellään vastuut, tehtävät ja niiden aikataulutus. Lopuksi mietitään, kuinka digimarkkinointiprosessia hallitaan, seurataan ja kehitetään jatkossa.

Opinnäytetyön edetessä yrittäjiä haastatellaan aina tarpeen mukaan esimerkiksi nykytilan analyysin, tavoitteiden asettamisen ja strategian valinnan osalta. Google analyticsiä ja Facebook pikseliä sekä verkkosivuja analysoidaan Diib-sovellusta hyödynnetään koko prosessin aikana. Suunnitelman käyttöön ottamisen jälkeen niitä käytetään seuraamaan verkkosivujen liikennettä ja mainosten kohdentamisessa, jotta jatkossa niiden keräämää tietoa voidaan hyödyntää digimarkkinoinnin kehittämisessä.

Toimeksiantajanani toimii yritys Homeopaatti Tanja Hovi. Tein siellä opiskeluun liittyvät harjoitteluni ja opinnäytetyön aihe on jatkumo harjoittelulle. Yritysmuotona on toiminimi ja yrittäjä Tanja Hovi itse pyörittää toimintaa. Viime vuosina pääasiallinen toiminnan muoto on ollut livekurssien pitäminen homeopatiaan liittyen esimerkiksi kouluttamalla maitotilayrittäjiä omien lehmien hoitamiseksi homeopatialla ja myös kotiapteekkikurssit homeopatiasta kiinnostuneille ihmisille ovat olleet valikoimassa. Hovi pitää myös maitotilaa miehensä kanssa ja sen työn sitovuuden vuoksi on aika kortilla. Hovi on koulutukseltaan agrologi (AMK), homeopaatti ja ravintoterapeutti.

Jo ennen koronaa Hovi oli miettinyt osaamisensa hyödyntämistä verkkokoulutuksien avulla, koska ne eivät ole aikaan ja paikkaan sidottuja ja maitotilalta on vaikea irrottautua koulutuksen pitämiseen muualle. Korona sai lisäpotkua verkkokurssisuunnitelmiin, kun verkkokurssien tekemiseen mukaan lähteneen yhteistyökumppanin Päivi Korhosen (yritys Vyöhyketerapia Päivi) työt vyöhyketerapeutina loppuivat kuin seinään rajoitusten vuoksi. Korhonen on koulutukseltaan kosmetologi, terveydenhoitaja, vyöhyketerapeutti ja homeopaatti sekä luonto- ja eräopas.

Hovi ja Korhonen perustivat yhdessä Luonnonmukainen itsehoito -sivuston, jonka puitteissa on tehty töitä noin 1,5 vuotta kotisivujen ja blogikirjoitusten merkeissä samalla selvitellen ja tehden verkkokurssien myyntiin liittyviä asioita. Tavoitteena on saada myyntiin neljä laajaa

verkkokurssia luonnonmukaisesta itsehoidosta ravinnon, homeopatian ja vyöhyketerapian keinoin. Ensimmäinen kurssi ”Hengitystieinfektioiden luonnonmukainen itsehoito” saatiin valmiiksi ja ensimmäisen kerran myyntiin maaliskuussa 2021. Toinen myyntikampanja on suunniteltu alustavasti loppuvuoteen 2021. Seuraava kurssi on tällä hetkellä suunnitteluvaiheessa ja tarkoitus saada myyntiin vuoden 2022 aikana.

Kummallakaan yrittäjällä ei ole minkäänlaista markkinointiin liittyvää koulutusta ja tähän mennessä ei ole tehty digimarkkinointisuunnitelmaa vaan on tehty toimenpiteitä enemmänkin kokeilemalla yksi asia kerrallaan. Digimarkkinointisuunnitelmalle on siis suuri tarve, jotta yrittäjät saavat selkeät suuntalinjat, kuinka kehittää digimarkkinointiaan ja sitä kautta voivat lisätä myyntiään.

3.1.1 Lähtötilanne

Yrittäjät Tanja Hovi ja Päivi Korhonen perustivat Luonnonmukainen itsehoito –sivuston alkuvuodesta 2020. Ensin luotiin kotisivut ja alettiin kirjoittamaan sinne blogikirjoituksia. Koronan vuoksi livekurssien sekä henkilökohtaisten hoitojen tekeminen tyrehtyi lähes kokonaan maaliskuussa 2020 ja näin jäi enemmän aikaa panostaa digibisnekseen. Tämän jälkeen perustettiin myös Facebook –sivu ja alettiin suunnitella ja tehdä ensimmäistä verkkokurssia sekä kerätä sähköpostilistaa ilmaisen Nuhan luonnonmukainen hoito -oppaan avulla. Tavoitteena oli ajan kanssa saada myyntiin useampia verkkokursseja luonnonmukaisesta itsehoidosta ravinnon, homeopatian ja vyöhyketerapian keinoin ja saada niiden myynnistä iso osa liikevaihdosta. (Hovi & Korhonen 2021a.)

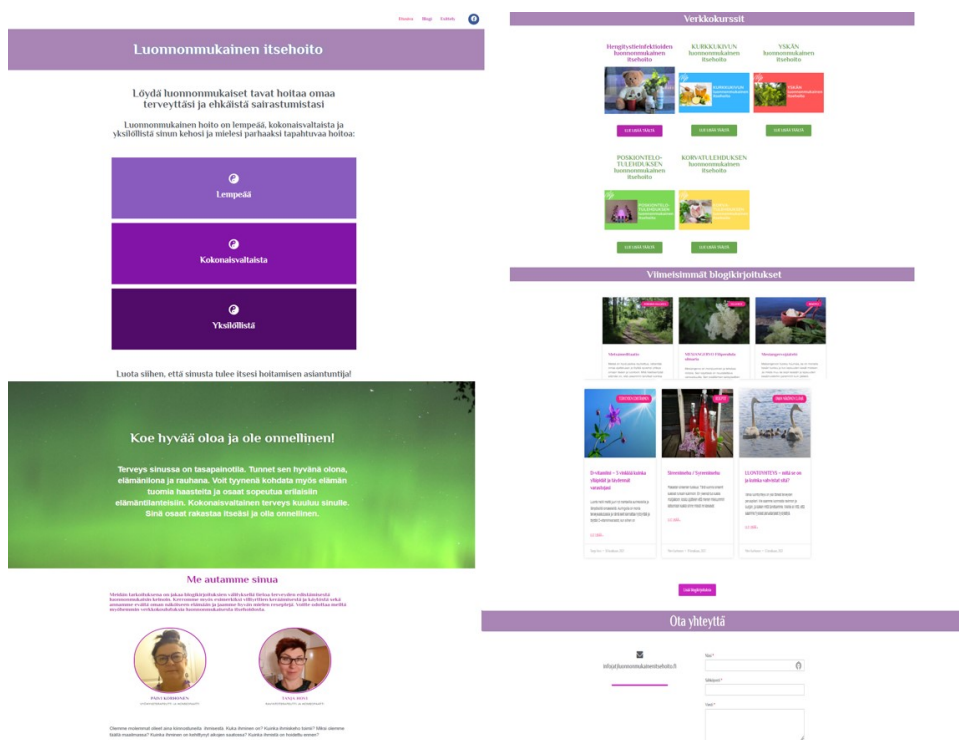
Kummallakaan yrittäjällä ei ole minkäänlaista markkinointiin liittyvää koulutusta ja tähän mennessä ei ole tehty digimarkkinointisuunnitelmaa vaan on tehty toimenpiteitä enemmänkin kokeilemalla yksi asia kerrallaan sitä mukaa, kun ideoita on tullut vastaan ja on ollut aikaa kokeilla niitä. Ideoita on haettu Tiia Konttisen Bloggaajasta ammattilaiseksi- ja Bisneskoulun Rakenna menestyvä verkkokurssi –verkkokoulutuksista. (Hovi & Korhonen 2021a.)

Ensimmäinen kurssi ”Hengitystieinfektioiden luonnonmukainen itsehoito” saatiin valmiiksi ja ensimmäisen kerran myyntiin maaliskuussa 2021. Mukaan saatiin 15 opiskelijaa ja kurssin myynti oli yhteensä 1035 euroa. Kurssia myytiin ensimmäisessä lanseerauksessa 69 euron ennakkohintaan. (Hovi & Korhonen 2021a.)

Verkkosivut ja blogi

Verkkosivujen rakenne, sisältö ja ulkoasu ovat kunnossa. Kuvassa 1 nähdään verkkosivujen etusivun ulkoasua. Verkkosivut skaalautuvat hyvin myös mobiililaitteissa. Verkkosivujen

nopeus sekä hakukoneoptimointi vaativat kehitystä. Hakusanamainontaa ei ole käytetty eikä sitä ole mahdollista hyödyntää nykytilanteessa, koska se vaatisi rahallista panostusta sekä asiaan perehtymistä. Sivustolla on käytössä Google analytics, Yoast Seo, Facebook pikseli ja Diib –sovellus. Näiden palveluiden ja sovellusten antamaa dataa ei seurata kuin satunnaisesti.



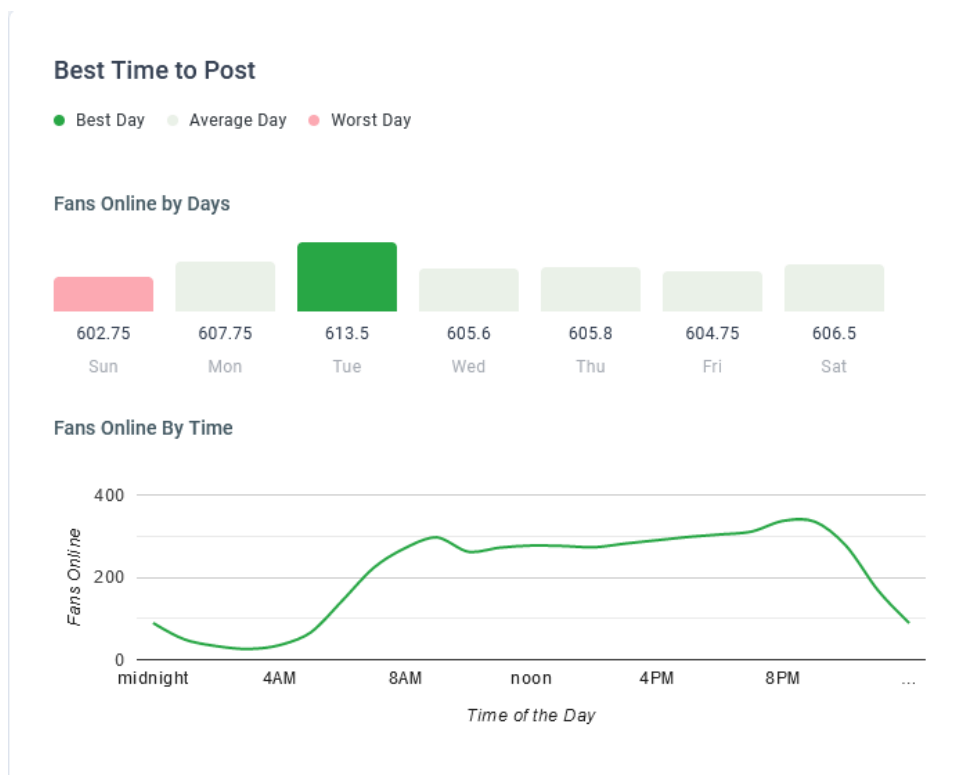
Kuva 1. Verkkosivun etusivu: luonnonmukainenitsehoito.fi

Blogikirjoitusten sisällön osalta ei ole tehty tarkkaa suunnitelmaa. Kirjoituksia on julkaistu vaihtelevalla tiheydellä ja niitä on jaettu Facebook-sivuilla. Blogissa on ollut kesällä paljon asiaa villiyrtteistä, sillä ne ovat suosittu aihe ja kuuluvat Päivin osaamisalaan. Siellä on jaettu myös reseptejä ja kirjoitettu jonkin verran ravinnosta, homeopatiasta ja vyöhyketerapiasta. Lisäksi omannäköinen elämä ja vastuun ottaminen omasta terveydestä ovat blogikirjoitusten aiheina. Blogikirjoituksissa on käytetty joitain avainsanoja, mutta niitä ei ole kunnolla hakukoneoptimoitu eikä avainsana-analyysia ole tehty hakukoneoptimoinnin pohjaksi. Blogin tuottamaa liikennettä verkkosivuille ei ole myöskään analysoitu tai seurattu. (Hovi & Korhonen 2021a.)

Facebook –sivut

Facebookissa on julkaistu 1–3 kertaa viikossa. Julkaisuille ei ole tehty sisältösuunnitelmaa pidemmälle ajalle. Yleensä julkaistaan blogit ja muita ajankohtaisia asioita kuten kesällä villiyrttijulkaisuja. (Hovi & Korhonen 2021a.)

Diib -sovelluksen mukaan paras päivä julkaista Facebookissa on tiistai ja paras aika on kello 18–21, jolloin seuraajia on eniten paikalla (Kuvio 4).



Kuvio 4 Diib paras aika tehdä julkaisu

Mainontaa on käytetty pienimuotoisesti. Facebook-mainontaa kokeiltiin ensimmäisessä kurssin lanseerauksessa. Kesän 2021 aikana mainostettiin muutamia julkaisuja, jotka liittyivät kotisivujen blogikirjoituksiin. Niiden avulla on saatu kasvatettua Facebook -sivujen tykkääjien määrää kesäkuun alun 150 tykkääjästä elokuun lopun 550 tykkääjään. (Hovi & Korhonen 2021a.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostilistalaisille lähetetään noin kerran kahdessa viikossa postia. Sisältösuunnitelmaa ei ole tehty myöskään sähköpostien osalta. Sähköpostilistalla oli kesäkuun 2021 alussa 77 nimeä. Elokuussa 2021 julkaistiin ilmaiskurssi Päivin omannäköinen elämä, jolla on hankittu noin 80 liidiä lisää. Myös ilmainen nuhaopas oli uudelleen jakelussa elokuusta alkaen ja sitä on mainostettu pienellä budjetilla (1–2 euroa päivässä) Facebookissa. Sen avulla saatiin reilussa kuukaudessa noin 150 liidiä sähköpostilistalle. Syyskuun 2021 alussa sähköpostilistalla oli 292 nimeä. (Hovi & Korhonen 2021a.)

3.1.2 Ulkoinen ympäristö

Luonnonmukainen itsehoito –sivuston ulkoista ympäristöä käydään läpi PEST-analyysin avulla. Sen tekemisessä on hyödynnetty sekä yrittäjien haastattelussa (Hovi & Korhonen 2021a) esille nousseita asioita että tämän hetken ulkoista ympäristöä käsitteleviä sähköisiä lähteitä. Kuvaan 2 on kerätty yhteenveto PEST-analyysistä.

PEST	
<p style="text-align: center;"><u>Poliittinen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Somen sensuuri - Viranomaisten tiukentunut linja terveyteen liittyvien tietojen jakamisesta - Mahdollinen luontaishoitojen sääntely - Henkilötietojen keruun vaikeuttaminen 	<p style="text-align: center;"><u>Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vaikutteet leviävät maailmanlaajuisesti sosiaalisen median välityksellä - Hyvinvointi on keskeinen tavoite niin yksilön kuin yhteiskunnan tasolla - Hyvinvointi ja terveys voimakkaita trendejä - Terveyden, hyvinvoinnin ja terveellisten elämäntapojen merkitys korostunut pandemian aikana - Ihmiset käyttävät mainosten torjunta sovelluksia, jonka avulla välttävät mainoksia
<p style="text-align: center;"><u>Taloudellinen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pandemia lisännyt verkossa ostamista ja opiskelua - Koronan jälkeinen talouskasvu lisää digitaalista kaupankäyntiä 	<p style="text-align: center;"><u>Teknologinen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitalisaatio lisääntyy ja teknologian kehittyminen muuttaa toimintatapoja - Toimintaa voidaan hajauttaa ja vuorovaikutus voi tapahtua etänä tai virtuaalisessa ympäristössä - Tekoälysovellukset ja räätälöidyt suositukset yleistyvät - Digiliiketoiminta skaalautuu helposti ja on paikkaan ja aikaan sitoutumatonta

Kuva 2. PEST-analyysi

Poliittinen ympäristö

Korona-aika on lisännyt datayhtiöiden ja sosiaalisen median alustojen sensurointia koronasta leviävän erilaisen informaation vuoksi. Sananvapaus ei ole enää itsestäänselvyys, kun julkisia keskusteluja sensuroidaan. Somejätit ovat jäädyttäneet jopa valtion päämiesten kuten Donald Trumpin tilejä ja sensuroineet heidän julkaisujaan (Sitra 2020). Myös suomalaiset viranomaiset ovat tiukentaneet lain tulkintaa ja valvontaa esimerkiksi ravintolisiin ja koronaan liittyen. Keväällä 2020 Ruokavirasto kielsi tutkimustiedon jakamisen elintarvikealan toimijoilta (Rönkkö 2020). Lisäksi luontaishoitojen sääntelyn kannattaminen on nostanut päätään korona-aikana. Lääkäriliitto ja osa poliittisista päättäjistä on aktivoitunut ajamaan Suomeen puoskarilakia, jolla halutaan laittaa ”uskomushoidot” kuriin (Milen & Aarva 2021). Myös henkilötietojen keruu on vaikeutunut tietosuojalain tiukennuksen vuoksi (Tietosuojavaltuutetun toimisto).

Taloudellinen ympäristö

Hyvinvointipalveluiden käyttöön ja verkkokurssien myyntiin vaikuttaa talouksien ostovoima sekä maailmalla vallitseva tilanne. Koronan takia verkossa ostamisesta ja opiskelusta on tullut arkipäivää. Tämä kehityssuunta on tullut jäädäkseen. Koronan jälkeisen talouskasvun aikana ihmiset mitä todennäköisemmin kuluttavat rahaa enemmän verkossa kuin ennen koronaa, joka taas johtaa digitaalisen kaupankäynnin nopeaan kasvuun oli sitten kyse arjen normaaleista tarpeista kuten elintarvikkeista tai verkkokurssien osallistujamääristä. Tämä antaa hyvät kasvun mahdollisuudet Luonnonmukainen itsehoito –sivuston verkkokurssien myynnille.

Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö

Sosiaaliseen ja kulttuurilliseen ympäristöön vaikuttavat maailman trendit. Miljoonat ihmiset saavat vaikutteita ympäri maailmaa sosiaalisen median välityksellä. Sitran (2015) mukaan hyvinvointi on keskeinen tavoite niin yksilön kuin yhteiskunnan tasolla, ja ihmiset keskittyvät entistä enemmän itsensä parantamiseen ja toteuttamiseen. Terveiden, hyvinvoinnin ja terveellisten elämäntapojen merkitys on korostunut entisestään korona-aikana. Hyvinvointi ja terveys ovat voimakkaita trendejä ja Luonnonmukainen itsehoito edustaa niitä. Mainosten esto-ohjelmia käytetään nykymaailmassa paljon ja niiden käytön suosio on jatkuvasti nousussa (Suomen Digimarkkinointi Oy). Tämä vaikeuttaa digimarkkinointia, sillä mainokset eivät näy kaikille potentiaalisille asiakkaille.

Teknologinen ympäristö

Digitalisaation jatkuva kasvaminen vaikuttaa suuresti teknologiseen ympäristöön. Dufvan selvityksen (2019) mukaan teknologia kehittyy nopeasti ja muuttaa toimintatapoja, jolloin toimintaa voidaan hajauttaa ja vuorovaikutus voi tapahtua etänä tai virtuaalisessa ympäristössä. Lisäksi tekoälysovellukset ja räätälöidyt suositukset yleistyvät. Digitalisaation vuoksi yritysten tulee muuttaa koko liiketoiminnan perustansa toisenlaiseksi, jotta asiakkaalle pystytään luomaan arvoa uudenaikaisessa toimintaympäristössä ja asiakaskokemuksesta voidaan pitää huolta (Komulainen 2018, 15). Sosiaalisen median kauppapaikat kehittyvät nopeasti ja tulevaisuudessa monikanavaiset kampanjat tekevät mainonnasta kohdennetumpaa ja personoidumpaa (Komulainen 2018, 293). Korona on saanut aikaan maailmanlaajuisen digiloikan muutamassa kuukaudessa. Digitalisaatio mahdollistaa helposti skaalautuvan ja aikaan ja paikkaan sitoutumattoman liiketoiminnan.

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Markkinoilla ei ole myynnissä samanlaista verkkokurssia kuin Luonnonmukainen itsehoito –sivustolla on eli sellaista, joka yhdistää luontaishoitojen alalta ravinnon, homeopatian ja vyöhyketerapian sekä muut luonnonmukaiset keinot itsehoidossa (Hovi & Korhonen 2021a). Kilpailija-analyysissä käydään läpi näillä eri osa-alueilla toimivia verkkokurssien tarjoajia ja heidän tuotteitaan.

Ravintopuolella löytyy eniten vaihtoehtoja suoraan kuluttajille tarjottavista verkkokoulutuksista. Samantapaisten aiheiden perusteella (esimerkiksi immuunipuolustus ja ravinto) kilpailijoita ovat alan isoista toimijoista Biomed Oy ja Biohakkerit sekä pienemmistä toimijoista Terveys- ja hyvinvointipalvelu Omppupolku/Tanja Hakala. (Hovi & Korhonen 2021a.)

Homeopatiaan liittyviä verkkokoulutuksia suoraan kuluttajille (mm. kotiapteekkikurssit) tarjoavat Reeta Pohjonen Homeopathy sekä Suomen Homeopatian Akatemia eli SHA-koulutus. (Hovi & Korhonen 2021a).

Vyöhyketerapiaa verkkokoulutuksina suoraan kuluttajille ei tarjoa kukaan. Medikanovalla on muutama verkkokurssi, mutta kohdeyleisönä on vyöhyketerapeuteiksi valmistuvat. Lisäksi on joitakin luonnonmukaisia hoitoja sekä villiyrtejä käsitteleviä verkkokursseja tarjoavia toimijoita kuten Superfiilis Helsinki/ Hyvinvointia luonnosta -verkkokurssi ja Saimatext Oy/Hortoilu.fi. (Hovi & Korhonen 2021a)

Biomed Oy

Yritys tarjoaa verkkokoulutuksia mm. ravintoon ja immuunipuolustuksen toiminnan tukemiseen liittyen. Pääpaino toiminnassa on kuitenkin omien ravintolisien myynti. Yritys järjestää ja myy myös verkossa tapahtuvaa Terveyssummit –tapahtumaa, jossa ihmisille tarjotaan terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää tietoa myös luontaishoitojen alalta.

Biomed Oy:n verkkosivujen visuaalinen ilme on hyvä ja kuviin on panostettu. Sivujen pääpaino näyttää olevan tuotemyynnillä verkkokaupan kautta. Verkkokoulutukset löytyvät omalta sivulta ja sieltä ohjataan kurssien myyntisivuille, josta löytyy enemmän tietoa kursseista. Verkkosivuilla ei ole blogia. Sivuilta löytyvät painikkeet yrityksen Facebook-sivulle ja Instagram-tilille. Etusivulla ne on laitettu näkyviin kuvan päälle saatetekstillä ”Seuraa meitä Facebookissa ja Instagramissa”. Uutiskirjeen tilaaja saa 10 euron alennuskoodin verkkokauppaan. Etusivulta löytyy myös TerveysSummit -painike, joka vie tapahtuman myyntisivulle. Yrityksellä on yli 65 000 seuraajaa Facebookissa ja sivuilla julkaistaan lähes päivittäin esimerkiksi tuotetietoja ja artikkeleita sekä mainoksia. Instagramissa on yli 12 000 seuraajaa ja julkaisuja yli 1000. (Biomed)

Biohakkerit

Biohakkereilla on useita terveyteen ja ravitsemukseen liittyviä verkkokoulutuksia kuten Immunteetti haltuun-, Ravitsemustila kuntoon- ja Vatsa kuntoon -verkkovalmennukset. Kursien kesto on yleensä 7 viikkoa ja kurssit ovat käytettävissä kurssialustalla usean kuukauden ajan. Kurseja myydään normihinnalla 127 euroa sekä kampanjoissa yleensä 97 euron hintaan.

Biohakkereiden verkkosivuston visuaalinen ilme ei houkuta. Sähköpostilistalle liittyjälle on liittymislahjana unikirja. Kursseilla on oma sivu ja niistä on hyvin tietoa esillä. Sivustolla on blogi. Etusivulta löytyvät painikkeet podcasteihin Youtubessa, Soundcloudissa tai iTunesissa. Podcastit ovat kuitenkin muutamia vuosia sitten tehtyjä. Facebook-sivulle ei ole linkkiä. Facebook-sivuilla on yli 15 000 seuraajaa ja julkaisuja tehdään lähes päivittäin. Julkaisujen visuaalinen ilme on hyvä. Instagramissa yrityksellä on yli 12 000 seuraajaa ja yli 1000 julkaisua. Julkaisuissa käytetään paljon infograafeja. (Biohakkerin käsikirja)

Terveys- ja hyvinvointipalvelu Omppupolku:

FLT ravintovalmentaja Tanja Hakalalla on Immuunipuolustus kuntoon –verkkovalmennus. Hän markkinoi sitä Biomedin avustuksella. Kurssin hinta on 129 euroa. Kurssi kestää 7 viikkoa ja on käytettävissä sen jälkeen vielä 2 kk.

Omppupolun verkkosivut ovat selkeät ja nopeat. Verkkovalmennukset löytyvät omalta sivulta. Sivulla on myös verkkokauppa ja blogi, jonka visuaalinen ilme on laimea. Yrityksellä on LinkedIn- ja Instagram-tili ja Facebook-sivu. Facebookissa on 1300 seuraajaa ja julkaisuja tehdään vaihtelevin välein, joskus kerran parissa viikossa ja joskus muutaman kerran viikossa. Instagramissa on 312 seuraajaa ja reilu 160 julkaisua. (Omppupolku)

Reeta Pohjonen Homeopathy:

Reeta Pohjosella on myynnissä verkkokoulutukset Homeopaattinen matka-apteekkikurssi ja lapsiperheen kotiapteekkikurssi sekä englanninkielinen homeopaattinen ensiapukurssi. Kursseilla on kolme tuntia luentoja ja hintana kaikilla kursseilla on 70 euroa.

Reeta Pohjosen verkkosivut ovat yksinkertaiset ja visuaalisessa ilmeessä on parantamisen varaa. Kursseista on lyhyet kuvaukset omalla sivulla. Kurseja voi ostaa ottamalla yhteyttä sähköpostitse. Sivustolla ei ole blogia. Facebook-sivuilla on 549 seuraajaa ja julkaisuja on epäsäännöllisesti. Instagramissa on noin 800 seuraajaa ja julkaisuja yli 370. (Reeta Pohjonen Homeopathy)

SHA-koulutus:

SHA-koulutus tarjoaa SHA Kotihomeopatian kurssia, jolla käydään läpi homeopatian perusteita. Kurssi pidetään Zoomilla tietynä ajankohtana ja se kestää 4 tuntia. Kurssin hinta on 80 euroa. Jatkokursseina tarjotaan SHA Kotiapteekkikurssit 1 ja 2, joilla tutustutaan homeopatian peruslääkeaineisiin ja niiden käyttöön itsehoidossa tavallisissa akuuteissa tilanteissa. Kurssien kesto on 3 tuntia ja hinta 50 euroa. Myös ne toteutetaan Zoomissa tietynä ajankohtana.

SHA-koulutuksen verkkosivut ovat hankalat käyttää ja sekavan näköiset. Sivulla on blogi ja uutiskirjeen tilauslomake. Blogin ilme on kuiva, koska siellä ei ole kuvia. Verkkokursseista on lyhyet kuvaukset Koulutukset-sivun alisivulla. Sivulla on myös Facebook-painike. Facebookissa on 10 seuraajaa. (SHA-koulutus)

Superfiilis Helsinki:

Superfiilis Helsingillä on myynnissä Hyvinvointia luonnosta –verkkokurssi. Kurssin hinta on 99 euroa ja sitä on myyty myös puoleen hintaan 49,50. Kurssi on käytettävissä 6 kuukautta ostopäivästä.

Superfiilis Helsingin verkkosivut ovat kivan näköiset. Kursseista on kuvaukset ja linkit kurssien myyntisivuille. Sivulla ei ole blogia. Oppilaspalautteille on oma sivu. Sivulla ei ole Facebook-sivuille vievää painiketta. Facebook-sivulla on reilu 1000 seuraajaa ja julkaisut ovat pääasiassa mainoksia kursseista. Instagramissa on myös reilu 1000 seuraajaa ja julkaisujakin on yli 3000. Yrityksellä on myös Youtube-kanava. (Superfiilis Helsinki)

Saimatext Oy:

Yrityksellä on verkkosivusto Hortoilu.fi ja se myy verkkokurssia Villiinny villivihanneksiin. Kurssi kestää 6 viikkoa ja se on käytössä 4 kuukautta kurssin alusta lähtien. Kurssin normaalihinta on 129 euroa ja sitä on myyty kampanjassa etuhintaan 99 euroa.

Hortoilu.fi verkkosivuilla on yhtenäinen, ammattimainen ilme. Sivulla on blogi ja sähköpostilistalle liittymislahjana on Villivihannesherkkuja arkeen -julkaisu, jonka voi tilata popupin tai kahden muun lomakkeen kautta. Kurssit ja koulutukset löytyvät omalta sivulta. Kursseista löytyy hyvin tietoa sivulta. Verkkosivuilta löytyy painike Facebook-sivuille, Instagramiin ja sähköpostiviestille. Facebook-sivuilla on yli 31 000 seuraajaa ja julkaisuja tehdään noin keran viikossa. Instagramissa on yli 8000 seuraajaa ja noin 800 julkaisua. (Hortoilu.fi)

Analyysi kilpailijoista

Kilpailijoiden verkkosivut ovat pääosin visuaalisesti miellyttäviä ja jokaisella sivulla on pyyhty teemassa eli käytetty esimerkiksi samankaltaisia värejä aivan kuten Luonnonmukainen itsehoito -sivustollakin. Verrattuna kilpailijoihin varsinaisilta verkkosivuilla puuttuu linkki kurssialustalle, josta näkee kaikki kurssit. Verkkosivuilla voisi olla myös oma pääsivu kursseille, josta löytyisi tietoa kursseista ja linkit kurssialustan myyntisivuille. Tällä hetkellä verkkosivun etusivulla on vain kurssien kuvakkeet ja linkit myyntisivuille. Oppilaspalautetta kannattaisi kerätä ja hyödyntää kurssien myyntisivuilla.

Instagram näyttää olevan suosittu somekanava lähes kaikilla kilpailijoilla ja sen käyttöönotaminen on varmasti järkevää myös Luonnonmukainen itsehoito –sivustolle. Instagramin käytöstä voisi oppia kilpailijoilta seuraamalla heidän tilejään. Parhaiten pärjäävät kilpailijat julkaisevat sosiaalisessa mediassa keskimäärin viisi kertaa viikossa. Myös Podcastit voisivat olla tulevaisuudessa hyvä lisä muiden julkaisujen rinnalle, kuten Biohakkereilla oli. Ihmiset voivat kuunnella podcasteja muun tekemisen ohella tai vaikka autolla ajaessa. Biohakkereilla on julkaisuissa käytetty myös paljon infograafeja ja niitä kannattaisi mahdollisuuksien mukaan hyödyntää omissa julkaisuissa. Samoin oman sivuston aiheisiin liittyviä tutkimustuloksia ja muita julkaisuja kannattaa jakaa jatkossa enemmän esimerkiksi Facebookissa.

Sähköpostilistalle liittymiseen voisi kannustaa liittymislahjan avulla kuten Hortoilu.fi, Biomed ja Biohakerit tekevät. Biomedilla oli näkyvästi esillä etusivulla linkit Facebookiin ja Instagramiin ja tätä voisi kokeilla myös Luonnonmukainen itsehoito –verkkosivuilla. Näin saataisiin verkkosivuilla vierailevat uudet kävijät mahdollisesti Facebookin ja Instagramin seuraajiksi.

3.1.4 Digimarkkinoinnin SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä käydään läpi Luonnonmukainen itsehoito –sivuston vahvuudet, heikoudet, mahdollisuudet ja uhat. Ne perustuvat digimarkkinoinnin nykytilanteen kartoituksessa esille nousseisiin asioihin, PEST-analyysiin sekä kilpailija-analyysiin. Kuvasta 3 löytyy yhteenveto SWOT-analyysistä.

<h1>SWOT</h1>	
<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkkosivut, blogi, Facebook –sivu ja sähköpostilista jo olemassa - Valmiiksi Facebook seuraajia melko paljon - Valmiit liidimagneetit, joita voidaan hyödyntää jatkossakin - Yrittäjillä halua oppia uutta ja kehittää digimarkkinointia - Zenler –verkkokurssialustan työkalut helpottavat digimarkkinointia 	<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvinvointi ja terveys kasvavia trendejä ja Luonnomukainen itsehoito keskittyy molempiin trendeihin - Digibisnes ei ole aikaan tai paikkaan sidottua - Digimarkkinoinnin avulla unelma-asiakkaiden tavoittaminen - Kilpailu ei vielä kovaa luontaishoitoalalla
<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei digimarkkinointisuunnitelmaa - Ei selkeitä tavoitteita ja mittareita toiminnalle - Yrittäjillä ei kokemusta markkinoinnista - Rajallinen budjetti - Toisella yrittäjällä pulaa ajasta - Brändin tunnettuus vähäistä - Vähän ostaneita asiakkaita 	<p style="text-align: center;"><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Luontaisalojen ja terveyteen liittyvien materiaalien sensurointi sosiaalisessa mediassa - Facebook voi sulkea tilin ilmoittamatta ja kielletyt sanat vaikea selvittää - Luontaishoitajien mahdollinen tuleva säätely

Kuva 3. SWOT-analyysi

Vahvuudet

Verkkosivut, blogi, Facebook –sivu ja sähköpostilista ovat jo olemassa ja hyödynnettävissä digimarkkinoinnissa ja siten luovat hyvän pohjan digimarkkinoinnin kehittämiseksi. Facebookissa on melko paljon seuraajia ja sähköpostilistakin on kasvanut. Facebookissa julkaistaan suhteellisen säännöllisesti sisältöä. Kaksi valmista liidimagneettia on jo käytössä. Yrittäjillä on halu oppia uutta ja tehdä itse asioita sekä ymmärrys siitä, että digimarkkinointia pitää kehittää, jotta myyntiä saadaan lisää. Yrittäjillä on käytössä monipuolinen Zenler –verkkokurssialusta, joka pitää sisällään digimarkkinointia helpottavia työkaluja kuten sähköpostimarkkinoinnin, webinaarit, livestreamit ja -tunnit sekä markkinointisuppliloiden luomisen. Digituote eli verkkokurssi on monipuolinen kokonaisuus ja yhdistelee luontaishoitajien eri aloja uudella tavalla.

Heikkoudet

Yrittäjillä ei ole olemassa digimarkkinointisuunnitelmaa. Digimarkkinoinnilla ei ole selkeitä tavoitteita eikä mittareita eikä toimintaa analysoida ja seurata riittävästi. Yrittäjillä ei ole markkinoinnista tai digimarkkinoinnista riittävästi tietoa tai kokemusta. Markkinointia on tehty tähän asti lähinnä kokeilemalla yksittäisiä toimenpiteitä. Toisella yrittäjällä on pulaa ajasta sitovan päätyön vuoksi ja rahaa on käytettävissä hyvin rajallisesti eli pääosa toimista pitää pystyä tekemään itse. Hakukoneoptimointia on tehty vain vähän lähinnä

blogipostausten metakuvauksien ja joidenkin avainsanojen avulla. Brändin tunnettuus on vielä liian vähäistä ja ostaneita asiakkaita on vain hyvin vähän.

Mahdollisuudet

Hyvinvointi ja terveys ovat voimakkaita trendejä, joita korona-aika on korostanut entisestään. Luonnonmukainen itsehoito keskittyy pitkälti näihin teemoihin. Digibisnekseen suuntautuminen avaa paljon uusia mahdollisuuksia yrittäjille. Bisnes on helposti skaalautuvaa eikä ole aikaan tai paikkaan sidottua. Digimarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa laajasti unelma-asiakkaat suhteellisen pienellä budjetilläkin ja kohdentaa markkinointi tarkasti hyödyntäen esimerkiksi Googlea ja sosiaalista mediaa. Digimarkkinoinnin avulla on myös mahdollista sitouttaa asiakkaat ja luoda vahva brändi. Luontaishoitojen alalla digibisnes ei ole kovin yleistä ja kilpailu ei ole vielä niin kovaa. Digimarkkinointi tarjoaakin hyvän keinon erottua alan perinteistä toimintaa ja livekoulutuksia tarjoavista kilpailijoista. Digibisnestä on mahdollista laajentaa monien eri aiheiden suuntaan tarvittaessa. Esimerkiksi luonto ja eräily antavat monipuoliset mahdollisuudet laajentaa verkkokurssitarjontaa. Myös eläinhomeopatiassa on potentiaalia uusien verkkokurssien tarjoamiselle esimerkiksi lemmikkien omistajille.

Uhat

Luontaisalojen ja terveyteen liittyvien aiheiden sensurointi Facebookin toimesta voi vaikeuttaa toimintaa kyseisellä alustalla. Facebook voi sulkea ja on sulkenut yritysten tilejä ilmoittamatta, jos niiden katsotaan jakaneen vääränlaista sisältöä tai kiellettyjä sanoja sisältäviä julkaisuja. Aina ei ole helppoa tietää ja selvittää esimerkiksi minkä sanojen käyttö saattaa johtaa tilien sulkemiseen tai siihen etteivät esimerkiksi mainokset saa näkyvyyttä. Myös luontaishoitojen mahdollinen tuleva sääntely voi vaikeuttaa alan toimijoiden toimintaa.

3.2 Tavoitteiden määrittely

Tämän digimarkkinointisuunnitelman tavoitteiden määrittelyssä hyödynnetään teoriaosuudessa tarkemmin läpikäytyä RACE-mallia sekä SMART-mallia. RACE-mallin avulla tulee mietityksi asiakkaan ostopolkuun liittyvät neljä osa-aluetta: tavoitettavuus, toiminta, konversio ja sitouttaminen. Mallin avulla on mahdollista saavuttaa potentiaaliset asiakkaat jokaisessa ostopolun vaiheessa. SMART-malli puolestaan auttaa asettamaan liiketoiminnan kannalta oleellisia ja tarkkaan määritettyjä sekä mitattavia tavoitteita. SMART-mallia käytetään RACE-mallin eri osa-alueiden KPI-mittareiden määrittelyssä.

Koska yrittäjillä ei ole liiketoimintasuunnitelmaa, heitä pyydettiin miettimään toiminnan missio ja visio ennen tarkempaa tavoitteiden määrittelyä, jotta tavoitteiden määrittely olisi helpompaa.

3.2.1 Missio ja visio

Missio

Toiminnan tarkoituksena on auttaa ihmisiä löytämään luonnonmukaiset hoitokeinot ja innostaa ihmisiä ottamaan vastuun omasta terveydestä. Näin heillä on mahdollisuus saavuttaa parempi terveydentila ja elämän laatu ja ikääntyä terveinä ja toimintakykyisinä. (Hovi & Korhonen 2021b.)

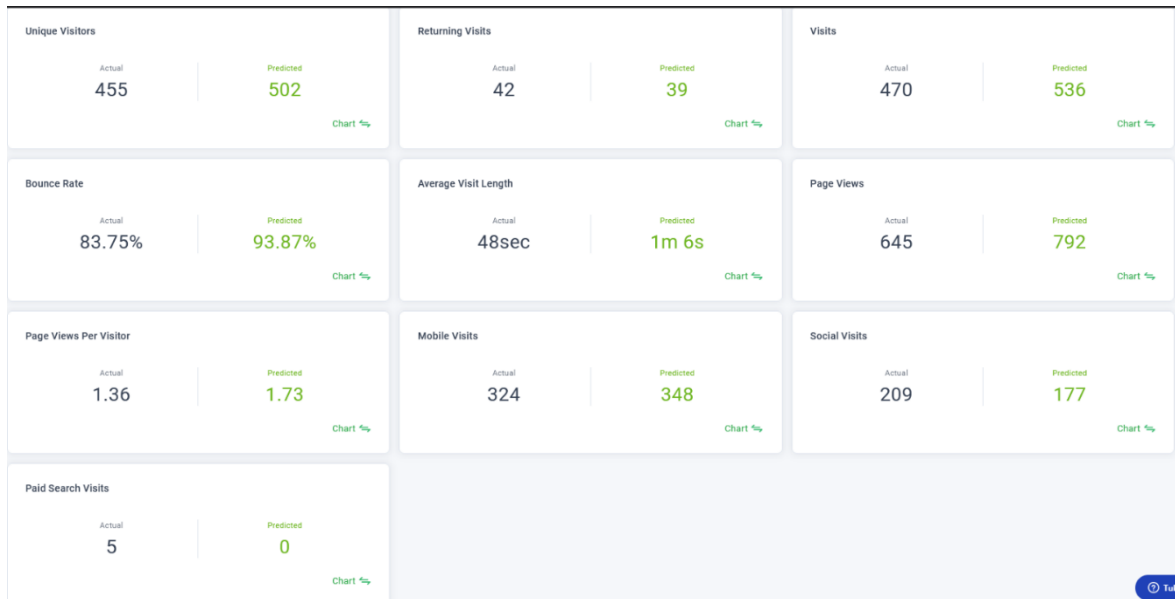
Visio

Viiden vuoden päästä Luonnonmukainen itsehoito –sivusto ja sen ylläpitäjät tunnetaan laajasti osaamisestaan ja asiantuntijuudestaan ravitsemuksen, homeopatian ja vyöhyketerapian parissa. Silloin on saatu rakennettua neljä isompaa verkkokurssikokonaisuutta, joista jokainen pyörii kaksi kertaa vuodessa läpi. Uusia kurssin aloittajia on 75 kappaletta kurssia kohden ja myyntiä syntyy 60 000 euroa vuodessa. Sähköpostilistalla on vähintään 3000 potentiaalista asiakasta. (Hovi & Korhonen 2021b.)

3.2.2 Tavoitettavuus (Reach)

Päätavoitteena on brändin tunnettuuden kasvattaminen. Tavoitteena on myös verkkoliikenteen lisääminen kotisivuilla ja kurssialustan sivustolla. Tämä pitää sisällään orgaanisen, sosiaalisen median ja maksetun liikenteen. (Hovi & Korhonen 2021b).

Google analyticsin mukaan Luonnonmukainen itsehoito -sivustolla oli toukokuussa 2021 käyttäjiä 726 ja toukokuun ja syyskuun välinen käyttäjien kuukausittainen keskiarvo oli 577. Kuvio 5 kertoo kurssialustan kävijätiedot, kuten uudet kävijät, palaavat kävijät, poistumisprosentin ja verkkosivulla käytetyn ajan, ajalta, jolloin nuhaopasta mainostettiin Facebookissa.



Kuvio 5. Diib -sovelluksen tiedot kurssialustan kävijöistä 15.9-15.10.2021

Tavoitemäärä kotisivujen yksilöidyille kävijöille (Hovi & Korhonen 2021b):

Vuoden 2022 lopussa: 800 kävijää keskimäärin kuukaudessa

Kolmen vuoden päästä: 1200 kävijää keskimäärin kuukaudessa

Viiden vuoden päästä: 1600 kävijää keskimäärin kuukaudessa

Kotisivujen yksilöityjen kävijöiden määrän tavoitteiden osalta päädyttiin yrittäjien haastattelussa siihen, että yllä olevat luvut on mahdollista saavuttaa, sillä jo pelkästään hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämäärää nykyisestä. Tulevien vuosien aikana ehditään myös tuottaa paljon lisää hakukoneoptimoitua ja kohderyhmät huomioivaa sisältöä, jolla saadaan ohjattua kävijöitä kotisivuille. Hakukoneoptimointi kohderyhmät huomioiden varmistaa jatkossa, että iso osa yksilöidyistä kävijöistä kuuluu myös kohderyhmiin.

Facebookin seuraajamäärän kasvattaminen (Hovi & Korhonen 2021b):

Vuoden 2022 lopussa: 1500 seuraajaa

Kolmen vuoden päästä: 3000 seuraajaa

Viiden vuoden päästä: 4500 seuraajaa

Facebookin seuraajamäärätavoitteet asetettiin sen perusteella, kuinka seuraajamäärä on kehittynyt viime toukokuusta lähtien Facebook-mainostamisen aloittamisen jälkeen. Pienelläkin budjetilla on mahdollista saada runsaasti lisää seuraajia kuten esimerkiksi villiyrteihin liittyvien julkaisujen mainostamisen avulla on saatu. Lisäksi näin saadut seuraajat ovat valmiiksi kiinnostuneet oikeista aihepiireistä ja siten potentiaalisia asiakkaita.

3.2.3 Toiminta (Act)

Tarkoituksena on saada sivuston uusista kävijöistä sekä Facebookin seuraajista liidejä, joiden kautta myynti lisääntyy. Liidien määrä syyskuun 2021 alussa oli 292. (Hovi & Korhonen 2021b)

Liidien määrä:

Vuoden 2022 lopussa: 1000

Kolmen vuoden päästä: 2200

Viiden vuoden päästä: 3500

Myös liidien määrän osalta tavoitteet perustuvat kokemukseen liidimagneettien mainostamisen avulla saatuun liidien määrän kasvuun. Nuhaopas ja ilmaiskurssi toivat pienellä budjetilla suhteellisen paljon uusia liidejä lyhyessä ajassa.

3.2.4 Konversio (Convert)

Tavoitteena on parantaa konversioprosenttia nykyisestä 3,75 prosentista 5 prosenttiin myyntisivuilla kävijöistä ostoksen tehneiksi vuoden 2022 loppuun mennessä ja kasvattaa siten myyntiä (Hovi & Korhonen 2021b).

3.2.5 Sitouttaminen (Engage)

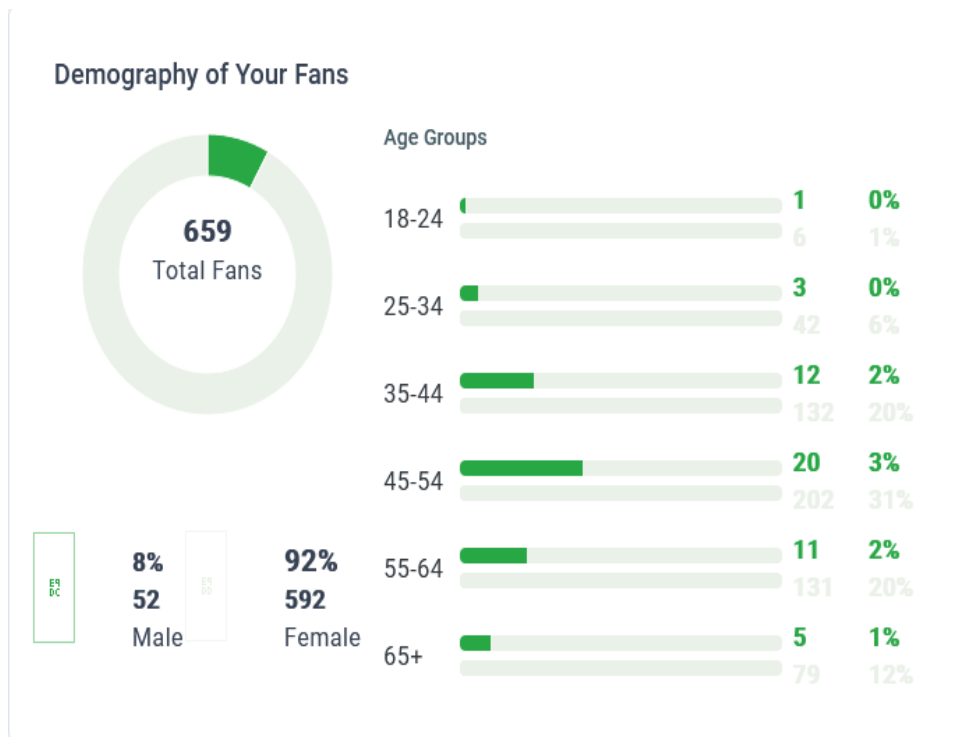
Tavoitteena on asiakkaiden ja liidien sitouttaminen yritykseen ajankohtaisilla ja heille lisäarvoa tuottavilla sähköposteilla sekä palautekyselyillä. Tavoitteena on myös saada jokaiselle kurssille viisi uutta suosittelijaa jokaisesta kurssin myyntikampanjasta.

3.3 Strategia

3.3.1 Kohderyhmät

Tämän digimarkkinointisuunnitelman kohderyhmät määritellään ostajapersoonien avulla. Koska Luonnonmukainen itsehoito –sivustolla on vasta vähän ostaneita asiakkaita, kohderyhmän määrittelyssä käytetään apuna Diib -sovelluksen tietokantaa Facebook-seuraajista sekä yrittäjien haastattelua. Yrittäjien (Hovi & Korhonen 2021c) mukaan seuraajat ovat kiinnostuneita luontaishoidoista, terveydestä, hyvinvoinnista, luonnosta ja villiyhteisistä. Haastattelussa käytiin läpi myös eri ikäryhmien mahdollista elämäntilannetta ja toiveita ja tarpeita. Kuviossa 6 näkyy seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma. Sijaintitiedot on saatu Facebook-

mainosten tavoittamien kohderyhmien sijainneista. Siellä oli eniten edustettuna Uusimaa ja Pirkanmaa.



Kuvio 6 Diib Facebookin seuraajien demografiset tiedot 15.10.2021

Ostajapersoona 1

Ostajapersoona 1 on 35–44-vuotias perheellinen nainen, joka on kiinnostunut luontaishoidoista ja hyvinvoinnista ja asuu pääkaupunkiseudulla tai Pirkanmaalla. Hän elää ruuhka-
vuosia, joten elämä on kiireistä, eikä hänellä välttämättä ole aikaa tai rahaa käytettävissä
itseensä niin paljon kuin ostajapersoona 2:lla. Hän etsii helppoja ja nopeita ratkaisuja oman
ja perheen hyvinvoinnin edistämiseen ja tarvitsee siksi lyhyitä, ytimekkäitä ja käytännönlä-
heisiä ohjeita. Kiinnostuksen kohteena hänellä on hyvinvointi ja luontaishoidot.

Ostajapersoona 2

Ostajapersoona 2 on 45–65-vuotias nainen, jonka lapset ovat jo maailmalla. Hänkin asuu
Uudellamaalla tai Pirkanmaalla. Hänellä on aikaa ja rahaa panostaa omaan hyvinvointiin.
Hänellä on myös aikaa paneutua asioihin perusteellisemmin kuin perheellisellä, joten hän-
nelle voidaan tarjota laajempia kurssikokonaisuuksia. Kiinnostuksen kohteet ovat hänellä-
kin luontaishoidoissa sekä terveydessä ja hyvinvoinnissa. Myös itsensä kehittämislle löy-
tyy aikaa ja kiinnostusta, ja henkiseen hyvinvointiin liittyvät asiat ovat tärkeitä.

3.3.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat pysyvät lähes ennallaan eli jatkossa käytössä ovat verkkosivu ja kursisialustan sivusto, blogi, sähköpostimarkkinointi ja Facebook. Verkkosivu on ainoa kanava, jonka hallinta on kokonaan omissa käsissä ja sitä voidaan hyödyntää monella tavalla asiakkaan ohjaamisessa ostopolulla eteenpäin. Kurssialustan sivustoa tarvitaan verkkokurssien hallintaa ja myyntiä varten ja sitä kautta toteutetaan myös liidien kerääminen ja sähköpostimarkkinointi. Facebookin käyttö on yrittäjille tuttua ja sillä tavoitetaan hyvin kohderyhmät. Facebook-mainonta on ollut tehokas keino hankkia lisää liidejä.

Lisäksi sosiaalisen median kanavista otetaan käyttöön Instagram, koska se on käytössä lähes kaikilla kilpailijoilla. Luonnonmukainen itsehoito –sivustolla ja Facebookissa on jo panostettu kuvien houkuttelevuuteen. Toinen yrittäjästä harrastaa valokuvausta, joten Instagram sopii mainiosti markkinointikanavaksi. Kohderyhmät tavoitetaan hyvin myös Instagramin kautta.

3.3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin avulla halutaan lisätä brändin tunnettuutta ja hakukonenäkyvyyttä, kerätä lisää liidejä, tukea myyntiä sekä sitouttaa asiakkaita. Jatkossa sisältöä suunniteltaessa huomioidaan sekä kohderyhmät että ostopolun eri vaiheet. Blogikirjoitusten ja verkkosivujen sisällön tarkoituksena on rakentaa luottamusta ja esitellä kokemusta ja asiantuntemusta luontaishoitojen alalta. Sisältöä tehdään hakukoneoptimointi ja avainsanat huomioiden.

Facebookissa ja Instagramissa halutaan saada seuraajat vuorovaikutukseen ja vastamaan ja jakamaan sisältöä eteenpäin. Somessa kiinnitetään erityistä huomioita sisällön hyödyllisyyteen ja visuaalisuuteen sekä viihdyttävyyteen. Molemmissa kanavissa pyritään myös julkaisemaan säännöllisesti useamman kerran viikossa.

3.3.4 Resurssit (3M)

Ihmisresurssit

Tätä digimarkkinointisuunnitelmaa toteuttavan käytettävissä olevan henkilöstön muodostavat yrittäjät Hovi ja Korhonen. Toiminnan tässä vaiheessa ei ole varaa palkata asiantuntijoita auttamaan digimarkkinoinnissa. Yrittäjät ovat kyllä innokkaita oppimaan uutta ja ovat kiinnostuneita kehittämään digimarkkinointia itse, mutta oman jaksamisen rajoissa. Lisäksi tämän opinnäytetyöntekijää on mahdollista hyödyntää ainakin hakukoneoptimoinnin toteutamisessa. (Hovi & Korhonen 2021c.)

Rahallinen budjetti

Koska myyntiä on ollut tähän mennessä vain vähän ja kuluja on kertynyt, eivät yrittäjät pysty panostamaan digimarkkinointiin kovin paljoa rahallisesti. Tilanne voi muuttua sen jälkeen, kun myyntiä on saatu lisää. Viimeisen vuoden aikana rahaa on käytetty lähinnä Facebook-mainontaan keskimäärin 1,5 euroa päivässä eli yhteensä noin 550 euroa. Vuodelle 2022 voidaan digimarkkinointiin budjetoida alustavasti 1000 euroa. Budjettia voidaan kasvattaa, jos myynti lisääntyy. (Hovi & Korhonen 2021c.)

Vaadittava aika

Molemmat yrittäjät voivat käyttää noin 16 tuntia viikossa digimarkkinointiin ja sen kehittämiseen tammi- ja huhtikuun sekä syys- ja joulukuun välisenä aikana. Kesällä (touko-elo-kuussa) molemmilla yrittäjillä on käytettävissä vähemmän aikaa aiheen parissa eli noin 6 tuntia viikossa. Digimarkkinointisuunnitelmaa tulee voida toteuttaa näissä aikarajoissa. (Hovi & Korhonen 2021c.)

3.4 Toimenpiteet

Tavoitettavuus

Hakukoneoptimointiin panostetaan ja vahvistetaan Luonnonmukainen itsehoito -sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Näin vaikutetaan ostopolun ensimmäiseen vaiheeseen, kun organinen hakukonenäkyvyys lisääntyy. Hakukoneoptimointia hyödynnetään verkkosivuilla, blogeissa ja somessa sekä kurssisivustolla. Hakukoneoptimoinnin pohjaksi tehdään avainsana-analyysi.

Vanhat blogikirjoitukset ja verkkosivuston sisältö käydään läpi ja hakukoneoptimoidaan. Samalla mietitään tarkasti mitä vierailijan halutaan tekevän verkkosivuilla ja kuinka häntä voidaan ohjata eteenpäin ostopolulla. Verkkosivuston etusivulle laitetaan näkyvät linkit soomeen. Hakukoneoptimoitujen blogikirjoitusten uudelleen julkaisulle suunnitellaan aikataulu. Esimerkiksi villiyrttikirjoitukset kannattaa julkaista aina uudelleen tulevina kesinä.

Myös muut sivustojen tekniset asiat, kuten sivustokartan luominen Googlelle, laitetaan kuntoon. Sivuston latausnopeus on saatava nopeammaksi. Verkkosivuston ylläpitoon otetaan käyttöön WP-Cloud nykyiseltä verkkosivuston ylläpidon tarjoajalta Zonerilta. WP-Cloudin WordPress-sivuston ylläpito takaa erittäin nopean latausnopeuden, sillä jokainen asiakas saa käyttöönsä oman palvelinympäristön. Sivuston latausnopeuden pitäisi nopeutua huomattavasti nykyiseen jaettuun webhotelliin verrattuna. Myös Googlen nopeustestin sekä Diib-sovelluksen ehdottamat latausnopeutta parantavat asiat käydään läpi ja korjataan.

Ulkoisia linkkejä pyritään hankkimaan yhteistyökumppaneilta ja molempien yrittäjien omilta verkkosivuilta.

Facebookissa ja Instagramissa tunnettuutta ja näkyvyyttä kasvatetaan tuottamalla kohde-ryhmille suunniteltua sisältöä. Otetaan käyttöön sisältökalenteri, johon kirjataan ylös ideat ja julkaisujen aiheet ja aikataulut niin somessa kuin blogissakin. Brändin tunnettuuden kasvattamisessa hyödynnetään tarinoita siitä, ketkä sen taustalla toimivat. On hyvä tuoda vahvasti omat persoonat esille ja tulla tutuksi seuraajille esimerkiksi esittelyvideoiden avulla.

Maksettua mainontaa käytetään harkiten liidimagneettien ja myyntikampanjoiden osalta. Tehdään vuosikello, johon suunnitellaan mainos- ja myyntikampanjat. Mainosten kohdentamisessa hyödynnetään ostajapersoonia ja sivustolla aiemmin vierailleita.

Toiminta

Kohdistetun ja hakukoneoptimoidun sisällön avulla saadaan lisää verkkoliikennettä sivustolle. Kävijöistä pyritään saamaan liidejä tarjoamalla liittymislahjaa verkkosivujen kautta sähköpostilistalle liittyessä. Blogikirjoituksen oheen laitetaan popup-ikkuna, jolla kerrotaan liittymislahjasta ja pyydetään liittymään sähköpostilistalle.

Liidien määrän lisääminen onnistuu parhaiten liidimagneeteilla eli ilmaiskursseilla ja -oppailla ja niiden mainostamisella sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Tuotetaan lisää liidimagneetteja ostajapersoonat ja heidän kiinnostuksensa kohteet mielessä pitäen. Hyödynnetään myös aiemmin tehtyjä Nuhaopasta ja Päivin omannäköisen elämän reseptit - ilmaiskursseja jaksottaen niiden jakelua vuoden mittaan niihin ajankohtiin, kun ne ovat erityisen ajankohtaisia.

Markkinointibudjetista suurin osa käytetään Facebookin maksettuun mainontaan ja siellä etenkin liidien hankintaan. Liidit ovat jo yhden askeleen lähempänä ostamista, ja heidät voidaan tavoittaa ja vakuuttaa sähköpostimarkkinoinnin kautta. Yrittäjien kannattaa myös selvittää, olisiko heidän mahdollista hakea jonkinlaista rahoitusta esimerkiksi juuri digimarkkinoinnin toteuttamiseen.

Facebook- ja Instagram-julkaisut suunnitellaan niin, että ollaan vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja saadaan heidät kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Julkaisujen sisällön hyödyllisyyteen ja visuaalisuuteen sekä viihdyttävyyteen kiinnitetään erityistä huomiota. Molemmissa kanavissa julkaistaan säännöllisesti useamman kerran viikossa. Julkaisut ajastetaan alustoille etukäteen.

Konversio

Myyntisivuja kehitetään konversioprosentin nostamiseksi. Esimerkiksi suosittelut otetaan mukaan myyntisivuille. Myös suomalaisten verkkopankkien maksuvaihtoehtojen lisääminen myyntisivuille lisää todennäköisesti konversioprosenttia. Mahdolliset ostajat eivät ole välttämättä tottuneet käyttämään Paypalia tai Stripea eivätkä siten luota niihin. Oma verkkopankki on tuttu ja turvallinen maksuvaihtoehto.

Sitouttaminen

Sähköpostimarkkinoinnin sisältöä suunnitellaan samalla kun muutakin sisältöä ja lisätään aiheet ja ajankohdat sisältökalenteriin. Sähköpostilistalaisille tarjotaan oikeasti arvokasta ja hyödyllistä sisältöä säännöllisesti. Heiltä pyydetään aktiivisesti palautetta ja suositteluja ja palkitaan niiden antamisesta.

3.5 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmaan kirjataan toteutettavat toimenpiteet vuodelle 2022 eri kuukausille jaettuna. Siihen kirjataan myös kuka vastaa mistäkin toimenpiteestä ja kuka tekee käytännössä tiettyyn toimenpiteeseen liittyvät asiat. Työnjaossa otetaan huomioon käytössä olevan henkilöstön osaaminen ja se, mitä asioita he ovat tehneet aiemmin.

Alla oleva toimintasuunnitelma laadittiin yrittäjien haastattelun perusteella (Hovi & Korhonen 2021d).

Kuukausi	Toimenpide	Kuka vastaa?	Kuka tekee?
Tammikuu	Avainsana-analyysi	Tanja	Tanja ja Päivi
	WP-Cloud Zonerilta	Tanja	Tanja
	Verkkosivun ja kurssialustan sisällön hakukoneoptimointi	Tanja	Tanja ja Jesse
	Sisältökalenteri käyttöön ja ideointi	Tanja	Tanja ja Päivi
	Markkinoinnin vuosikello	Tanja	Tanja ja Päivi
	Sisällön tuotanto kohderyhmät huomioiden: blogi, Facebook, sähköpostit	Tanja ja Päivi	Tanja ja Päivi

	Verkkosivulle linkit someen	Jesse	Jesse
	Sivustokartta Googlelle	Jesse	Jesse
Helmikuu	Liittymislahja sähköpostilistalle liittymisestä	Päivi	Tanja ja Päivi
	Pop up -ikkuna blogikirjoitusten oheen	Jesse	Jesse
	Googlen nopeustestin ja Diip- sovelluksen parannusehdotusten läpikäynti	Jesse	Jesse
	Sisällön tuotanto kohderyhmät huomioiden: blogi, Facebook, sähköpostit	Päivi ja Tanja	Tanja ja Päivi
Maaliskuu	Uusien liidimagneettien suunnittelu ja tekeminen kohderyhmät huomioiden	Päivi	Tanja ja Päivi
	Instagram-tilin luominen	Päivi	Päivi
	Sisällön tuotanto kohderyhmät huomioiden: blogi, Facebook, Instagram, sähköpostit	Päivi ja Tanja	Tanja ja Päivi
	Vanhojen blogikirjoitusten hakukoneoptimointi	Tanja	Tanja ja Päivi
Huhtikuu	Sisällön tuotanto kohderyhmät huomioiden: blogi, Facebook, Instagram, sähköpostit	Päivi ja Tanja	Tanja ja Päivi
	Vanhojen blogikirjoitusten hakukoneoptimointi	Tanja	Tanja ja Päivi
	Suosittelujen lisääminen myyntisivuille	Tanja	Tanja
	Verkkopankkien maksuvaihtoehtojen lisäämisen selvittely	Jesse	Jesse ja Tanja

Toukokuu	Sisällön tuotanto kohderyhmät huomioiden: blogi, Facebook, Instagram, sähköpostit	Päivi ja Tanja	Tanja ja Päivi
Kesäkuu	Sisällön tuotanto kohderyhmät huomioiden: blogi, Facebook, Instagram, sähköpostit	Päivi ja Tanja	Tanja ja Päivi
Heinäkuu	Loma		
Elokuu	Sisällön tuotanto kohderyhmät huomioiden: blogi, Facebook, Instagram, sähköpostit	Päivi ja Tanja	Tanja ja Päivi
Syyskuu	Sisällön tuotanto kohderyhmät huomioiden: blogi, Facebook, Instagram, sähköpostit	Päivi ja Tanja	Tanja ja Päivi
Lokakuu	Sisällön tuotanto kohderyhmät huomioiden: blogi, Facebook, Instagram, sähköpostit	Päivi ja Tanja	Tanja ja Päivi
Marraskuu	Sisällön tuotanto kohderyhmät huomioiden: blogi, Facebook, Instagram, sähköpostit	Päivi ja Tanja	Tanja ja Päivi
Joulukuu	Sisällön tuotanto kohderyhmät huomioiden: blogi, Facebook, Instagram, sähköpostit	Päivi ja Tanja	Tanja ja Päivi

3.6 Hallinta ja seuranta

Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteiden toteutumista aletaan seuraamaan säännöllisesti kuukausittain. Tavoitteiden määrittelyssä asetettujen KPI-mittareiden kehittymistä voidaan seurata Google analyticsin, Diib-sovelluksen ja Facebookin tuottaman datan avulla sekä kurssialustan myyntisivujen konversiotietojen perusteella.

Tulosten kehittymisen seuraamisen helpottamiseksi rakennetaan Excel-taulukko seurattaville mittareille ja päivitetään tiedot sinne kuukausittain. Excel-taulukkoon kannattaa samalla

päivittää myös ne toimenpiteet, joita on kyseisen kuukauden aikana tehty digimarkkinointisuunnitelman toteuttamisen osalta. Näin voidaan samalla analysoida toimenpiteiden vaikutusta saavutettuihin tuloksiin. Tulosten säännöllinen seuraaminen on tärkeää, jotta tarvittaessa osataan tehdä muutoksia, joilla varmistetaan tavoitteisiin pääsy.

4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Luonnonmukainen itsehoito –sivustolle digimarkkinointisuunnitelma, jonka avulla yrittäjät voivat tehostaa ja parantaa digimarkkinointiaan. Koska kyseessä on kahden yksin yrittäjän yhteistyöprojekti, ovat markkinointiin ja ajankäyttöön liittyvät resurssit rajallisia.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Tutkimuskysymyksenä oli miten tehdä suunnitelmallista digimarkkinointia verkkokoulutuksia myyväälle hyvinvointialan toimijalle. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkittiin kirjallisuuden avulla digimarkkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyviä käsitteitä. Teoriaosuus pohjautuu alan kirjallisuuteen ja sähköisiin lähteisiin.

Toiminnallisessa osuudessa laadittiin Luonnonmukainen itsehoito -sivustolle digimarkkinointisuunnitelma teoriaosuutta hyödyntäen. Suunnitelmaa tehdessä yrittäjiä haastateltiin aina tarpeen mukaan, jotta varmistettiin suunnitelman soveltuvuus yrittäjien asettamiin tavoitteisiin ja jotta suunnitelma olisi toteutettavissa olemassa olevilla resursseilla.

Digimarkkinointisuunnitelma tehtiin SOSTAC-malliin perustuen. Ensin tarkasteltiin nykytilan analyysissä digimarkkinoinnin sen hetkistä tilannetta PEST-, kilpailija- ja SWOT –analyysien avulla sekä analysoimalla käytössä olevia markkinointikanavia. Nykytilan analyysin jälkeen digimarkkinoinnille määriteltiin tavoitteet hyödyntäen RACE- ja SMART –malleja. Tavoitteiden pohjalta valittiin strategia ja mietittiin toimenpiteet, joilla tavoitteet saavutetaan. Toimenpiteet, joiden avulla digimarkkinointia kehitetään ovat verkkosivun, somejulkaisujen ja blogin hakukoneoptimointi avainsana-analyysiin perustuen, sisältökalenterin ja markkinoinnin vuosikellon käyttöönotto, Instagram-yritystilin luominen, sisällön tuotanto kohderyhmät ja hakukoneoptimointi huomioiden, uusien liidimagneettien tekeminen ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa sekä mahdollisesti suomalaisten verkkopankkien lisääminen maksuvaihtoehtoihin myyntisivujen konversion parantamiseksi. Toimintasuunnitelmassa aikataulutettiin ja jaettiin toimenpiteiden vastuut ja toteutus käytössä olevalle henkilöstölle. Digimarkkinointisuunnitelman onnistumista ja kehittämistarpeita seurataan sekä analysoidaan jatkossa kuukausittain ja tiedot kerätään Excel-taulukkoon.

Digimarkkinointisuunnitelmaa tehdessä suurin haaste oli varmistaa, että suunnitelma soveltuu yrittäjien käyttöön ja on toteutettavissa olemassa olevilla resursseilla. Suunnitelman tekemistä vaikeutti myös se, ettei Luonnonmukainen itsehoito –sivustolla ollut olemassa olevaa liiketoimintasuunnitelmaa. Se lisäsi työtä nykytilan analyysia tehdessä. Digimarkkinointisuunnitelman kannalta oleelliset asiat selvisivät kuitenkin yrittäjiä haastatteleamalla.

Digimarkkinointisuunnitelman avulla löydettiin runsaasti kehityskohtia ja luotiin toimintasuunnitelma, jota on mahdollista toteuttaa olemassa olevilla resursseilla. Digimarkkinointisuunnitelma on tehty vuodelle 2022 ja toimenpiteitä voidaan alkaa toteuttamaan heti.

Lähteet

- Aava & Bang. Sisältö- ja digimarkkinointia kasvuyrityksille –opas. Viitattu 15.10.2021. Saatavissa <https://marketing.bang.fi/opaat/sisalto-ja-digimarkkinointia-kasvuyrityksille>
- Biohakkerin käsikirja. Viitattu 16.9.2021. Saatavissa <https://biohakkerit.fi/>
- Biomed 2021. Viitattu 16.9.2021. Saatavissa <https://www.biomed.fi/>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. & PR Smith. 2017. Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. New York: Routledge.
- Chaffey, D. 2021. Introducing The RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Viitattu 20.8.2021. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Crazy Diamonds 28.4.2021. Smart-kriteerit. Viitattu 16.11.2021. Saatavissa <https://crazydiamonds.fi/smart-kriteerit/>
- Dufva, M. 2019. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä 162. Viitattu 1.10.2021. Saatavissa <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- Facebook. Tietoja Facebook-pikselistä. Viitattu 22.11.2021. Saatavissa <https://fi-fi.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>
- Genero. Hakusanamainonta (SEM). Viitattu 21.8.2021. Saavissa <https://genero.fi/landing-pages/hakusanamainonta-sem/>
- Hortoilu.fi. Viitattu 16.9.2021. Saatavissa <https://hortoilu.fi/>
- Hovi, T. & Korhonen, P. 2021a. Yrittäjien haastattelu nykytilan analyysia varten 4.9.2021.
- Hovi, T. & Korhonen, P. 2021b. Yrittäjien haastattelu tavoitteiden asettamisesta 12.10.2021.
- Hovi, T. & Korhonen, P. 2021c. Yrittäjien haastattelu strategian valinnasta 4.11.2021.
- Hovi, T. & Korhonen, P. 2021d. Yrittäjien haastattelu toimintasuunnitelmaa varten 16.11.2021.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kupli. 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona - mitkä ovat sen etuja? Viitattu 22.8.2021. Saavissa <https://www.kupli.fi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona/>

Lehtinen, J. Pienikin yritys hyötyy sisältömarkkinoinnista – näillä 5 vinkillä pääset alkuun! Viitattu 6.11.2021. Saatavissa <https://juttalehtinen.com/pienikin-yritys-hyotyy-sisaltomarkkinoinnista-nailla-5-vinkilla-paaset-alkuun/>

Milen, A. & Aarva, P. 2021. Termi uskomushoito johtaa harhaan. HS lukijan mielipide. Viitattu 1.10.2021. Saatavissa <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000008161751.html>

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Viitattu 21.8.2021. Saatavissa <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Nilsson, D. 2021. SOSTAC Marketing Model – Top Ranked Planning System. Viitattu 20.8.2021. Saatavissa <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>

Ompupolku. Viitattu 16.9.2021. Saatavissa <https://omppupolku.fi/>

Pelkonen, V. 2019. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen – katso reittiohje konversioon. Markkinointiakatemia. Viitattu 16.8.2021. Saavissa <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>

Reeta Pohjonen Homeopathy. Viitattu 16.9.2021. Saatavissa <https://www.purppuranka.org/>

Rönkkö, M. 2020. Tieteellisen tutkimustiedon jakamisen kieltämisen vaikutukset biotalouteen ja luonnontuotealaan. Viitattu 2.10.2021. Saatavissa <http://www.terveystuotekauppa.fi/blogi-ja-media/tieteellisen-tutkimustiedon-jakamisen-kieltamisen-vaikutukset-biotalous-ja-luonnontuotealaan>

SHA-Koulutus. Viitattu 16.9.2021. Saatavissa <https://www.shakoulutus.fi/>

Sitra 2015. Sitran trendit: Hyvinvointi korostuu. Viitattu 1.10.2021. Saatavissa <https://www.sitra.fi/uutiset/sitran-trendit-hyvinvointi-korostuu/>

Sitra 2020. Megatrendit koronan valossa. Sitran selvityksiä 171. Viitattu 1.10.2021. Saatavissa <https://media.sitra.fi/2020/10/02085411/megatrendit-koronan-valossa.pdf>

Soininen, S. 2020. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava&Bang. Viitattu 20.8.2021. Saatavissa <https://marketing.bang.fi/blogi/race-mallisis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>

Suojanen, J. Digitaalinen markkinointi strategia vuodelle 2018. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 15.8.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Google analytics käyttö - perusteet ja ohjeet. Viitattu 22.11.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Orgaaninen mainonta tavoittaa myös miljoonat mainosten esto-ohjelmien käyttäjät. Viitattu 7.11.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/panosta-orgaaniseen-mainontaan>

Superfiilis Helsinki. Viitattu 16.9.2021. Saatavissa <https://www.superfiilis.fi/>

Swan, S. 2021. How to use the SOSTAC planning model and the RACE framework. Smart Insights. Viitattu 21.8.2021. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Tietosuojalaki. Viitattu 16.10.2021. Saatavissa <https://tietosuoja.fi/tietosuojalaki>

Venermo, A. Mitä on digitaalinen markkinointi? – näillä keinoilla pääset alkuun! Viitattu 15.11.2021. Saatavissa <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>