

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEEN JA HALLINNON ALA

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MARKKINOINTISUUNNITELMA VALMENNUSYRITTÄJÄLLE

Case: Henkinen Kовis Oy

TEKIJÄ/T Roosa Kajaan

| | |
|--|--------------------------|
| Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta | |
| Työn tekijä(t) Roosa Kajaan | |
| Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma valmennusyrittäjälle | |
| Päiväys 19.4.2022 | Sivumäärä/Liitteet 42 |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Henni Kinnunen, Henkinen Kovis Oy | |
| Tiivistelmä <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritys Henkinen Kovis Oy:lle. Henkinen Kovis Oy on yrittäjä Henni Kinnusen yksin ve-tämä valmennusyrittäjä, jonka palveluvalikoimaan kuuluvat asenne- ja hyvinvointivalmennukset sekä erilaiset puhe- ja juontotyöt. Toimeksianto nähtiin tarpeellisena, sillä yrityksellä ei ollut käytössä minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma, joka tukee toimeksiantajan kanssa yhdessä määriteltyjä markkinoinnillisia tavoitteita asiakasmäärän, sosiaalisen median kanavien seuraajien ja liikevaihdon kasvusta. Markkinointisuunnitelmasta oli tavoitteena laatia mahdollisimman vähän resursseja vaativa kokonaisuus, jonka avulla toimeksiantaja pystyy saavuttamaan markkinoinnille asetut tavoitteet.</p> <p>Opinnäytetyön toteutuksessa menetelmätyökaluina käytettiin lähtökohta-analyyssejä, joiden avulla kartoitettiin yrityksen ja toimintaympäristön nykytilanne. Tietoperustana opinnäytetyölle käytettiin laajasti alan kirjallisuutta, luotettavia verkkolähteitä ja tutkimuksia sekä lisäksi haastateltiin yrittäjää.</p> <p>Tämän täysin toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma, jonka visuaaliseksi tueksi laadittiin vuosikello.</p> | |
| Avainsanat digitaalinen markkinointi, digimarkkinointi, markkinoinnin suunnittelu, markkinointisuunnitelma, vuosikello, sosiaalinen media, somemarkkinointi, sähköposti, sähköpostimarkkinointi, toiminnallinen opinnäytetyö | |

| | |
|---|------------------------|
| Field of Study Social Sciences, Business and Administration | |
| Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business | |
| Author(s) Roosa Kajaan | |
| Title of Thesis A Digital Marketing Marketing Plan for a Coaching Entrepreneur | |
| Date 2022-04-19 | Pages/Appendices 42 |
| Client Organisation /Partners Henni Kinnunen, Henkinen Kovis Ltd. | |
| <p>Abstract</p> <p>The aim of this action-based thesis project was to create a marketing plan for the client company Henkinen Kovis Ltd, which is run solely by entrepreneur Henni Kinnunen. Henkinen Kovis Ltd operates as a coaching company, whose range of services includes attitude and well-being coaching as well as various speech and plot work. The commission was deemed necessary as the company did not have any marketing plan in place. The primary aim of this thesis project was to draw up a marketing plan for digital marketing, which supports the marketing goals defined together with the client for the growth of followers of social media channels, the number of customers and revenue. Moreover, the aim of the marketing plan was to create a set that required the least possible resources, which would enable the client to achieve the goals set for marketing.</p> <p>The baseline analysis was used as the method tool in the implementation of this thesis. Literature in the field, reliable online sources and research were widely applied as the basis for the thesis, and the entrepreneur was also interviewed.</p> <p>In conclusion, the final outcome of this action-based research was a marketing plan for digital marketing. In addition, an annual clock was prepared to support its implementation.</p> | |
| <p>Keywords</p> <p>digital marketing, marketing planning, marketing plan, annual planning wheel, year planning, marketing wheel, social media, email, email marketing, practice-based thesis</p> | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | TOIMEKSIANTAJA | 7 |
| 3 | DIGITAALINEN MARKKINOINTI - DIGIMARKKINOINTI | 8 |
| 3.1 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 9 |
| 3.1.1 | Instagram | 11 |
| 3.1.2 | TikTok | 12 |
| 3.1.3 | Facebook | 12 |
| 3.2 | Sähköpostimarkkinointi..... | 13 |
| 3.2.1 | Sähköpostimarkkinoinnin seuranta..... | 14 |
| 3.2.2 | Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen | 14 |
| 4 | DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU | 16 |
| 4.1 | Suunnitteluprosessi | 16 |
| 4.2 | Markkinointisuunnitelman vaiheet | 17 |
| 4.2.1 | Lähtökohta-analyysit..... | 17 |
| 4.2.2 | Tavoitteiden asettaminen | 22 |
| 4.2.3 | Strategian suunnittelu | 22 |
| 4.2.4 | Markkinoinnin toimintaohjelma | 22 |
| 4.2.5 | Aikataulu ja budjetointi | 23 |
| 4.2.6 | Markkinoinnin toteutus ja seuranta | 23 |
| 5 | DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MARKKINOINTISUUNNITELMA JA VUOSIKELLO YRITYKSELLE HENKINEN KOVIS OY | 25 |
| 5.1 | Henkinen Kavis Oy:n markkinointisuunnitelma toimintavuodelle 1.8.2022 – 31.7.2023 | 25 |
| 5.1.1 | Lähtökohta-analyysit..... | 25 |
| 5.1.2 | Tavoitteet | 31 |
| 5.1.3 | Strategia | 32 |
| 5.1.4 | Markkinointimix – 4P..... | 33 |
| 5.1.5 | Aikataulu ja budjetti..... | 35 |
| 5.1.6 | Markkinoinnin toteutus ja seuranta | 36 |
| 5.2 | Henkinen Kavis Oy vuosikello toimintavuodelle 1.8.2022 – 31.7.2023..... | 38 |
| 6 | POHDINTA..... | 39 |
| | LÄHTEET | 41 |

KUVALUETTELO

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Logo Henkinen Kovis Oy (Kinnunen 2022). | 7 |
| Kuva 2. Inbound- ja Outbound-markkinointi (mukaillen Digitaalinen markkinointi 2022.) | 9 |
| Kuva 3. POMELO verkkosivut (POMELO 2022). | |
| Kuva 4. POMELO Instagram (Instagram 2022). | 10 |
| Kuva 5. Kenelle Instagram sopii? (mukaillen Komulainen 2019, 258.) | 11 |
| Kuva 6. 5 vinkkiä orgaanisen näkyvyyden lisäämiseen Facebookissa (mukaillen Digimarkkinointi 2021.) | 13 |
| Kuva 7. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (mukaillen Raatikainen 2004, 59.) | 16 |
| Kuva 8. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Raatikainen 2004, 60.) | 17 |
| Kuva 9. Lähtökohta-analyysit (mukaillen Raatikainen 2004, 61.) | 18 |
| Kuva 10. SWOT-analyysi..... | 19 |
| Kuva 11. Ympäristöanalyysi liiketoimintaa vaikuttavista tekijöistä (mukaillen Raatikainen 2004, 63.) | 19 |
| Kuva 12. Kilpailija-analyysi (mukaillen Raatikainen 2004, 64.) | 20 |
| Kuva 13. Markkina- ja asiakasanalyysissa pohdittavat kysymykset (mukaillen Raatikainen 2004, 65.) | 21 |
| Kuva 14. Markkina-tuotematriisi (mukaillen Raatikainen 2004, 66.) | 21 |
| Kuva 15. Markkinoinnin seurannan työkaluja ja mittareita (mukaillen Raatikainen 2004, 119.) | 24 |
| Kuva 16. SWOT-analyysi 2022 Henkinen Kovis Oy | 26 |
| Kuva 17. Kilpailija-analyysi 2022 Henkinen Kovis Oy | 29 |
| Kuva 18. Markkina- ja tuoteanalyysi 2022 Henkinen Kovis Oy | 30 |
| Kuva 19. Kuvakaappaus Instagram -tililtä @henkinenkovis (Instagram 2022.) | 32 |
| Kuva 20 Markkinointimix - 4P Eka Ruolan mallin mukaisesti | 33 |
| Kuva 21. Aikataulutus elo - joulukuu 2022, Henkinen Kovis Oy..... | 35 |
| Kuva 22. Aikataulutus tammi - heinäkuu 2023, Henkinen Kovis Oy | 36 |
| Kuva 23. Vuosikello Henkinen Kovis Oy 2022 | 38 |

1 JOHDANTO

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö on tutkimus- tai kehittämistyöluontoinen 15 opintopisteen opintokokonaisuus, jossa opiskelija osoittaa, että hän pystyy hyödyntämään ja soveltamaan opinnoissa oppimaansa tietoa sekä osoittamaan asiantuntijuuttaan valitsemassaan aiheessa. (Linden.)

Vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena syntyy jokin konkreettinen tuotos, kuten esimerkiksi ohje, opastus, toimintatapa, verkkosivusto tai dokumentti. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Raportoinnissa on tuotava selkeästi esille konkreettisen tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja. Koska ohjeistusten, oppaiden, käsikirjojen ja tietopakettien lähdekritiikki on avainasemassa, on erityisen tärkeää arvioida lähteiden luotettavuutta kriittisesti sekä tarvittaessa myös kuvata käytettyjen tietojen luotettavuus ja oikeellisuus asianmukaisesti. (Viikka & Airaksinen 2003, 9–10, 51–53; Kesänen & Mäkelä 2022.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma hyvinvointivalmentajalle, jonka palveluvalikoima koostuu yksilö- ja ryhmävalmennuksista sekä erilaisista juonto- ja puhetoista. Lopputuloksena syntyy konkreettinen tuotos, markkinointisuunnitelma, joten on luonnollista valita toteutustavaksi tutkimuksellisen opinnäytteen sijaan toiminnallinen opinnäytetyö. Työtä ei voi toteuttaa kehittämistyönä, sillä lähtötilanteessa toimeksiantajalla ei ole käytössä minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, jota voisi lähteä kehittämään.

Toimeksiantajan liiketoimintaan tuli muutoksia kevään 2022 aikana ja muutosten yhteydessä markkinointisuunnitelman tarve konkretisoitui. Idea markkinointisuunnitelman toteuttamisesta opinnäytetyönä lähti toimeksiantajan yhteydenotosta. Toimeksiantajan toiveen ja tarpeen mukaisesti, markkinointisuunnitelma kohdistettiin digitaaliseen markkinointiin ja tarkemmin markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja sähköpostissa. Markkinointisuunnitelman tueksi laaditaan myös vuosikello havainnollistamaan toimenpiteiden aikataulua.

Vaikka kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, täytyy opinnäytetyössä olla aina tutkimuksellinen ote käsiteltävään aiheeseen. (Linden.) Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellisuus tuodaan esille tiedonkeruumenetelminä käytettyjen analyysityökalujen kautta. Analyysityökaluja apuna käyttäen tutkitaan ja analysoidaan toimeksiantajan nykytilaa, toimintaympäristöä ja tulevaisuutta. Analyysityökalut esitellään myöhemmin tässä työssä.

2 TOIMEKSIANTAJA

Henkinen Kovis Oy on kuopiolaisen Henni Kinnusen vuonna 2021 perustama valmennusyritys, joka tarjoaa elämäntaitovalmennusta paikkariippumattomasti. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluvat itse-tuntovalmennukset yksilöille ja ryhmille, sekä puheenvuorot erilaisista itsensä kehittämiseen liittyvistä aiheista.

Kinnunen on erikoistunut tunteidenkäsittelytaitoihin, sekä itsevarmuuden kehittämiseen ja parantamiseen. Kinnunen erottuu muista valmentajista muun muassa rehellisellä asenteellaan ja ilmaisullaan. Puheissaan ja ilmaisussaan hän jakaa paljon tarinoita omasta elämästään, kokemuksistaan ja erityisesti oppimistaan asioista, joka tekee hänestä samaistuttavan ja helposti lähestyttävän valmentajan. Yrityksen nimi Henkinen Kovis kertoo Kinnusen valmennustyylistä; ihmisellä on lupa olla herkkä ja kova samaan aikaan. (Kinnunen 2022.)

Kinnusen missiona on ohjata asiakkaitaan sellaisten ideoiden, ajatusten ja mielentyökalujen äärelle, jotka auttavat heitä elämään elämäänsä positiivisesti kohti omia tavoitteitaan ja toimimaan unelmiensa toteutumisen eteen. Hänen visionsa on olla Suomen viihdyttävien elämäntaitovalmentaja, esiintyjä ja puhuja. (Kinnunen 2022.)

Kinnusella on taustallaan mielenterveyshaasteita varhaislapsuudesta saakka. Saatuaan ensimmäisen lapsena vuonna 2014 ja toisen vuonna 2015, hän sairastui synnytyksen jälkeiseen masennukseen, joka lopulta ajoi hänet etsimään lääkkeettömiä keinoja mielialan parantamiseen ja itsevarmuuden kehittämiseen. Ajan myötä sinnikkään opiskelun ja itsereflektion avulla hänestä kehittyi itsevarma nainen ja äiti, joka ei enää ajatellutkaan olevansa saamaton ja turha. (Kinnunen 2022.)

Kinnunen alkoi jakamaan oppimaansa ystävilleen vuonna 2018 ja saamansa positiivisen palautteen perusteella päätti luoda oppimistaan asioista itselleen työn. Hänen ystävänsä alkoivat viittaamaan häneen omana elämäntaitovalmentajanaan. Kinnunen opiskeli vuonna 2019–2021 wellness-tradenomitutkinnon Savonia-ammattikorkeakoulussa tukemaan tulevaa yrittäjäuraansa ja perusti yrityksensä Henkinen Kovis Oy kesällä 2021. (Kinnunen 2022.)



Kuva 1. Logo Henkinen Kovis Oy (Kinnunen 2022).

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI - DIGIMARKKINOINTI

Digitaalisella markkinoinnilla eli digimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia sähköisiä markkinoinnin muotoja ja keinoja, esimerkiksi sähköposti- ja sosiaalisen median markkinointi, joihin tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään. Laveasti digimarkkinointi voidaan määritellä markkinoinniksi, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita. Nykypäivänä lähes jokaisella suomalaisella on jokin digitaalinen laite, joten digimarkkinoinnilla pystytään saavuttamaan jopa 99 % suomalaisista. Koska digimarkkinointia pystytään toteuttamaan tarvittaessa hyvin minimaalisella budjetilla, on sen hyödyntäminen mahdollista pienellekin yrittäjälle. Kuten muunkin markkinoinnin, myös digimarkkinoinnin lähtökohdat ovat yrityksen liiketoiminnallisissa tavoitteissa. Perinteistä markkinointia sellaisenaan ei voida suoraan siirtää verkkomaailmaan, sillä verkossa toimintaympäristö on erilainen, vaan digimarkkinoinnille on luotava täysin oma markkinointisuunnitelma. (Digitaalinen markkinointi 2022; Kananen 2018, 13; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

”Digitaalinen markkinointi on nykyisin osana jokaisen modernin verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa” (Digitaalinen markkinointi 2022).

Lähtökohtaisesti kaiken markkinoinnin perustana on vain ja ainoastaan yksi asia: kilpailu. Ilman kilpailua, ei markkinointia tarvittaisi lainkaan. Koska markkinoinnin perustana on kilpailu, on markkinointi yrityksen menestyksen kannalta välttämätöntä. Timo Rope toteaa kirjassaan Markkinoinnilla menestykseen (Rope 2005, 11.), että menestyksellisen markkinoinnin takana on ymmärrys kolmesta asiasta: ihmisestä, ihmisestä ja ihmisestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että riippumatta markkinoinnille asetetuista tavoitteista asiakkaiden syvällinen ymmärtäminen ja kohderyhmän tarkka määrittely on tärkein edellytys niiden saavuttamiselle, sillä markkinoinnissa kilpaillaan aina ihmisten suosiosta ja, että ostaja on aina ihminen, riippumatta siitä myydäänkö tuotteita ja palveluita kuluttajille vai yrityksille. (Lahtinen ym. 2022, 86; Rope 2005, 11.)

Markkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen eri tyyliin, Outbound- ja Inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä tai niin kutsuttua vanhanaikaista mainontaa, kuten esimerkiksi banneri- sekä TV- ja radiomainontaa. Inbound-markkinointinimitystä taas käytetään nykyaikaisesta eli modernista mainonnasta ja sen välineitä ovat muun muassa internetsivut, blogit sekä sosiaalinen media. Kuten kuvassa 2 on esitetty Inbound-markkinoinnissa asiakkaat tulevat yrityksen luokse, kun taas Outbound-markkinoinnissa asiakkaat tavoitetaan yrityksen toimesta. Outbound-markkinoissa pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuria kohderyhmiä ja markkinointi kohdistetaan niihin viestintävälineisiin, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan. Inbound-markkinointi taas perustuu asiakkaan aloitteellisuuteen ja suostumukseen ja viesti toimitetaan asiakkaalle silloin, kun tieto on ostoaikomuksen kannalta oleellinen. Oleellista on, että yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja suunnittelee markkinointinsa heille sopivaksi. Vaikka Inbound-markkinointi vaatii valtavasti suunnittelua ja pitkäjänteisyyttä, onnistutaan sillä saavuttamaan parempia lopputuloksia lähes millä tahansa mittarilla mitattuna. (Digitaalinen markkinointi 2022; Kananen 2018, 17–19.)

| Inbound- markkinointi | Outbound- markkinointi |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Interaktiivista ja kaksisuuntaista • Asiakkaalle hyödyllistä materiaalia • Asiakkaat tulevat luoksesi omatoimisesti • Materiaali on opettavaista ja hyödyttävää | <ul style="list-style-type: none"> • Yksisuuntaista kommunikaatiota • Asiakkaat tavoitetaan markkinoijan toimesta • Mainonta ei tuo lisäarvoa asiakkaalle • Tavoitteena ei ole viihdyttää tai opettaa |

Kuva 2. Inbound- ja Outbound-markkinointi (mukaillen Digitaalinen markkinointi 2022.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettava digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma kohdennetaan Inbound-markkinointiin, eli markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostimarkkinointiin. Markkinointisuunnitelman kohdennus rajataan näihin osa-alueisiin, koska oikein tehtynä sosiaalisen median avulla pystytään saavuttamaan todella laaja näkyvyys. Tätä kautta saadaan ohjattua potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille etsimään tarkempaa tietoa tuotteista ja palveluista sekä mahdollisesti sitoutettua heidät tilaamaan uutiskirje sähköpostiin.

Seuraavassa käydään läpi tarkemmin markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostimarkkinointia.

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

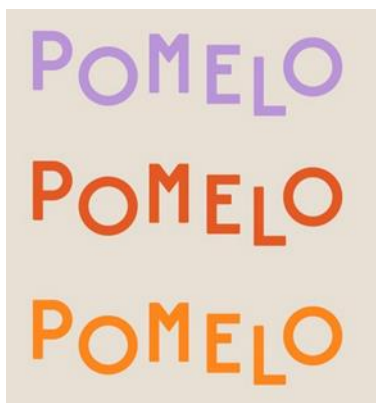
Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole ainoastaan mainontaa, vaan sillä tarkoitetaan kaikkea tekemistä, joka liittyy yrityksen somenäkyvyyteen ja sitä, millaisena yritys tuo esille tavoitteitaan ja tuotteitaan eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinoinnin ydin on määritellä kohderyhmä tarkasti ja suunnitella mainosviestien sisältö kriittisesti kohderyhmää ajatellen. (Lahtinen ym. 2022, 234; Virtanen 2020, 12.)

Sosiaalisen median markkinointiin panostaminen on nykypäivänä todella tärkeää, sillä lähes jokainen suomalainen käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median alustaa. Näin ollen somemarkkinoinnilla pystytään saavuttamaan todella suuria potentiaalisia asiakasryhmiä ja markkinointikeinona sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia. Sosiaalisen median avulla voidaan muun muassa lisätä myyntiä, vahvistaa brändiä sekä sitouttaa asiakkaita. (Huttunen 2020.)

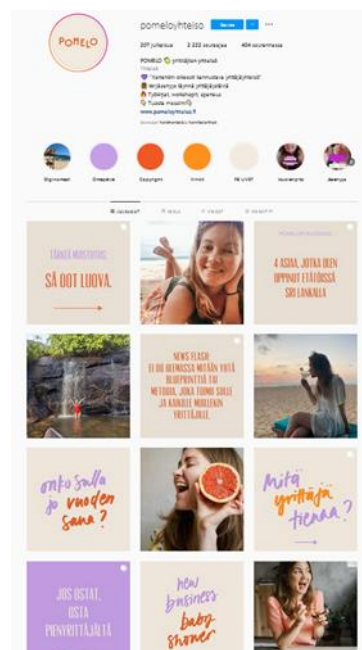
Vaikkakin suurten yritysten somemarkkinoinnin kustannukset voivat nousta useisiin tuhansiin euroihin, on liittyminen sosiaalisen median eri kanaviin ilmaista ja markkinointia pystyy tekemään hyvin

pitkälle myös ilmaiseksi, jolloin ainoa kustannus yritykselle on somemarkkinointiin käytetty aika. Tämä palvelee hyvin pieniä aloittelevia yrityksiä, joilla ei ole käytössään suurta markkinointibudjettia. Kun mainonta tehdään tarpeeksi mielenkiintoisesti ja kohdistetaan juuri oikein kohderyhmää ajatellen, asiat lähtevät leviämään ihmisten tietoisuuteen ilmaiseksi. Kuten jo aiemmin mainittiin, kohderyhmätuntemus kasvaa ja kohderyhmän määrittely helpottuu sitä mukaa, kun mainonnasta kertyy dataa. (Lahtinen ym. 2022, 234–235; Virtanen 2020, 12.)

Eriyisen tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa on brändin yhtenäinen ja tunnistettava ilme, sillä samalla kun mainonnalla luodaan liidejä, eli potentiaalisia ostavia asiakkaita, ja lisätään kiinnostusta, somemarkkinoinnin yhtenä tärkeimpänä tavoitteena on lisätä tunnettuutta. (Lahtinen yms. 2022, 235.) Esimerkkinä yhtenäisestä ja tunnistettavasta brändistä nostan esille POMELO yhteisön Instagram-tilin ja verkkosivut. POMELO on Aini Mäensivun perustama yhteisö yrittäjille ja yrittäjyydestä haaveileville. Pomelon sivustoilla toistuvat samat violetin, oranssin ja punaisen värit sekä fontit ja yleisilmeet jokaisella alustalla ovat yhtenäiset. Sivuja on todella miellyttävä selata ja tunnelma on harmoninen.



Kuva 3. POMELO verkkosivut (POMELO 2022).



Kuva 4. POMELO Instagram (Instagram 2022).

Sosiaalisessa mediassa on olemassa lukuisia eri alustoja, joihin yritykset voivat tuottaa sisältöä ja hyödyntää niitä mainonnassaan. Alustoja ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja tuoreimpana TikTok. Tässä opinnäytetyössä toteutettava digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma kohdistetaan sosiaalisen median alustoista ainoastaan Instagramiin, TikTokiin ja Facebookiin. Toimeksiantajalta saadun tiedon mukaan hänen asiakkaansa ovat pääosin Instagramin ja TikTokin käyttäjiä, mutta haluan pitää Facebookin suunnittelussa mukana, sillä yrittäjä kuvaa asiakkaikseen ja kohderyhmäkseen 25–45-vuotiaat naiset ja Facebookin markkinointipotentiaali on nimenomaan yli 30-vuotiaissa. (DNA 2020.) Seuraavassa käydään läpi edellä mainittuja alustoja ja niiden markkinointimahdollisuuksia.

3.1.1 Instagram

Instagram, eli IG, on vuonna 2010 avattu sosiaalisen median ilmainen alusta, joka on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen. Minna Valtari kirjoittaa tammikuussa 2022 julkaistussa LM Someco -sivuston blogitekstissä (Valtari 2022), että sosiaalisen median alustojen emoyhtiö Metan julkaiseman datan mukaan Instagram on noin kolmella miljoonalla kuukausittain aktiivisella käyttäjällä Suomessa ohittanut Facebookin, jota käyttää Suomessa kuukausittain noin 2,9 miljoonaa ihmistä. DNA:n vuonna 2020 tekemän tutkimuksen (DNA 2020) mukaan Instagramin suurin käyttäjäryhmä ovat 16–24-vuotiaat (DNA 2020).

Luonteeltaan Instagram, puhekielessä IG, on visuaalinen ja sen pääpaino on kuvissa sekä lyhyissä videopätkissä. Visuaalisuutensa vuoksi IG soveltuu erityisen hyvin sellaisen liiketoiminnan kuvailuun, joka perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen. Yrityksen kannattaa luoda yritystili, joka mahdollistaa julkaisujen toimivuuden seurannan sekä maksullisen mainonnan. Pyytämällä asiakkaitaan tägäämään brändiään kuvaan ja videoihin, yritys saa näkyvyyttä ja suosituksia. Näkyvyyden edistämiseksi IG:ssä on lisäksi mahdollista käyttää hashtagia, eli aihetunnisteita, kuten #wellness. Hashtagit kannattaa kuitenkin valita huolella, sillä mikäli kyseessä on hyvin suosittu hashtag kuten vaikkapa #sport, häviää julkaisu muuhun kuvavirtaan. Instagram toimiikin hyvin juuri kun halutaan edistää asiakkaiden sitoutumista ja saada suosituksia. Käytettävyydeltään Instagram on kohtuullisen helppo, mutta mainontaa ajatellen, ei sillä ole niin monipuolisia ominaisuuksia, kuin Facebookilla. (Komulainen 2019, 238–240; Virtanen 2020, 23.)

Instagram sopii sinulle joka haluat

Esitellä tuotteitasi ja palveluitasi

Rakentaa asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettuutta

Kasvattaa seuraajamäärääsi monikanavaisuudella

Kasvattaa sähköpostilistaasi tehokkaasti

Ohjata liikennettä kampanjasivuillesi

Kuva 5. Kenelle Instagram sopii? (mukaillen Komulainen 2019, 258.)

3.1.2 TikTok

TikTok on Kiinasta lähtöisin oleva lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus, jonka omistaa yhtiö nimeltä ByteDance. TikTokin alkuperäinen kiinalainen nimi on Douyin ja se on ollut toiminnassa vuodesta 2016 lähtien. Vuonna 2018 ByteDance osti Musical.ly-sovelluksen, ja se liitettiin osaksi TikTokia. Musical.ly-sovelluksen ideana oli TikTokin tapaan luoda lyhyitä videoita, mutta nimensä mukaisesti keskiössä oli enemmänkin musiikki ja sen pohjalle luodut pätkät. (Haatainen 2021; MTV Uutiset 2019; Pönkä 2021; Tapala 2018.)

Maailmalla TikTokin suosio alkoi kasvaa vuonna 2018 ja Suomeen sovellus rantautui vasta pari vuotta sitten. Suomessa TikTokin aktiivisia käyttäjiä viikkotasolla on noin puoli miljoonaa, mutta suosio kasvaa koko ajan ja TikTok onkin tällä hetkellä maailman nopeimmin kasvava somekanava. Vaikkakin TikTok on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa, niin TikTokin datan mukaan käyttäjistä 80 % on täysi-ikäisiä, joten markkinointipotentiaalia sovellukselta löytyy. (Haatainen 2021; MTV Uutiset 2019; Pönkä 2021, Valtari 2022.)

3.1.3 Facebook

Nykyään kuulee paljon puhuttavan siitä, että Facebook on menneen talven lumia ja muut sosiaalisen median kanavat ovat syrjäyttäneet. Tästä syystä olikin yllättävää huomata, että näin ei kuitenkaan ole vielä täysin tapahtunut. Facebookilla on edelleen maailmanlaajuisesti lähes kolme miljardia ja Suomessa lähes kolme miljoonaa käyttäjää. Facebookin käyttäjien keski-ikä on noussut ja tällä hetkellä sen markkinointipotentiaali on yli 30-vuotiaisissa käyttäjissä. (Lahtinen yms. 2022, 234; Virtanen 2020, 15.)

Facebookin vahvuus on monipuolisuus sisällöissä. Siellä toimivat niin kuvat, tekstit, kuin videotkin. Facebookin käyttäjillä on verkostossaan keskimäärin 150–200 kaveria ja tämä mahdollistaa yritykselle viraalimarkkinoinnin efektiin, eli sen, että julkaisu kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Tästä syystä asiakaskannan kasvattaminen somen avulla on usein nopeampaa ja helpompaa, kuin perinteisellä markkinoinnilla. (Komulainen 2019, 242; Virtanen 2020, 15.)

Facebookissa kävijätietoja pystytään seuraamaan ja tämä yhdistettynä somekeskusteluiden seurantaan, on yrityksellä mahdollista saada erittäin arvokasta markkinatietoa siitä millaisia seuraajasi ovat ja mikä heitä kiinnostaa. Näkyvyyttä Facebookissa mitataan pääasiassa kattavuudella (reach), joka kertoo, kuinka monta henkilöä on tavoitettu ja näyttökerroilla (impressioins), joka taas kertoo, kuinka monta kertaa julkaisu on näytetty. Facebook on erikoistunut mainonnan kohdentamiseen tarkoin määritellyille kohderyhmille. Nämä tiedot ovat helposti saatavilla Facebookin kävijätiedoista ja julkaisujen yhteydestä. (Digimarkkinointi 2021; Komulainen 2019, 242.)

Asiakkaita voidaan hankkia orgaanisin, eli maksuttomin tai maksullisin keinoin. Tärkeää on, että orgaaninen sisältö on houkuttelevaa ja toimivaa, sillä se on lähtökohta myös maksulliselle mainonnalle. (Digimarkkinointi 2021.)

5 vinkkiä lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa

1 LAITA SISÄLTÖ KUNTOON

Tunnista asiakkaasi
Tuota innostavaa ja hyödyllistä sisältöä

2 JULKAISE SISÄLTÖÄ, JOHON KÄYTTÄJÄT SITOUTUVAT

Tutki mitkä julkaisut keräävät eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja - vie markkinointia siihen suuntaan

3 JULKAISE SÄÄNNÖLLISESTI

Etsi itsellesi sopiva julkaisutahti ja pysy siinä

4 KOHDISTA OIKEIN

Kohdenna mainonta omalle kohderyhmällesi

5 JULKAISE OIKEAAN AIKAAN

Selvitä milloin oma seuraajakuntasi on aktiivisimmillaan

Kuva 6. 5 vinkkiä orgaanisen näkyvyyden lisäämiseen Facebookissa (mukaillen Digimarkkinointi 2021.)

3.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on osa yrityksen markkinointia ja se edellyttää samalla tavalla suunnitelmallisuutta sekä tavoitteiden asettamista, kuin mikä tahansa muu markkinointitoiminta. Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköpostin välityksellä tapahtuvaa yhteydenpitoa asiakkaisiin. Sähköpostimarkkinoinnin muodot voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: sähköpostitiedotteet eli sähköpostimarkkinointi ja sähköpostikirjeenvaihto. Sähköpostitiedotteet voidaan rinnastaa suora- tai massamarkkinointiin, sillä se pitää sisällään yksisuuntaisen massaviestinnän, kuten esimerkiksi tiedotteet, tarjoukset ja myyntikirjeet. Sähköpostikirjeenvaihto taas vastaa perinteistä kirjeenvaihtoa kahden ihmisen välillä. (Kananen 2018, 238–239, 262).

Vaikka usein ajatellaan, että sähköpostimarkkinointi on kuollut, näin ei ole; sähköpostimarkkinointi on yleisin yritysten ja yksityishenkilöiden välinen kommunikointikanava (Kananen 2018, 238).

Jotta sähköpostimarkkinointi olisi tehokasta ja sillä saavutetaan haluttuja tuloksia, tulee yrityksellä olla sähköpostirekisteri. Sähköpostirekisteri voi olla yrityksen asiakasrekisteri tai ulkopuoliselta palve-

luntarjoajalta ostettu tietokanta, joita tarjoavat esimerkiksi MailChimp, FloDesk ja Hubspot. Asiakassuhteet ovat usein eri vaiheissa, jonka vuoksi on oleellista erilaistaa eli differoida sähköpostiviestin sisältö vastaamaan asiakassuhteen eri vaiheiden tarpeita; yksi yleinen massaviesti ei ole niin tehokas, kuin vastaanottajalle yksilöllisesti segmentoitu viesti. Lähtökohtana osuvalle sähköpostimarkkinoinnille on luonnollisesti asiakkaiden ja heidän osto- ja verkkokäyttäytymisensä tunteminen, josta pystytään johtamaan viestinnän yksityiskohtaiset erot. (Kananen 2018, 244; Digimarkkinointi 2021.)

Sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta ja tehokkuutta on tärkeä seurata, mitata ja analysoida säännöllisin väliajoin. Seuraavassa käydään tarkemmin läpi sähköpostimarkkinoinnin seuranta ja mittamista.

3.2.1 Sähköpostimarkkinoinnin seuranta

Jotta sähköpostimarkkinoinnin tavoitteiden toteutumista ja tehokkuutta voidaan analysoida ja kehittää, täytyy viestintää seurata. Kirjassa Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi Jorma Kananen (Kananen 2018, 262–263) määrittelee seuraavat viisi asiaa tärkeimmiksi seurata:

1. Kuinka monta prosenttia viesteistä meni perille?
 - a. Kenelle viestit menivät perille?
 - b. Kenelle viestit eivät menneet perille ja miksi?
2. Avaamisprosentti: kuinka monta prosenttia avasi viestin?
 - a. Ketkä eivät avanneet viestejä, miksi (mikä heitä yhdistää)?
 - b. Ketkä avasivat viestit, millaiset viestit purivat?
3. Peruuttaneiden määrä ja kehitys
 - a. Milloin, miksi ja ketkä peruuttivat (unsubscribe) tilauksen?
4. Konversioiden toteutus
 - a. Ketkä toteuttivat konversiot, mitkä ovat heitä yhdistävät tekijät?
 - b. Ketkä eivät toteuttaneet konversioita, löytyykö syitä tai yhdistäviä tekijöitä?
5. Sharing eli jakaminen
 - a. Ketkä jakoivat postauksia edelleen? (Kananen 2018, 262–263).

3.2.2 Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen

Sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta kannattaa mitata erilaisten mittareiden avulla. Mittarit voidaan rakentaa lähetys- ja tuloputken eri vaiheisiin. Kananen (Kananen 2018, 263) mukaan Sharma (2016, 41) suosittelee käyttämään mittaamiseen seuraavia mittareita:

- DR = Delivery rate = toimitusmäärä: (lähetetyt – pomput) / lähetetyt * 100
- BR = Bounce rate = palautuneiden määrä (ns. pomput): pomput / lähetetyt * 100
- OP = Open rate = avanneiden määrä: avanneet / lähetetyt * 100
- CR = Click to read rate = linkin avanneiden määrä: klikanneet / avanneet * 100
- SP = Spam rate = spämmiksi merkinneiden määrä / toimitusmäärä: spam / toimitetut * 100

- $UR = \text{Unsubscribe rate} = \frac{\text{peruuttaneiden määrä}}{\text{toimitusmäärä: perutut} / \text{toimitetut}} * 100$
- Verkkokaupan konversiot (Kananen 2018, 263).

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tänä päivänä markkinointi kuuluu yrityksen koko henkilöstölle. Tavoitteellinen markkinointi edellyttää aina hyvää suunnittelua sekä järjestelmällistä toimintaa kohti tavoitteiden saavuttamista. Lähtökohtaisesti markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin tiettyihin päämääriin ja markkinointitoimenpiteet suunnitellaan niille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Kun suunnitteluvaihe on tehty hyvin ja huolellisesti, työnjako selkeytyy, jolloin työn toteuttaminen helpottuu huomattavasti. Markkinoinnin suunnittelun tulisi olla sekä strategista pidemmän tähtäimen suunnittelua kuin myös vuosittain tapahtuvaa taktista ja operatiivista suunnittelua. Yleensä markkinointitoimenpiteet suunnitellaan vuodeksi kerrallaan ja niistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. Jotta asiakassuuntaisella markkinoinnilla onnistutaan, vaatii se yritykseltä nopeaa reagointikykyä digitaalisen liiketoimintaympäristön jatkuviin muutoksiin ja taitoa kehittää liikeideaa ajan haasteita vastaavaksi. (Bergström & Leppänen 2021, 26; Raatikainen 2004, 58.)

4.1 Suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan aina analysoimalla tätä hetkeä: missä yritys on nyt, mitä on saavutettu ja mitä halutaan saavuttaa tulevaisuudessa. Tyypillisesti markkinoinnin suunnitteluprosessilla tuotetaan yrityksen markkinointistrategia, jota käytetään parantamaan yrityksen myyntiä. (Education-wiki 2022.; Raatikainen 2004, 58.)

Suunnittelu voidaan jakaa kuvan 7 mukaisesti kahteen eri kategoriaan, pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun.



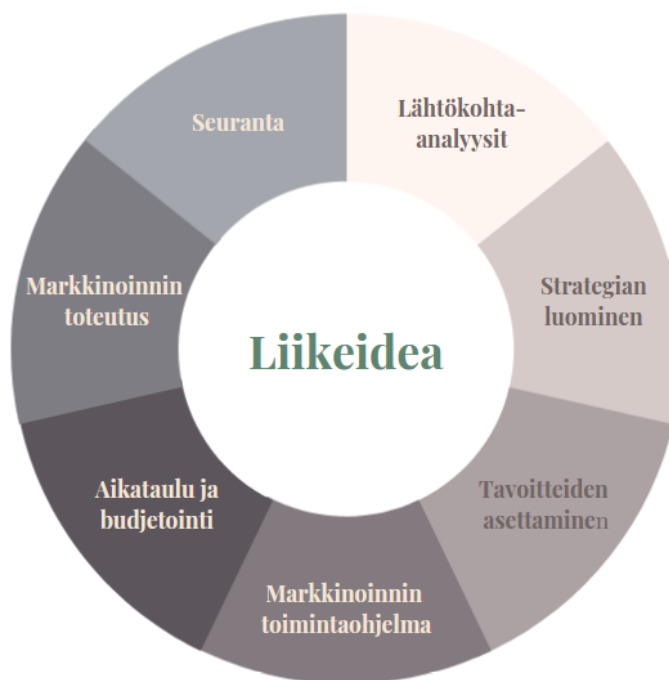
Kuva 7. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (mukaihen Raatikainen 2004, 59.)

Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan visioiden luomista sekä niihin sitoutumista ja kyseessä on pitkän, 3–5 vuoden, aikavälin kehittämisprosessi, jonka tarkoituksena on miettiä, kuinka yritys voi hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat sekä kuinka opitaan tuntemaan vahvuudet ja heikkoudet. Strateginen suunnittelu on lähtökohtaisesti yritysjohton tehtävä. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Operatiivinen suunnittelu taas kattaa lyhyemmän aikavälin suunnittelua, puhutaan vuoden tai alle vuoden suunnittelujaksoista, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Kun strateginen suunnittelu ohjaa yritystä tekemään oikeita markkinoinnillisia asioita, on operatiivisen suunnittelun tarkoituksena ohjata tekemään aikaisemmin määriteltyjä asioita oikein. (Raatikainen 2004, 59.)

4.2 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Markkinointisuunnitelman laatiminen on järjestelmällistä ja organisoitua toimintaa, joka alkaa hyvissä ajoin ennen toimintavuotta. Suunnittelun pohjana on aina yrityksen liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma. (Bergström & Leppänen 2021, 27; Raatikainen 2004, 61.) Markkinointisuunnitelman laatimisen vaiheita voidaan kuvata esimerkiksi seuraavanlaisesti:



Kuva 8. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Raatikainen 2004, 60.)

Seuraavassa käydään läpi kohta kohdalta markkinointisuunnitelman laatimisen eri vaiheet teoriassa.

4.2.1 Lähtökohta-analyysit

Ennen markkinointisuunnitelman laatimista tehdään erilaisia markkinointitutkimuksia ja lähtökohta-analyysseja. Lähtökohta-analyysit selvittävät yrityksen nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta. Analyysseja on ulkoisia ja sisäisiä. Ulkoiset analyysit kartoittavat ulkoista tilannetta eli markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia kuten esimerkiksi väestön- ja lainsäädännön muutoksia, teknikan kehitystä sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Sisäisillä analyysillä taas kartoitetaan yrityksen omia resursseja ja nykytilaa, esimerkiksi asiakkuuksienhallintaa. Sisäiset analyysit voivat liittyä myös henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen tai markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2021, 27; Raatikainen 2004, 61.) Alla kuvassa 9 on esitelty, millaisia analyysseja yrityksen toiminnasta voidaan tehdä.



Kuva 9. Lähtökohta-analyysit (mukaillen Raatikainen 2004, 61.)

Käytännössä lähtökohta-analyysien avulla luodaan selkeä kuva yrityksen nykytilasta ja nähdään mitä markkinointitoimenpiteitä on kannattavaa tehdä sekä miten markkinointia ja viestintää pystytään toteuttamaan erottuvasti. Seuraavassa käydään teoriassa läpi tämän työn toteutusvaiheessa käytettävät analyysit: yritys-, SWOT-, kilpailija-, ympäristö- sekä markkina- ja asiakasanalyysit.

Yritysanalyysi

Yritysanalyysin peruslähtökohtana on yksinkertaistaa yrityksen liikeidea sekä kertoa yrityksen toimintakunnosta ja -edellytyksistä. Yritysanalyysissa tarkastellaan yrityksen perustoimintoja; markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. (Raatikainen 2004, 67–68.)

SWOT-analyysi

Yritysanalyysia voidaan jatkaa SWOT-analyysillä, jonka pohjana on kaikista yllä mainituista analyysista saatu tieto, joka tiivistetään ja yksinkertaistetaan lopuksi yhteen analyysiin. SWOT-analyysiin kirjataan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2004, 67–68.)



Kuva 10. SWOT-analyysi

Ympäristöanalyysi

Yritysympäristön ja sen muutosten seuraaminen on markkinoinnin suunnittelussa hyvin tärkeää, sillä yritykset toimivat yhä kansanvälisimmillä markkinoilla ja digitalisaatio kehittyä ja muotoutuu jatkuvasti. Yritysten ja markkinoiden toimintaan vaikuttavat vahvasti yhteiskunnalliset muutokset, kuten vaikkapa EU:n päätökset ja lainsäädäntö, ja taloudelliset tekijät, kuten korkotaso, investointihalukkuus sekä työvoiman saatavuus ja kustannukset. (Raatikainen 2004, 62.) Tällä hetkellä maailman markkinoihin vaikuttaa vahvasti Ukrainan sota.

Ympäristön muutostekijöitä voidaan analysoida esimerkiksi keräämällä yrityksen kannalta tärkeimmät komponentit taulukkoon:

| YMPÄRISTÖTEKIJÄ | NYKYTILA | TULEVAISUUDEN KEHITYS |
|-----------------|------------------------|-----------------------|
| korkotaso | matala | pysyy matalana |
| investoinnit | kasvaa | kasvaa |
| työvoima | riittävästi saatavilla | työvoimapula |

Kuva 11. Ympäristöanalyysi liiketoimintaa vaikuttavista tekijöistä (mukaillen Raatikainen 2004, 63.)

Ympäristöanalyysi voidaan luoda esimerkiksi yllä olevan kuvan 11 kaltaiseksi taulukoksi, jossa on kuvattu tietty ympäristötekijä, sen nykytila ja oletus tulevaisuuden kehityksestä.

Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden tunnistaminen on erittäin oleellinen osa yrityksen toimintaa ja markkinointia. Tämänhetkisten kilpailijoiden lisäksi pitäisi pystyä visioimaan myös tulevaisuuden kilpailutilannetta: kuinka oma toimiala ja sen markkinat kehittyvät – onko alalle tulossa uusia yrittäjiä. Kilpailija- (tai kilpailu-) analyysissa selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Analyysissa selvitetään muun muassa seuraavia asioita: kilpailevien yritysten määrä, kilpailevat tuotteet / palvelut, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asema ja -osuus, kilpailun luonne ja oma rooli, kilpailijoiden tunnettuus ja tuotteiden ominaisuudet, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit (liikevaihto, henkilökunta) sekä kilpailijoiden markkinastrategia. (Raatikainen 2004, 64.) Kilpailija-analyysi voidaan visualisoinnin helpottamiseksi luoda esimerkiksi alla kuvatun laiseen taulukkomuotoon, kuva 12.

| Kilpailevat yritykset | Vahvuudet | Heikkoudet | HUOM |
|-----------------------|-----------|------------|------|
| | | | |
| | | | |

Miten kilpailu tulee kehittymään lähiaikoina?

Johtopäätökset: Mitä meidän tulisi tehdä?

Kuva 12. Kilpailija-analyysi (mukaiillen Raatikainen 2004, 64.)

Markkina- ja asiakasanalyysit

Markkina- ja asiakasanalyysin tavoitteena on selvittää yrityksen menestystekijöitä nykyhetken lisäksi myös menneisyydessä ja tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 65.) Analyysissä tulee pohtia seuraavia markkinoihin- ja ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä sekä muutoksien ja kehityksen suuntaa:

| MARKKINAT | OSTOKÄYTTÄYTYMINEN | MUUTOKSET JA KEHITYKSEN SUUNTA |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Keitä ovat asiakkaat ja asiakasryhmät? ○ Paljonko markkina-alueella on asiakkaita? ○ Mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy? ○ Paljonko asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa vuoden aikana? ○ Paljonko asiakkaat tai asiakasryhmät tuovat euroja koko markkina-alueelle? | <ul style="list-style-type: none"> ○ Miten tietty asiakas tavoitetaan: millainen mainos kiinnostaa, miten lähestytään, millainen ihmistyyppi? ○ Minkä tarpeen tuote / palvelu tyydyttää tai minkä ongelman se ratkaisee? ○ Miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä? ○ Kuka tekee lopullisen ostopäätöksen? ○ Mistä ja milloin yleensä ostetaan? ○ Kuinka usein ostetaan? ○ Onko markkina-alueella ostouskollisuutta? Onko joku asiakas halukas vaihtamaan ostokohdetta tai -paikkaa? | <ul style="list-style-type: none"> ○ Mikä voisi olla oman yrityksesi osuus markkinoista? ○ Mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä? Nykyistä enemmän vai vähemmän rahaa käytettävissä? ○ Mihin suuntaan markkinat kehittyvät? Kasvavat, taantuvat, vakaat? |

Kuva 13. Markkina- ja asiakasanalyysissä pohdittavat kysymykset (mukaillen Raatikainen 2004, 65.)

Yhtenä vaihtoehtona on toteuttaa markkina- ja asiakasanalyysi niin, että pohditaan tuote tuotteelta ja palvelu palvelulta, kuinka paljon kukin yksittäinen asiakas tai asiakasryhmä tuo euroja yritykseen. Työkaluna tähän voidaan käyttää markkina-tuotematriisia, johon merkitään asiakasryhmät ja kullekin kohdistetut tuotteet ja palvelut. (Raatikainen 2004, 65–66.)

| TUOTTEET PALVELUT | pk-yritykset | yksityiset henkilöt | julkiset laitokset | yhteensä euroa |
|--|----------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| nettisivujen suunnittelu ja toteutus | 16 x 1 680 € = 26 880 € | 2 x 1 680 € = 3 360 € | 2 x 1 680 € = 3 360 € | 33 640 € |
| ohjelmointi | 5 x 1 345 € = 6 725 € | | | 6 725 € |
| yhteensä | | | | 40 365 € |

Kuva 14. Markkina-tuotematriisi (mukaillen Raatikainen 2004, 66.)

4.2.2 Tavoitteiden asettaminen

Markkinoinnin strategiset päätökset pilkotaan konkreettisiksi tavoitteiksi, jotta niiden sisäistäminen ja toteuttaminen on helpompaa. Markkinoinnin tavoitteet tulisi määritellä hyvin täsmällisesti ja mikäli päätavoite on kovin suuri, kuten esimerkiksi kokonaismyynnin kasvu, on hyvä laatia pienempiä välitavoitteita matkan varrelle, kuten uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen x-määrällä päivään x mennessä. Näin toimintaa pystytään seuraamaan paremmin ja mikäli näyttää siltä, että ollaan menossa väärään suuntaan, on toimia päätavoitteen saavuttamiseksi mahdollisuus tarkastella uudelleen. Markkinoinnin tavoitteita voivat olla erilaiset myynti-, kannattavuus-, tuote-, hinta-, saatavuus-, viestintä- ja asiakastavoitteet. (Bergström & Leppänen 2021; Raatikainen 2004, 89–91.)

4.2.3 Strategian suunnittelu

Analyysien ja tavoitteiden asettamisen jälkeen vuorossa on markkinointistrategian suunnittelu. Strategialla tarkoitetaan tietoisesti valittuja keinoja määriteltyjen tavoitteiden ja päämäärien saavuttamiseksi. Se on yrityksen pitkäaikavälin suunnittelua, joka perustuu visioon tulevastakin. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointistrategia on osa markkinoinnin suunnittelua, kun taas suuremmissa yrityksissä strategiapäätöksiä tehdään monilla eri tasoilla. Kun suunnitellaan yrityksen strategiaa, tulee huomio ja pohdinta kiinnittää seuraaviin asioihin: kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskokemukset, ympäristötekijöiden-, markkinoiden-, ja kilpailutilanteen muutokset sekä siihen, kuinka aiotaan menestyä, eli strategiseen näköalaan. Haasteena digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelussa on tulevaisuuden trendien tunnistaminen sekä digitalisaation jatkuva muuttuminen. (Bergström & Leppänen 2021; Raatikainen 2004, 73–75.)

4.2.4 Markkinoinnin toimintaohjelma

Asetettujen tavoitteiden ja strategian pohjalta laaditaan yrityksen markkinointimix, jonka kuvaamiseen on vuosien saatossa käytetty lukuisia erilaisia havainnollistamiskeinoja, esimerkiksi 4P-, 7P- ja 4C-malleja, joista tunnetuin lienee 7P-malli, joka sisältää seuraavat asiat: hinta (price), markkinointiviestintä (promotive marketing communication), tuote (product), jakelu (place), ihmiset (people), prosessit (process) sekä fyysinen ympäristö (physical evidence). (Raatikainen 2004, 105, Ruola 2021, 24–27.) 7P-mallista niin kutsutusti kevyempi versio 4P-malli taas sisältää osiot tuote (product), hinta (price), jakelu (place), ja mainonta (promotion). Näitä vanhoja, hyväksi havaittuja keinoja perustana käyttäen Eka Ruola on luonut vuonna 2021 markkinoinnin uudet 4P:tä:

1. People – ihmiset
2. Purpose – merkitys
3. Passion – intohimo
4. Platform – alusta

Ruola kuvaa kirjassaan Markkinoinnin uudet 4P:tä, että hänen luomansa uudet neljä P:tä "ovat välttämätön lisäosa vanhan mallin yhteyteen: ne luovat siitä relevanttimman aikaan, jota elämme, ja tulevaisuudellemme" (Ruola 2021, 21–22.).

Tämän opinnäytetyön lopulliseen tuotokseen, eli digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelmaan, tulen laatimaan markkinointimixin Eka Ruolan neljän P:n mallia hyödyntäen. Vaikkakin vanhat

mallit ovat täysin toimivia ja niiden käyttö on täysin perusteltua, haluan uutta mallia apuna käyttäen tuoda uusia näkökulmia markkinoinnin suunnitteluun.

Näistä kaikista komponenteista yhdessä muodostuu yrityksen markkinoinnin toimintaohjelma. Markkinoinnin toimintaohjelma laaditaan yleensä vuodeksi kerrallaan ja jo suunnitteluvaiheessa on erityisen tärkeää, löydä aikataulut ja vastualueet lukkoon. Käytännössä toimintaohjelma vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Missä ollaan? -> tilannekatsaus
- Mihin halutaan mennä? -> strategia
- Kuinka päästään perille? -> tavoitteet ja toimenpiteet
- Milloin halutaan olla perillä? -> aikataulu
- Kuka tekee ja kenellä on vastuu? -> organisointi, vastuunjako
- Paljonko toimenpiteet maksavat? -> budjetti
- Miten onnistuttiin? -> seuranta, mittarien määrittely, mittaustavat

Toimintaohjelma pilkotaan yleensä pienempiin pätkiin, esimerkiksi kausisuunnitelmiksi eri sesonkien ja teemojen ympärille, kuukausi- ja viikkosuunnitelmiksi, sekä erilaisiksi kampanjasuunnitelmiksi. (Raatikainen 2004, 105–106.)

4.2.5 Aikataulu ja budjetointi

Markkinoinnin budjetoinnin tarkoituksena on ennakoida yrityksen tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta ja antaa raamit sille, kuinka paljon rahaa markkinointiin on käytettävissä. Kun budjetointi tehdään hyvin, tuo se tehokkuutta sekä parantaa kannattavuutta. Markkinointibudjetti sisältää ensinnäkin myyntibudjetin, joka kertoo yrityksen tuotteiden menekkitavoitteen, ostobudjetin, jonka tarkoitus on tuoda konkreettisesti esille paljonko rahaa, aiotaan käyttää ostoihin, ja lisäksi kustannusbudjetti, johon kerätään kaikki markkinointitoimista aiheutuvat kustannukset. (Raatikainen 2004, 112.)

4.2.6 Markkinoinnin toteutus ja seuranta

Markkinoinnin toteutus tapahtuu laaditun aikataulun perusteella määriteltyjen strategisten linjausten mukaisesti ja toteutusta tulisi seurata koko toteutuskauden ajan. Markkinoinnin seuranta on erittäin tärkeää, jotta saadaan ajantasaista tietoa kuinka olemassa olevia käytänteitä, voidaan parantaa ja tarvittaessa pystytään oppimaan virheistä ajantasaisesti. Kaikkea tätä tietoa voidaan hyödyntää seuraavan kauden suunnittelussa. Onnistumisen kannalta on tärkeää, että tavoitteiden lisäksi, myös se, miten niiden toteutumista mitataan, on jo alun perin määritelty hyvin selkeästi ja tarkasti. (Bergström & Leppänen 2021; Raatikainen 118–119.)

| TAVOITTEET | SEURANTA |
|--|---|
| Myyntitavoitteet | myynti (kpl, euroa) myyntikate (% , euroa) alennukset (% , euroa) myyntikustannukset |
| Kannattavuus-tavoitteet | kiertonopeudet (varasto, myyntisaamiset, ostovelat) myynnin tehollisuus - myynti / työtunti - myynti / neliömetri - myynti / myyjä kustannusbudetin pitävyys |
| Tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintätavoitteet | markkinaosuudet (%) tuotokuva yrityskuva markkinointiohjelmien sisällön ja aikataulujen toteutuminen kustannukset |
| Asiakastavoitteet | keskiostos myynnin rakenne (euroa, %) asiakasohjelmien toteutuminen asiakasosuus - asiakastytyväisyys - asiakasuskollisuus |

Kuva 15. Markkinoinnin seurannan työkaluja ja mittareita (mukaillen Raatikainen 2004, 119.)

Kuvassa 15 on esitetty muutamia esimerkkivaihtoehtoja markkinointitavoitteiden seurantaan suunnitelluista työkaluista ja mittareista

5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MARKKINOINTISUUNNITELMA JA VUOSIKELLO YRITYKSELLE HENKINEN KOVIS OY

Markkinointisuunnitelma toteutettiin erilaisten lähtökohta-analyysien pohjalta. Lähtökohta-analyysseja käytettiin opinnäytetyön toteuttamisvaiheen työkaluina, jotta saatiin selkeä kuva yrityksen liiketoiminnasta, sen nykytilasta ja tulevaisuuden tavoitteista. Analyysit toteutettiin muokattaviin taulukoihin, jotta toimeksiantajan on tulevaisuudessa helppo hyödyntää näitä valmiita taulukkopohjia markkinoinnin suunnittelussa. Tyhjät taulukkopohjat on toimitettu yrittäjälle sähköisesti.

Analyysien jälkeen asetettiin tavoitteet sekä luotiin strategia ja markkinoinnin toimintaohjelma markkinointimixiä apuna käyttäen. Lisäksi markkinointisuunnitelmaan laadittiin aikataulutusta ja mietittiin toimenpiteiden kustannuksia.

Markkinoinnin toteutusvaihe ja seuranta jäävät toimeksiantajan vastuulle, mutta työssä esitetty esimerkkejä ja vaihtoehtoja, kuinka markkinoinnin toimivuutta voisi tulevaisuudessa seurata ja mitata.

Lopuksi markkinointisuunnitelman pohjalta luotiin vielä vuosikello hahmottamaan toimintavuoden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet visuaalisessa muodossa.

5.1 Henkinen Kovis Oy:n markkinointisuunnitelma toimintavuodelle 1.8.2022 – 31.7.2023

Henkinen Kovis Oy:n markkinointisuunnitelma, joka on laadittu kohdassa 4.2 esitellyn markkinoinnin suunnitteluprosessin mukaisesti (kts. kuva 8).

5.1.1 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen nykytilaa ja toimintaympäristöä lähdettiin kartoittamaan aluksi lähtökohta-analyysien avulla. Näin saatiin käsitys yrityksen toiminnasta, kilpailu- ja markkinatilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä ja tavoitteista. Yrityksen toiminnasta ja toimintaympäristöstä laadittiin lähtötilanteessa yritys-, SWOT-, ympäristö-, kilpailija- sekä markkina- ja asiakasanalyysit, jotka on esitelty alhaalla.

Yritysanalyysi

Yritysanalyysin peruslähtökohtana on yksinkertaistaa yrityksen liikeidea sekä kertoa yrityksen toimintakunnosta ja -edellytyksistä. Yritysanalyysissa tarkastellaan yrityksen perustoimintoja; markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. (Raatikainen 2004, 67–68.)

Henkinen Kovis Oy on yhden naisen kuopiolainen yritys, jonka liikeideana on tarjota valmennuspalveluita elämän käännekohtiin sekä monipuolisia puhe- ja juontotöitä erilaisiin tapahtumiin. Yrityksen arvot tulevat esille Kinnusen palveluissa ja hänen persoonallisessa esiintymistyylissään. Kinnunen on halunnut yritystoiminnallaan ottaa yhteiskunnallista vastuuta ja olla osana ennaltaehkäisemässä kasvavaa mielenterveysongelmien aiheuttamaan kuormaa. Yrityksen missiona on ohjata ihmisiä sellaisen ajatusten ja ideoiden äärelle, jotka saavat heidät oikeasti toimimaan unelmiensa ja haaveidensa saavuttamiseksi. Henkinen Kovioksen visio on olla Suomen viihdyttävien ja persoonallisten valmentaja, juontaja ja puhetaiteilija.

Henkinen Kovis Oy:n valmennuspalveluiden asiakkaat ovat pääosin 25–45-vuotiaita naisia, jotka tarvitsevat tukea muiden muassa positiivisen elämän asenteensa kehittämisessä sekä oman elämänsä

suunnan muuttamisessa. Kinnusen mukaan (Kinnunen 2022.) tällaisissa tilanteissa olevat ihmiset ovat alttiimpia mielenterveysongelmille ja hyötyvät suuresti ulkopuolisesta avusta ja uusista näkökulmista. Asiakaspalautteiden perusteella Kinnunen on taitava jäsentämään asiakkaidensa ajatuksia selkeimmiksi kokonaisuuksiksi sekä auttamaan heitä löytämään haasteiden taustalla olevat syyt, jolloin päästään käsiksi itse ongelmaan ja voidaan lähteä rakentamaan oikeanlaista muutosta.

Yrityksellä ei ole olemassa fyysistä liiketilaa, ulkopuolista työvoimaa tai muita kustannuksia aiheuttavia komponentteja, joten yrityksen kulut rajoittuvat tällä hetkellä ainoastaan yrityslainan korkoihin. Markkinoinnin osalta kustannuksia ei ole tähän mennessä aiheutunut. Yritystoiminnan ollessa vielä suhteellisen pientä, on yrittäjä pystynyt hoitamaan kirjanpidon itse.

SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi on yksinkertainen ja havainnollistava yritystoiminnan analyysimenetelmä, jossa selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2022.)

Henkinen Kovis Oy:n yritysanalyysia jatkettiin SWOT-analyysiksi ja siitä luotiin seuraavanlainen visuaali:



Kuva 16. SWOT-analyysi 2022 Henkinen Kovis Oy

SWOT-analyysiin koottiin yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet. Vahvuudeksi nähtiin yrittäjän verbaalinen lahjakkuus ja hyvät vuorovaikutustaidot. Nämä haluttiin nostaa esille, koska kuten kaikilla elämänosa-alueilla, erityisesti yrittäjyyden kannalta on tärkeää pystyä kommunikoimaan erilaisten ihmisten kanssa selkeästi sekä viestimään ymmärrettävästi ja asiallisesti kaikissa tilanteissa. Vahvuutena on myös yrittäjän esimerkiksi opiskelujen ja työn kautta luomat laa-

jat verkostot. Ehdoton vahvuus yrityksen toiminnan kannalta on paikkariippumattomuus – valmen-
nukset pystytään toteuttamaan täysin etänä sekä juonto- ja puhetyöt toteutuvat lähes poikkeuksetta
asiakkaan tiloissa, joka tarkoittaa sitä, että yritystoiminta ei vaadi konkreettisia toimitiloja, eikä
myöskään suuria investointeja. Tämä tarkoittaa sitä, että kulut pystytään pitämään hyvin maltillisina.

Heikkouksiksi nostettiin pienet taloudelliset resurssit, joka johtuu liiketoiminnan pienuudesta ja se
johtaa siihen, että yrityksellä ei ole mahdollista palkata ulkopuolista työvoimaa ja yrittäjä joutuu ole-
maan yksin vastuussa jokaisesta osa-alueesta. Liiketoiminnan mahdollisesti kasvaessa, on tätä seik-
kaa syytä pohtia uudelleen. Lisäksi heikkouksiin kirjattiin SEO-osaamisen, eli hakukoneoptimoinnin,
puute. Tähän voitaisiin markkinointisuunnitelmassa tuoda muutamia vinkkejä ja tietoa siitä, mitä
kautta yrittäjä voisi hankkia osaamista tälle osa-alueelle.

Uhkana liiketoiminnalle nähdään yrittäjän aikaisempi masennustausta. Suurimpana negatiivisena vai-
kuttavuustekijänä yrittäjän mahdollisiin mielenterveyden haasteisiin, on suuri vastuu koko liiketoi-
minnasta (ei ulkopuolista apua lainkaan) ja siitä syntyvä kuormitus. Toinen mahdollinen uhka liittyy
yksityisasiakkaiden mahdollisiin taloudellisiin haasteisiin, jotka johtuvat maailman tilanteesta kuten
Ukrainan sodasta. Maailman muuttuva tilanne vaikuttaa muun muassa ruoan ja polttoaineen hin-
taan, joka nostaa ihmisten elämisen pakollisia kustannuksia ja voi johtaa siihen, että niin kutsutuista
ylimääräisistä kuluista joudutaan tinkimään.

Liiketoiminnan mahdollisuuksina nähdään erityisesti digitalisaation kasvu ja sen mukaan tuomat
mahdollisuudet, kuten esimerkiksi mobiiliapplikaatioiden kehittyminen ja kehittäminen. Hyvinvoin-
tialan jatkuva kasvaminen mahdollistaa yritykselle laajentumisen ja sitä kautta mahdollisesti myös
kansainvälistymisen.

Ympäristöanalyysi

Liiketoimintaympäristö yrityksen ympärillä muuttuu jatkuvasti ja ympäristöanalyysin tarkoituksena
on antaa mahdollisimman tarkka kuva nykyisestä toimintaympäristöstä sekä mahdollisista tulevista
toimintaympäristön muutoksista. Ympäristöanalyysissa käydään yleensä läpi yrityksen toimintaan
vaikuttavia poliittisia- ja lainsäädännöllisiä tekijöitä, toimiala-, talous- ja työvoimatelijöitä. (Puranen
2018.)

Tällä hetkellä Pohjois-Savon alueella ei toimi täysin samanlaisella palveluvalikoimalla toimivaa yri-
tystä tai yrittäjää ja koko Suomen tasollakin määrä on suhteellisen vähäinen. Ihmiset ovat enene-
vissä määrin kiinnostuneita henkisestä hyvinvoinnistaan ja uskon vahvasti, että kysyntä toimeksian-
tajan tarjoamanlaisille itsetunto- ja asennevalmennuksille kasvaa tulevaisuudessa. On erittäin tär-
keää kiinnittää huomiota markkinoinnin toimivuuteen ja oikeanlaiseen kohdentamiseen, jotta pysty-
tään erottumaan joukosta riittävästi.

Maailman tilanne, esimerkiksi käynnissä oleva Ukrainan sota, vaikuttaa tällä hetkellä ja tulevaisuu-
dessa vahvasti myös Suomen taloudelliseen tilanteeseen. Elinkustannukset nousevat, joka on suo-
raan pois kuluttajien käyttövaroista ja näin ollen monet joutuvat varmasti karsimaan hyvinvointime-
noja selvittääkseen normaaleista elinkustannuksista.

Korot ovat olleet pitkään matalalla ja viime vuodet Euribor-korko on pysytellyt miinuksella. Suomen Pankin tilastoista (Suomen Pankki 2022) selviää, että viimeisten kuuden kuukauden aikana, ei Euribor-korko ole noussut kertaakaan plussan puolelle vaan pysyttelee sitkeästi miinuksella suhteellisen pienellä vaihtelulla. Tämä koskettaa kaikkia Euribor-korkoja (1 vko, 1 kk, 3 kk, 6 kk, 12 kk). (Suomen Pankki 2022). Nordean pääanalyytikko Jon von Gerich on todennut blogissaan marraskuussa 2021 (von Gerich 2021), että Euroopan Keskuspankki pitää kiinni siitä, etteivät korot olisi nousemassa ja Euroopan inflaatiopiikki jää tilapäiseksi, jonka myötä hintojen nousuvauhti maltillistuu, mutta von Gerich analysoi kuitenkin, että 12 kuukauden Euribor-korko kipuaisi plussa puolelle viimeistään vuoden 2023 loppuun mennessä. (von Gerich 2021.) Vaikkakaan selkeää ennustetta ja faktatietoa korkojen noususta lähitulevaisuudessa ei ole, on yrittäjän tärkeää varautua siihen, että lainojen korot ja hinnat lähtevät jossakin vaiheessa jyrkkään nousuun. Kuten olemme huomanneet, maailman tilanteet voivat muuttua hyvinkin nopeasti ja kaikki vaikuttavat maailman taloustilanteeseen, joka taas heijastuu myös pieneen suomalaiseen yksinyrittäjäänkin.

Yrittäjän toimintaa ohjaavat myös Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 28.6.1994/559 sekä Mielenterveyslaki 14.12.1990/1116. Toimeksiantaja ei voi esimerkiksi mainostaa palveluitaan terveyspalveluina tai toimia terapeuttina, sillä yrittäjä ei ole laillistettu terveydenhuollon ammattihenkilö. (Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 28.6.1994/559; Mielenterveyslaki 14.12.1990/1116.)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin päämääränä on kartoittaa kilpailijoita sekä niiden heikkouksia ja vahvuuksia. Lisäksi analysoidaan missä oma yritys on parempi, kuin kilpailija ja mitä kilpailijoilta voitaisiin mahdollisesti oppia. (Puranen 2018.)

| Kilpailijat | Vahvuudet | Heikkoudet | HUOM |
|--|---|---|---|
| SOINTU BORG verkkovalmennus 19,90 € | edullinen hinta tunnettuus | henkilökohtaisuuden puute ei samaistuttava hahmo | edullisuus voi johtaa siihen, ettei opittuun ikinä palata |
| VALMENTAMO erilaisia valmennuksia / useita valmentajia | useita valmennuksia / valmentajia -> jokaiselle jotakin | "tusina postit" | |
| MARTTA JEMINA 1 h / 170 € 4 h / 499 € | monipuolisuus yksilöllisyys | korkea hinta | vinkkejä omaan toimintaan!! |
| LEMPEEMMIN / EMMI RANTANEN 1 h / 99€ | yksilöllisyys samaistuttava hahmo | | |

Kuva 17. Kilpailija-analyysi 2022 Henkinen Kovis Oy

Kilpailija-analyysiin koottiin yritykset / yrittäjät, jotka nähdään tällä hetkellä vahvimpina kilpailijoina toimeksiantajayritykselle ja joidenka palveluvalikoima on hyvin saman tyyppinen.

Sointu Borg tarjoaa kahden viikon mittaista itsetuntovalmennusta hintaan 19.90 €. Valmennus alkaa nonstopina joka maanantai ja se koostuu valmiista materiaalista, joka on kaikille sama. Näin ollen valmennuksesta puuttuu täysin henkilökohtaisuus. Nähdään, että vaikkakin Borgin tunnettuus ja valmennuksen edullinen hinta houkuttelee varmasti asiakkaista, voi hyöty valmennuksesta jäädä hyvinkin vähäiseksi, eikä opittuun välttämättä palata tulevaisuudessa. Borg tuo useissa eri kanavissa jatkuvasti esille omia vahvuuksiaan ja tämä on asia, jota toimeksiantaja voisi jatkossa miettiä. Valmentamo tarjoaa eri hintaisia ja eri pituisia valmennuksia useiden eri valmentajien johdolla. Laajasta palveluvalikoimasta löytynee jokaiselle jotakin, mutta valmennusten sisältö saattaa olla melko pintaraapaisua ja asiakkaiden saamat sähköpostit niin kutsuttuja tusina posteja. Tärkeimpinä kilpailijoina nostetaan esiin Martta Jemina ja Emmi Rantanen. He molemmat tarjoavat yksilöllistä ja asiakkaalle räätälöityjä palveluita. Erityisesti Martta Jeminan toiminnasta voisi peilata vinkkejä toimeksiantajayrityksen omaan toimintaan, esimerkiksi nettisivut ovat visuaalisesti todella miellyttävät ja palvelut on esitelty hyvin selkeästi.

Markkina- ja asiakasanalyysi

Henkinen kovis Oy:n palveluita ja niiden myyntiä analysoitiin markkina-tuotematriisin avulla, joka on alla nähtävillä kuvassa 18.

| <i>PALVELU</i> | <i>asiakkaan hinta / sis alv</i> | <i>alv:ton hinta</i> | <i>tammikuu 2022</i> | <i>helmikuu 2022</i> | <i>maaliskuu 2022</i> |
|---|--------------------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| <i>Yksilövalmennus 1 h</i> | 79 € | 63,70 € | 2 kpl | 4 kpl | 3 kpl |
| | | | 127,40 € | 255 € | 191,10 € |
| <i>Yksilövalmennus -paketti</i> | 299 € | 241,20 € | 0 | 0 | 0 |
| <i>Lupa kovistella! -verkkovalmennus</i> | 299 € | 241,20 € | 14 kpl | ei valmennusta | ei valmennusta |
| | | | 3 376,80 € | | |
| <i>Juontokeikat sopimuksen mukaan</i> | 69 € / h | 55,60 € / h | | | 1 kahden päivän keikka / noin 14 h |
| | | | | | 790 € |
| <i>Keynote -puheet</i> | alkaen 620 € | alkaen 499 € | 0 | 0 | 0 |
| <i>Yhteensä</i> | | | 3 504,20 € | 255 € | 981,10 € |

Kuva 18. Markkina- ja tuoteanalyysi 2022 Henkinen Kovis Oy

Toimeksiantajan palveluvalikoimaan kuuluu viisi erilaista tuotetta ja palvelua. Kuten yllä nähdään yksilövalmennuspaketteja tai Keynote-puheita ei ole myyty yhtään kappaletta tammi-maaliskuussa 2022. Yksilövalmennuksia on myyty tasaisesti kaikkina kuukausina. Verkkovalmennus on ollut tammi-kuussa todella suosittu, ostajia 14 asiakasta. Helmi-maaliskuussa verkkovalmennusta ei järjestetty ollenkaan yrittäjän kehittäessä valmennusta. Juontokeikkoja on myyty vain yksi kappale koko tarkastelujaksolla.

Analyysin pohjalta esille nousi se seikka, että onko kaikki palveluvalikoimassa tarpeellista ja tuottavaksi asiakkaille sitä, mitä niiden on alun perin ajateltu tuottavan. Fakta on se, että kaikki valikoiman tuotteet eivät myy ja tilannetta on muutettava, jotta aikaa ja resursseja ei hukuteta turhien palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Näkisin, että verkkovalmennus on kannattava ja sitä kannattaa ehdottomasti jatkaa ja kehittää. Voisiko ajatella radikaalisti, että valikoimasta poistettaisiin kaikki muut valmennukset...? Juontokeikat ovat tuoneet kuitenkin jotain rahaa kassaan ja oikeanlaisella, ehkä jopa aggressiivisella markkinoinnilla, sekä tunnettuuden lisääntyä, näitä saataisiin tulevaisuudessa myytyä enemmän.

5.1.2 Tavoitteet

Tavoitteet luovat pohjan strategian suunnittelulle. Tavoitteet tulee määrittellä niin, että ne ovat relevantteja liiketoimintaa ajatellen ja niiden päämääränä on selkeyttää ne strategiset päämäärät, jotka yritys haluaa saavuttaa digimarkkinoinnilla. Päämääriä ei saa olla liian montaa, jotta strateginen painoarvo säilyy. Tavoitteiden määrittelyssä korostuu ennen kaikkea strategisten valintojen tekeminen ja prioriteettien määrittely. (Lahtinen ym. 2022, 73.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitetyypit voidaan jakaa eri tavoilla. Yksi tapa on niin kutsuttujen 5S-tavoitteiden typologia, jossa digitaalisen markkinoinnin tavoitteet jaotellaan viiteen eri luokkaan. 5S-tavoiteluokat tulevat sanoista sell (myy), serve (palvele), speak (puhu), save (sästä) ja sizzle (luo pöhinää). Tavoiteluokat määritellään tarkemmin seuraavasti: Sell eli myynnin edistäminen, serve eli asiakkaan palveleminen, speak eli dialogin rakentaminen, save eli kustannustehokkuuden parantaminen sekä sizzle eli brändin rakentaminen. (Lahtinen ym. 2022. 74–80.)

Toimeksiantajalle määritellyt tavoitteet sisältyvät sizzle-luokkaan, eli ne ovat niin kutsuttuja brändin rakentamisen tavoitteita. Koska kyseessä on tuore yritys, haluttiin lähteä kasvattamaan bränditietoisuutta, jota kautta pystytään saavuttamaan enemmän potentiaalisia asiakkaita. Seuraavat tavoitteet on määritelty brändin rakentamisen ja tunnettuuden lisäämisen näkökulmasta.

Tavoitteena seuraavalle toimintakaudelle on ensinnäkin kasvattaa seuraajien määrää, erityisesti Instagramissa. Tällä hetkellä (1.4.2022) seuraajia toimeksiantajan Instagram-tilillä @henkinenkovis on 1296. Tavoitteeksi asetetaan nostaa seuraajien määrä 1400 vuoden 2022 loppuun mennessä ja toimintakauden päättyessä 31.7.2023 seuraajia tulisi olla 1600. Lisäksi pyritään kasvattamaan uutiskirjeiden tilaajien määrää eli sähköpostimarkkinointia. Tällä hetkellä uutiskirjeen tilaajia on 127 ja tavoitteeksi asetetaan kasvattaa tilaajien määrä vuoden 2022 loppuun mennessä 150:een tilaajaan ja toimintakauden loppuun 200:aan tilaajaan.

Toisena tavoitteena on, että ensi vuonna 60 % myynnistä tulisi Instagramin kautta, eli asiakkaat ohjautuisivat Instagramin linkin kautta verkkokauppaan, ja loput 40 % myynnistä muista kanavista, eli Facebookista, TikTokista ja sähköpostin uutiskirjeiden kautta.

5.1.3 Strategia

Markkinointistrategialla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla aiotaan päästä määriteltyihin tavoitteisiin. (Lahtinen yms. 2022, 71.)

Kuten jo aikaisemmin todettiin, tavoitteena on kasvattaa seuraajien määrää Instagramissa sekä saada uusia uutiskirjeiden tilaajia sähköpostilistalle ja sitä kautta saada kohdennettua myynti pääasiassa Instagramin kautta tapahtuvaksi. Nämä tavoitteet pyritään saavuttamaan oikea-aikaisella, iskevällä ja suorapuheisella markkinoinnilla yrityksen kaikissa sosiaalisen median kanavissa. TikTokista ja Facebookista ihmiset pyritään ohjaamaan Instagramiin ja yrityksen nettisivuille linkkien kautta. Vuosikelloon kootaan toimintavuoden jokaiselle kuukaudelle räätälöidyt markkinointitoimenpiteet ja kanavat, jossa postataan. Käytetään paljon videoita, kuvia ja pieniä tekstejä sekä paneudutaan kulloinkin ajankohtaiseen aiheeseen. Pyritään erottautumaan massasta mahdollisimman hyvin yrittäjälle tyypillisellä suorapuheisella, kaunistelemattomalla ja rohkealla tyyllillä. Hyödynnetään yrittäjän tarinaa ja omakohtaisia kokemuksia: vahvuutena eletty elämä ja omat kokemukset.



Henkinen Koviis
@henkinenkovis

Tee asioita, joista SÄ
nautit! Sun elämä ei oo
mikään helvetin
ryhmytyö.

@henkinenkovis



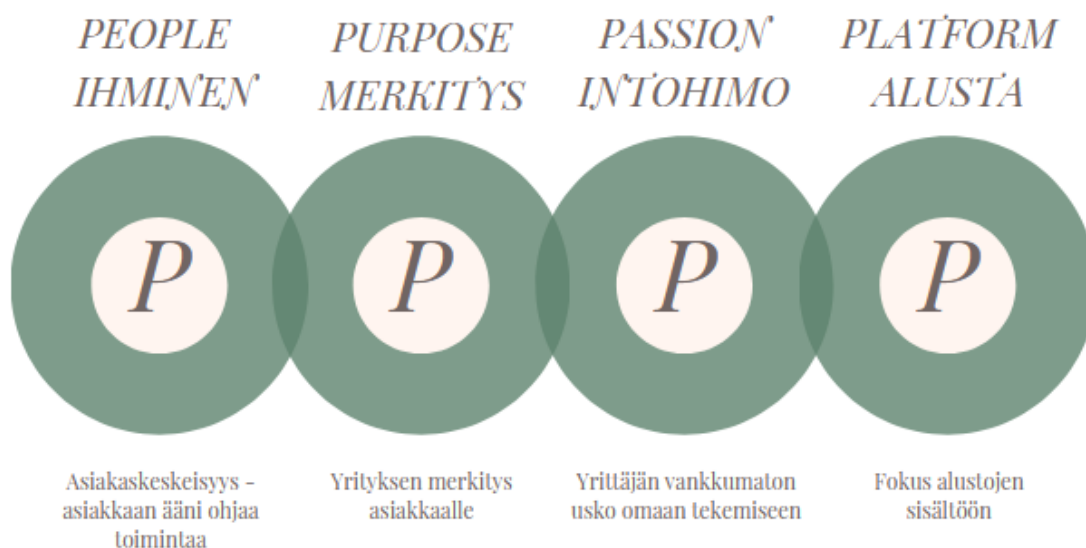
Kuva 19. Kuvakaappaus Instagram -tililtä @henkinenkovis (Instagram 2022.)

Yrittäjällä on olemassa paljon valmista materiaalia, jota voidaan markkinoinnissa hyödyntää.

Säilytetään Instagramin yhtenäinen ja siisti ilme. TikTokiin tuotetaan hiukan rohkeampaa sisältöä, kuin muille alustoille ja pyritään sieltä ohjaamaan ihmisiä Instagramiin ja verkkosivuille. Facebookissa mainostetaan yrittäjän henkilökohtaisella tilillä ja sen kautta erilaisissa ryhmissä, sisällytetään mainontaan aina linkki Instagramiin ja verkkosivuille. Ehdotetaan yrittäjälle, että verkkosivuille voisi lisätä uutiskirjeen tilausmahdollisuuden heti etusivulle.

5.1.4 Markkinointimix – 4P

Markkinointimix päädyttiin tekemään Eka Ruolan uuden 4P-mallin mukaisesti. Ruola listaa kirjassaan Markkinoinnin uudet 4P:tä (Ruola 2021.) malliinsa seuraavat asiat: people – ihminen, purpose – merkitys, passion – intohimo ja platform – alusta. Mixin toteutustavaksi valittiin Ruolan malli, sillä markkinointi ja mainonta ovat muuttuneet alkuperäisen 4P-mallin luomisen ajoista ja uusi malli palvelee paremmin nykyhetken asiakkaiden vaatimuksia.



Kuva 20 Markkinointimix - 4P Eka Ruolan mallin mukaisesti

People – ihminen

Tänä päivänä, yhä enenevässä määrin, asiakaskokemus on keskeinen kilpailuetu ja valttikortti markkinoilla. Tästä syystä ensimmäiseksi P:ksi on nostettu ihminen eli asiakas (Ruola 2019; Ruola 2021, 33–35).

Tässä kohdassa nostettiin esille asiakaskeskeisyys. Tällä hetkellä yrittäjä kerää aktiivisesti avointa palautetta verkkovalmennuksiin osallistuneilta ja kehittää toimintaa saadun palautteen pohjalta. Lisäksi toimeksiantaja on hyvin tietoinen siitä, mistä asiakkaat tulevat ja missä kannattaa markkinoida. Jatketaan samalla linjalla tulevaisuudessa. Lisätään palautteen keräämiseen myös kartoitus siitä, mitä asiakkaat haluavat ja toivovat tulevaisuudessa. Ehdotetaan, että jokaiselle asiakkaalle lähtisi valmennuksen, niin yksilö-, kuin ryhmävalmennuksen, jälkeen kysely, jossa kysytään kokemuksia, toiveita ja kehitysideoita. Samantyyllisin, tarkoitukseen räätälöidyn kyselyn, voisi lähettää asiakkaalle myös juonto- ja puhutöiden jälkeen. Näin pysytään mukana asiakkaiden toiveissa ja tarpeissa ja pystytään kehittämään palveluita oikeaan suuntaan sekä vahvistamaan brändiä.

Purpose – merkitys

Eka Ruola avaa Purpose kohtaa MarkkinointiRadio -podcastissa (Ruola 2019.) sanomalla, että yrityksen pitää löytää aito merkitys, joka puhuttelee asiakasta. Henkinen Kovis Oy:n merkitys tulee hyvin

selkeästi esille kaikessa viestinnässä: Henkinen Kovis haluaa olla olemassa, jotta ihmiset voisivat paremmin. Tulevaisuudessa korostetaan merkitystä entistä enemmän, tuodaan esille arvoja ja nivotaan se markkinointiin.

Passion – intohimo

Intohimo – kysymys on yrittäjän omasta vankkumattomasta uskosta omaan tuotteeseen tai palveluun, sen mahdollisuuksiin ja valloituskykyyn (Ruola 2017; Ruola 2021, 132–133). Ruola toteaa MarkkinointiRadio -podcastissa (Ruola 2017.), että ”intohimo rakentaa luottamusta”. Henkinen Kovis Oy:n yrittäjä Kinnusella on olemassa selkeä intohimo omaan tekemiseen, ihmisten auttamiseen ja motivoimiseen. Kinnunen tuo vahvasti esille omia kokemuksiaan ja tämä luo hänestä samaistuttavan, intohimoisen tekijän. Käytetään tätä jatkossakin voimavarana.

Platform – alusta

Platformeilla tarkoitetaan markkinointialustoja. Platformeja ovat esimerkiksi tässä työssä käsitellyt Facebook, Instagram ja TikTok, mutta myös samalla tavalla yrityksen verkkosivut ja sähköposti (Ruola 2019; Ruola 2021, 103).

Henkinen Kovis Oy toimii pääasiassa Instagramissa ja TikTokissa. Lisäksi yrityksellä on verkkosivut ja uutiskirjeitä lähtee sähköpostilla. Facebookissa yrittäjä mainostaa jonkun verran henkilökohtaisella tilillään. Alustoihin ei lähdetä tekemään muutoksia, vaan keskitytään alustojen sisältöön. Sisältöä on määritelty tarkemmin tämän suunnitelman muissa kohdissa.

5.1.5 Aikataulu ja budjetti

Aikataulullisesti tässä markkinointisuunnitelmassa määritellyt digitaalisen markkinoinnin markkinointitoimenpiteet on tarkoitus toteuttaa aikavälillä 1.8.2022 – 31.7.2023. Jokaiselle toimintakauden kuukaudelle on määritelty, millaisten teemojen ja aiheiden ympärille mainontaa luodaan.

| 2022 | kampanja / aikataulu | kanavat | huomioitavaa / toimenpiteet |
|-----------|--|---|--|
| elokuu | * Lukuvuoden startti / vko 31-35 | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet * TikTok | * Keskitytään luomaan positiivista energiaa asiakkaille, kannustusta ja asennetta uuteen lukuvuoteen * Vinkejä stressin hallintaan ja pysähtymiseen * Viikottain pieniä tietoisuuksia videoina ja postauksina |
| syyskuu | * Itsemurhien ehkäisy päivä 10.9. * Liikkujan viikko 16.-22.9. | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet * TikTok | * Puhetta mielenterveydestä, vinkkejä avun hakemiseen, tietoa oman henkisen voimien kehittämisestä * Puhutaan liikkumisen merkityksestä mieleen ja kehoon * Päivittäinen aktiivisuus Instagramissa -> videot, postaukset / 1 - 2 uutiskirjettä |
| lokakuu | * Maailman mielenterveyspäivä 10.10 * Halloween 31.10. | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet * TikTok | * Maailman mielenterveyspäivään liittyvää materiaali, omia kokemuksia videoin, kuvin, kirjoituksin * Motivoivaa puhetta mielenterveydestä * Huumorilla höystettyä suoraa materiaalia Halloweeniin liittyen -> IG ja TikTok |
| marraskuu | * Nenäpäivä 11.11. * Sinkkujen päivä 11.11. * Isänpäivä 13.11. * Miestenpäivä 19.11. * Black Friday 25.11. | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet * TikTok | * Nenäpäivä -> lasten oikeudet, hyvän itsetunnon kehittyminen / kehittäminen / vahvistaminen * Sinkkujen päivä & Miestenpäivä -> videot, postaukset * Isänpäivä -> isäsuhteet * Black Friday - verkkovalmennus tarjoukseen |
| joulukuu | Keskitytään mielenhyvinvointiin kiireen ja stressin keskellä | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet * TikTok | * Avointa puhetta mielenhyvinvoinnista ja stressikokemusten lievittämisestä joulukiireiden keskellä * Keskitytään enemmänkin palautumisen, rentoutumisen ja mielen kehittämiseen, kuin kulutusjuhlaan |

Kuva 21. Aikataulutus elo - joulukuu 2022, Henkinen Kosis Oy

| 2023 | kampanja / aikataulu | kanavat | huomioitavaa / toimenpiteet |
|-----------|---|---|--|
| tammikuu | * New Year, New Me - Same Old Bullshit | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet * TikTok | * Vuosi liikkeelle puheella joka vuotisesta "New Year, New Me" -puheella -> näkökulmana tähän asenteen vaikutus kaikkeen sekä ajatusten vaikutus kaikkeen toimintaan |
| helmikuu | * Ystävänäpäivä 14.2. | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet * TikTok | * Tarjous valmennuksiin -> esim. kaksi yhden hinnalla tms. |
| maaliskuu | * Naistenpäivä 8.3. * Minna Canthin päivä 19.3. * Onnellisuuden päivä 20.3. | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet * TikTok | * Aiheiden ympärille koottua materiaalia -> naiset, naisten oikeudet, tasa-arvo, onnellisuus, kehittyminen ja kehittäminen |
| huhtikuu | * Maailman terveyspäivä 7.4. | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet (* TikTok) | * Kehon ja ajatusten kuunteleminen, tarvuttavan avun hakeminen häpeilemättä |
| toukokuu | * Vappu 1.5. * Äitienpäivä 14.5. | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet (* TikTok) | * Vappuna huumorilla höystettyä suoraa puhetta * Äitienpäivänä äitisuhteesta |
| kesäkuu | * Juhannus vko 25 | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet * TikTok | * Juhannusviikolla puhetta lomista, rauhoittumisen tärkeydestä yms. |
| heinäkuu | * Naisten viikko vko 29 | * Instagram * sähköposti -> uutiskirjeet * TikTok | * Ei suurempia markkinointitoimenpiteitä -> lomakuukausi * Naistenviikon kunniaksi jokin tarjous syksyllä alkavista valmennuksista |

Kuva 22. Aikataulut tammi - heinäkuu 2023, Henkinen Kovis Oy

Käytännössä markkinointiin on käytössä nollabudjetti. Yrittäjä toteuttaa itse markkinointitoimenpiteet sekä suunnittelee niiden tarkan sisällön (materiaalia on jo entuudestaan olemassa melko runsaasti). Keskusteltiin toimeksiantajan kanssa siitä, voisiko markkinointiin käyttää joitain euroja ja mikäli se on jossain vaiheessa mahdollista, suositellaan, että vain parhaiten menestyviin Instagram-postauksiin käytettäisiin mainosrahaa. Näin saadaan pidettyä kustannukset minimissään ja saavutettua paras näkyvyys. Vuoden päästä arvioidaan, onko tuloksia saavutettu ja tilanne arvioidaan budjetin osalta uudestaan.

5.1.6 Markkinoinnin toteutus ja seuranta

Markkinoinnin toteutus ja seuranta jäävät toimeksiantajan vastuulle. Toimenpiteistä keskusteltiin ja toimeksiantaja on saanut analyysien, aikataulun sekä vuosikellon pohjat, joita hän voi tarvittaessa muokata myös toimintakauden aikana.

Toimintakauden ensimmäiseksi tavoitteeksi määriteltiin Instagram-seuraajien ja uutiskirjeiden tilaajien kasvun määrää. Näiden toteutumista voidaan seurata yksinkertaisesti tulkitsemalla ajankohtaista

alustoilta saatua dataa seuraajien määrästä. Toimintakauden lopuksi lasketaan, kuinka paljon seuraajien ja tilaajien määrä on kasvanut vai onko se kasvanut.

Toiseksi tavoitteeksi määriteltiin, että 60 % myynnistä tulee Instagramin kautta ja loput 40 % muista kanavista (TikTok, Facebook, sähköposti), eli ostaja ohjautuu yrityksen verkkokauppaan tietyn alustan kautta. Tämän mittaamiseen voidaan käyttää Google Analyticsia, joka on ilmainen työkalu markkinoinnin analysointiin ja suunnitteluun. Google Analyticsilla pystytään muun muassa mittaamaan nettisivujen kävijämäärää ja saadaan selville mistä kävijät tulevat ja mitä he tekevät nettisivuilla. (Kananen 2018, 197–198; Muurinen 2022.)

Google Analyticsissa on paljon muitakin ominaisuuksia, mutta määriteltyä tavoitetta voidaan mitata selvittämällä ovatko ihmiset tulleet nettisivuille ja verkkokauppaan sosiaalisen median vai sähköpostimarkkinoinnin kautta. Työkalun avulla pystytään myös vertailemaan eri kanavien tehokkuutta yhdistämällä tulokanava ja tavoite. Tämän yhdistelmän kautta pystytään seuraamaan myös minkä kanavan kautta tehtävä mainonta on kaikkein tehokkainta.

Jatkossa markkinointitoimenpiteiden toimivuudesta ja kannattavuudesta voisi tehdä tutkimuksen esimerkiksi opinnäytetyönä ja kehittää markkinointia tulosten pohjalta oikeaan suuntaan.

5.2 Henkinen Kovis Oy vuosikello toimintavuodelle 1.8.2022 – 31.7.2023

Alla markkinointisuunnitelman pohjalta laadittu vuosikello toimintavuodelle 1.8.2022 – 31.7.2023:



Kuva 23. Vuosikello Henkinen Kovis Oy 2022

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ensimmäinen markkinointisuunnitelma yritykselle, joka aloitti toimintansa noin vuosi sitten, keväällä 2021. Markkinointisuunnitelma oli tarkoitus kohdentaa digitaaliseen markkinointiin ja rajata ainoastaan muutamaan sosiaalisen median kanavaan sekä sähköpostimarkkinointiin.

Opinnäytetyöprosessi oli kaikinensa hyvin haastava. Minulla oli ensin täysin erilainen aihe, jota työstin syksyn 2021. Tuon prosessin edetessä kävi kuitenkin ilmi, että näkemykset lähtötilanteesta ja opinnäytetyön toteutustavasta sekä odotukset lopputuloksesta erosivat toimeksiantajan kanssa niin paljon, että aloin pohtimaan työn merkityksellisyyttä. Koen, että kyseinen aihe olisi ollut erittäin tärkeä ja kohdeorganisaatiolle kallis työväline, mutta käytyjen keskustelujen pohjalta minulle välittyi tunnelma, ettei asiaan olla ehkä valmiita puuttumaan tai haluta tunnistaa kyseisiä ongelmia. Keskusteltuani sen hetkisen ohjaajani kanssa toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista ja omista pohdinnoistani, en kokenut järkeväksi jatkaa kyseisen aiheen parissa ja ohjaaja oli kanssani samaa mieltä. Onneksi kerroin pieleen menneestä prosessista myös ystäväpiirissäni, sillä Henkinen Kovis Oy:n perustaja Henni Kinnunen kuuli tuskailuni ja tarjosi minulle useampaakin opinnäytetyönaihetta. Kävimme Hennin kanssa useita keskusteluja asian tiimoilta ja pohdimme yhdessä, mikä olisi tässä hetkessä tärkein steppi yrityksen toiminnan kannalta. Esitin oman näkemykseni siitä, että toimivan liiketoiminnan lähtökohtana on markkinointisuunnitelma ja näkisin, että sen laatiminen ensimmäiseksi olisi kaikkein järkevintä. Henni hyväksyi ideani ja niin sain uuden aiheen opinnäytetyöhöni. Koko prosessin ajan olimme Hennin kanssa vuorovaikutuksessa joko kasvotusten, puhelimitse tai viestitse. Näin pystyin reaaliajassa kyselemään askarruttavia asioita ja saamaan omille ajatuksille erilaisia näkökulmia. Kävimme myös avoimesti läpi luotettavuus ja eettisyysasioita ja keskustelimme myös siitä, että työssä esitetyt tiedot tulevat julkiseksi, sillä työ tullaan julkaisemaan. Työtä varten minun ei tarvinnut hakea tutkimuslupaa tai täyttää tietosuojaselostetta, sillä tässä työssä ei käsitelty kyseisiä asioita.

Yhtenä haasteena prosessissa oli tiukka aikataulu. Pääsin työstämään opinnäytetyötä kunnolla helmikuussa 2022 ja tavoitteena oli valmistua toukokuun 2022 loppuun, joka tarkoitti aikataulun kannalta sitä, että työn tulisi olla valmis arvosteltavaksi huhtikuussa 2022. Muutenkin tiukkaan aikatauluun piti sovittaa myös työt ja perhe-elämä. Lisähaasteita aikatauluun toivat kevään aikana sairastettu korona, joka veti pari viikoksi täysin sänkypotilaaksi. Haastetta toi myös selkeä aiheen rajaaminen ja menetelmätyökalujen määrittely. Alun perin opinnäytetyön toteutuksessa oli tarkoituksena käyttää benchmarkingia yhtenä työkaluna. Sen avulla olisi lähdetty hakemaan ideoita seuraavan toimintakauden markkinoinnin suunnitteluun. Työn edetessä kävi ilmi, että idea benchmarkingista oli kuitenkin liian rönsyilevä aiheeseen nähden, eikä sitä olisi saanut järkevästi sidottua aiheen ympärille niin, että kokonaisuudesta olisi tullut yhtenäinen ja selkeä. Tästä syystä benchmarking päädyttiin jättämään lopullisesta työstä kokonaan pois. Osittain benchmarking näkyy mielestäni kilpailija-analyysissa, jossa on samoja yrittäjiä ja yrityksiä, joiden toiminnasta olisi otettu oppia benchmarkingin avulla.

Koen, että itse olen kehittynyt ja oppinut itsestäni tämän parin kuukauden aikana valtavasti. Tunnistin jo opintojen alussa vuonna 2017, että minun on erittäin hankala aloittaa työtä ja ahdistun valtavasti tulevasta työmäärästä. Ohjaajani sanoi minulle ensimmäisessä tapaamisessa, että palastellaan työ pieniin kokonaisuuksiin ja samalla tehtiin hyvin tarkka aikataulutus ja suunnitelma siitä, mitä tulee olla valmiina, milloinkin. Tämä oli korvaamaton työkalu itselleni. Sain aivoissani lokeroitua työn pieniin palasiin, eikä se näyttänyt enää niin suurelta möykyltä. Tiesin tasan tarkkaan mitä minulta odotetaan milloinkin ja mitä tulee tehdä seuraavan viikon ajan, tämä helpotti minun tekemistäni aivan mielettömän paljon. Henni sanoi minulle opinnäytetyöprosessin alkumetreillä näin: ”Motivaatio kasvaa tehdessä” ja allekirjoitan sen täysin! Huomasin, että joinakin päivinä tuntui, ettei työ kiinnosta pätkän vertaa, enkä jaksaisi avata konetta tai tehdä mitään asiaa työn eteen. Noissa hetkissä ajattelin, että muista mitä Henni sanoi ja huomasin, että se toimi kohdallani oikeasti. Huomaamattani olinkin kirjoittanut neljä tuntia täysin uppoutuneena, enkä ollut edes ajatellut, ettei kiinnosta tai en jaksaa. Näiden tilanteiden jälkeen positiivinen kehä oli valmis: kun huomasin, että olen taas saanut aikaan vaikka mitä ja oppinut, tai ehkä enemmänkin uistanut, markkinoinnista jotain, tuli niin hyvä mieli, että odotti innolla seuraavaan päivään, jolloin pääsee jatkamaan. Eli yhteenvetona omasta työskentelytavasta opin sen, että minun on vain pakotettava itseni alkusysäykseen, joka jälkeen pystyn mihin vain. Itse markkinoinnista ja markkinoinnin suunnittelusta, digimarkkinoinnista ja sen suunnittelusta, en koe oppineeni aivan valtavasti mitään uutta, sillä tätä aihetta on opintojen aikana tuutattu niin valtavasti, mutta huomasin, että innostuin aiheesta täysin eri tavalla, löysin erilaisia näkökulmia ja pohdin jopa, että haluaisinko sittenkin tehdä töitä jossain määrin markkinoinnin parissa.

Kaiken kaikkiaan koen, että koko prosessi eteni matkan varrella olleista haasteista huolimatta hyvin ja sain tehtyä sen, mitä olin suunnitellutkin tekeväni. Pääsin tavoitteeseen, joka oli laatia mahdollisimman vähän resursseja ja rahaa syövä digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma. Ikäväkseni totean kuitenkin, että todennäköisesti laatimani suunnitelma ei tule käyttöön, ainakaan nykyisellään. Henni ilmoitti työn ollessa aivan loppuvaiheessa, että hän lopettaa toistaiseksi yritystoiminnan. Vielä ei ole tiedossa palaako hän yrittäjyyden pariin ja jos palaa, niin milloin. Mikäli yritystoiminta jatkuu ja suunnitelma tulee käyttöön tulevaisuudessa, täytyy se ensin päivittää vastaamaan sen hetkisiä tietoja, joka tarkoittaa sitä, että todennäköisesti analyysit ynnä muut täytyy laatia uudestaan. Tuossa kohtaa olisi varmasti hyvä pohtia uudelleen myös kohderyhmää ja kartoittaa sen tarpeita. Näistä asioista voisi hyvinkin laatia esimerkiksi uuden opinnäytetyön. Työssä esiteltyjä mitta-areita voidaan tulevaisuudessa käyttää markkinointitoimenpiteiden toimivuuden mittaamiseen ja se mahdollistaisi taas uuden tutkimustyön jollekin.

LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Digitaalinen markkinointi 2022. Digitaalinen markkinointi. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>. Viitattu 10.2.2022.
- Digimarkkinointi 2021. Sähköpostimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Viitattu 2.2.2022.
- Digimarkkinointi 2021. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>. Viitattu 11.2.2022.
- DNA 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus, sosiaalisen median käyttö. Pdf-tiedosto. Julkaistu 14.5.2020. ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac. Viitattu 6.4.2022
- Haatainen, Joonas 2021. Somemarkkinoinnin trendit 2022: TikTok, social commerce ja strateginen vaikuttajamarkkinointi. Troot artikkeli. <https://www.troot.fi/artikkelit/somemarkkinoinnin-trendit-2022-tiktok-social-commerce-ja-strateginen-vaikuttajamarkkinointi>. Viitattu 25.2.2022.
- Henkinenkovis Oy 2022. Instagram-päivitys 3.3.2022. <https://www.instagram.com/p/CapC-b4N6yy/>.
- Huttunen, Kaisa 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner blogi. 9.7.2020. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>. Viitattu 22.3.2022.
- Instagram 2022. <https://www.instagram.com/>. Viitattu 25.2.2022.
- Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kesänen, Anni & Mäkelä, Pentti 2022. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät (verkkokurssi). Savonia yleinen. Moodle-oppimisympäristö. Savonia-ammattikorkeakoulu. <https://moodle.savonia.fi/mod/book/view.php?id=701108&chapterid=21887>. Viitattu 3.2.2022.
- Kinnunen, Henni 2022. Yrittäjä. Henkinen Kovis Oy. Haastattelu 1.2.2022.
- Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluo, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Keuruu: Alma Talent Oy.
- Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 28.6.1994/559. <https://finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1994/19940559>. Viitattu 1.4.2022
- Linden, Jari 2022. Mikä on opinnäytetyö? Verkkootikkeli. Savonia ammattikorkeakoulun intranet. Saatavilla kirjautuneena: <https://amsavonia.sharepoint.com/sites/reppu-opinnaytetyo/SitePages/Mik%C3%A4-on-opinn%C3%A4ytety%C3%B6.aspx>. Viitattu 3.2.2022.
- Mielenterveyslaki 14.12.1990/1116. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1990/19901116>. Viitattu 1.4.2022.
- Muurinen Jonna 2022. Hyödynnä Google Analytics digimarkkinoinnissasi. Kuulu blogi. <https://www.kuulu.fi/blogi/google-analytics-hyodyt-digimarkkinoinnissa/>. Viitattu 19.4.2022.
- Pomeloyhteisö 2022. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/pomeloyhteiso/>. Viitattu 25.2.2022.
- Pomeloyhteisö 2022. Yrittäjien yhteisö. <https://www.pomeloyhteiso.fi/>. Viitattu 25.2.2022.

Puranen, Tero 2018. Ammattijohtaja.fi. Markkinointisuunnitelma – strategian suunnittelu. Verkkootikkeli. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Viitattu 31.3.2022.

Pönkä, Harto 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Miten korona vaikutti suomalaisten somen käyttöön? Pdf-tiedosto. Julkaistu 13.4.2021. Innowise. [somekatsaus-2021_harto.pdf](#). Viitattu 11.2.2022.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Ruola, Eka 2019. Eka Ruola & markkinoinnin uudet 4P:tä. MarkkinointiRadio. Podcast. Soundcloud-verkkopalvelu, julkaistu 2019. <https://soundcloud.com/markkinointiradio/jakso-3-eka-ruola-markkinoinnin-uudet-4pta>. Viitattu 11.4.2022.

Ruola, Eka 2021. Markkinoinnin uudet 4P:tä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Suomen Pankki 2022. Euribor-korot päivittäin. https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/korot/kuvat/korot_kuvat/euriborkorot_pv_chrt_fi/. Viitattu 31.3.2022.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2022. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 17.3.2022.

Tapala, Petri 2018. Kiinalaisyhtiö osti Musical.ly-sovelluksen 1 miljardilla dollarilla – siirtää nyt käyttäjät omaan TikTokiinsa. Mobiili blogi. 3.8.2018. <https://mobiili.fi/2018/08/03/kiinalaisyhtio-osti-musical-ly-sovelluksen-1-miljardilla-dollarilla-siirtaa-nyt-kayttajat-omaan-tiktokiinsa/>. Viitattu 18.4.2022

TikTok 2022. <https://www.tiktok.com/safety/en/>. Viitattu 25.2.2022.

Valtari, Minna 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. LM Somecon blogi. 24.1.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Viitattu 6.4.2022

Viikka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Virtanen, Salla 2020. Some-markkinoinnin työkirja. Helsinki: Hansa Print Oy.

von Gerich Jon 2021. Nordea. Nostaako EKP jo ensi vuonna? Blogi 19.11.2021. <https://corporate.nordea.com/article/69905/blogi-nostaako-ekp-jo-ensi-vuonna>. Viitattu 31.3.2022.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Verkkokirja. Helsinki: Talentum Media Oy.