



# Digimarkkinointisuunnitelma kevytyrittäjälle

Meeri Kiiskinen & Patricia Saarinen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Digimarkkinointisuunnitelma kevytyrittäjälle

Meeri Kiiskinen & Patricia Saarinen  
Liiketalouden Tradenomi  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2023

Meeri Kiiskinen, Patricia Saarinen

**Digimarkkinointisuunnitelma kevytyrittäjälle**

Vuosi 2023 Sivumäärä 56

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on digimarkkinointisuunnitelman luominen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kevytyrittäjä Oona Weckman. Weckman tarjoaa kasvojoogapalveluita. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda esimerkkitapaus, jonka avulla kevytyrittäjät voivat kasvattaa toimintaansa kohti päätoimista yrittäjyyttä digimarkkinoinnin keinoin. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään yksinyrittäjän arkea ja pohditaan mahdollista kasvua kevytyrittäjästä yrittäjäksi. Toimeksiantajalla ei aiemmin ole ollut markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yrittäjyyden käsitteitä, liiketoiminnan suunnittelusta sekä markkinoinnin teoriaa. Teoriaosuuden tietoperusta kerättiin perehtymällä kirjallisuuteen, verkkolähteisiin ja tutkimuksiin. Opinnäytetyössä laadittiin kysely potentiaalisille asiakkaille. Kyselystä selvisi, että suurin osa vastaajista ei ollut aiemmin kuullut kasvojoogasta, mutta olisi kiinnostunut kokeilemaan palvelua. Kyselyn avulla selvitettiin myös mitä sosiaalisen median kanavia kasvojoogasta kiinnostuneet olisivat valmiita käyttämään. Toiminnallisessa osassa toimeksiantajalle luotiin markkinointisuunnitelma.

Toimeksiantajan haastattelun ja kyselytulosten perusteella kehitettiin toimiva digimarkkinointisuunnitelma, jonka pääkanavat ovat Instagram, Facebook, TikTok ja verkkosivut. Osana markkinointisuunnitelmaa luotiin markkinoinnin vuosikello. Markkinointisuunnitelmassa käytettiin SOSTAC-menetelmää, jonka avulla kevytyrittäjä pystyy luomaan liiketoiminnalleen digimarkkinoinnin keinoin kasvua.

Opinnäytetyön lopputuloksena luotiin laajasti skaalautuva esimerkkitapaus kauneudenhoitoalalle, jonka avulla kevytyrittäjät voivat digimarkkinoinnin keinoin kasvattaa toimintaansa. Opinnäytetyön avulla toimeksiantajalla on jatkossa paremmat edellytykset toteuttaa markkinointia suunnitelmallisemmin ja seurata markkinoinnin toimivuutta käytännössä.

Meeri Kiiskinen, Patricia Saarinen

**Digital marketing plan for a light entrepreneur**

Year 2023 Pages 56

---

The subject of this thesis is the creation of a digital marketing plan. Light entrepreneur Oona Weckman acts as the client of the thesis. Weckman offers face yoga services. The aim of this thesis was to create an example case that enables light entrepreneurs to grow their operations towards full-time entrepreneurship by the means of digital marketing. In addition, the thesis deals with the everyday life of a sole entrepreneur and discusses possible growth from a light entrepreneur to an entrepreneur. The client has not previously had a marketing plan.

In the theory part of the thesis, concepts of entrepreneurship, business planning and marketing are viewed. The theoretical basis was gathered by studying literature, online sources, and studies. In the thesis, a survey was created for potential customers. The survey revealed that the majority of respondents had not heard of face yoga before but would be interested in trying the service. With the help of the survey, it was also examined which social media channels those interested in face yoga would be ready to use. In the functional part, a marketing plan was created for the client.

With the help of the client's interview and survey results, a functional digital marketing plan was developed, using Instagram, Facebook, TikTok and website as the main channels. As part of the marketing plan, an annual marketing schedule was created. The marketing plan was created using the SOSTAC-method which enables light entrepreneurs to create growth for their business through digital marketing.

As the result of the thesis, a widely scalable example case was created for the beauty care industry, which allows light entrepreneurs to grow their business with the help of digital marketing. With the help of the thesis, the client will have better conditions in the future to implement marketing in a more planned manner and to monitor the effectiveness of marketing in practice.

Keywords: marketing, company entrepreneur, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta ja toimeksiantaja .....	8
1.2	Tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset .....	8
2	Yrittäjyys .....	9
2.1	Kevytyrittäjä.....	9
2.2	Yrittäjä .....	10
2.3	Liiketoiminnan suunnitteleminen .....	10
2.4	Kannattavuus, hinnoittelu ja budjetointi .....	11
2.5	Kasvu.....	12
3	Markkinointi .....	12
3.1	Digitaalinen markkinointi .....	13
3.2	Markkinointisuunnitelma .....	15
3.3	Asiakaskokemus .....	16
3.4	Markkinointimix .....	17
4	SOSTAC.....	18
4.1	Tilanneanalyysit .....	19
4.1.1	Markkina-analyysi.....	19
4.1.2	Kilpailija-analyysi.....	20
4.1.3	Asiakasanalyysi ja ostajapersoonat .....	20
4.1.4	SWOT .....	21
4.2	Tavoitteet .....	22
4.3	Strategia ja taktiikka .....	23
4.4	Toimenpiteet ja seuranta .....	24
5	Kysely .....	25
5.1	Menetelmäkuvaus .....	26
5.2	Eettisyyden ja luotettavuuden arviointi .....	26
5.3	Tulokset .....	27
6	Digitaalinen markkinointisuunnitelma kevytyrittäjälle .....	30
6.1	Kevytyrittäjän markkina-analyysi .....	31
6.2	Kevytyrittäjän kilpailija-analyysi .....	32
6.3	Kevytyrittäjän asiakasanalyysi, ostajapersoonat ja asiakaspolku .....	33
6.4	Kevytyrittäjän SWOT-analyysi .....	36
6.5	Markkinointisuunnitelman tavoite .....	37
6.6	Kevytyrittäjän kanavat ja strategia .....	38
7	Markkinoinnin vuosikello .....	39
7.1	Kvartaali 1.....	40

7.2	Kvartaali 2.....	42
7.3	Kvartaali 3.....	43
7.4	Kvartaali 4.....	44
7.5	Markkinoinnin seuranta ja jatkotoimenpiteet.....	46
8	Yhteenveto.....	47
	Lähteet.....	49
	Kuviot.....	53
	Taulukot.....	53
	Liitteet.....	54

## 1 Johdanto

Kevytyrittäjäisyys on melko tuntematon käsite Suomessa, vaikka kevytyrittäjien määrä lisääntyy vuosi vuodelta. Enemmistö heistä tekee kevytyrittäjäisyyden lisäksi myös palkkatyötä. Monelle kevytyrittäjäisyys on sivutoimista tekemistä, mutta usealle se on väylä kohti päätoimista yrittäjäisyyttä. Moni kokeilee ensin kevytyrittäjäisyyttä ennen varsinaisen oman yrityksensä perustamista. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan kevytyrittäjien määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2019. Vuonna 2019 kevytyrittäjiä oli vajaa 40 000, kun vuonna 2022 heitä oli jo 60 000. (Raijas 2023.)

Kevytyrittäjää ja yrittäjää hyödyttää liiketoiminnan suunnitteleminen. Yrittäjäisyyteen tähtäävän on suositeltavaa laatia liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan kaikki asiat, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen markkinoilla ja keinot, miten menestys saavutetaan. Suunnitelma koostuu sekä suunnitelma- että analyysisiosista. (Hesso 2015, 10-12.) Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä oppii, suunnittelee, kritisoi ja analysoi omaa liiketoimintaa. Monesti ajatellaan, että suunnitelman tekeminen matkana on tärkeämpää, kuin itse valmis dokumentti. (Hesso 2015, 24.)

Uudelle yrittäjälle markkinointi on erityisen tärkeässä asemassa tietoisuuden ja kasvun saavuttamiseksi. Markkinointi on joukko keinoja ja prosesseja, joilla luodaan, viestitään ja toimitetaan tarjoamaa asiakkaille. Markkinoinnin avulla yrittäjä luo ja tarjoaa arvoa asiakkaille. Markkinointi on myös asiakkaiden vaatimusten tunnistamista, ennakoimista ja täyttämistä. (Tuten 2024, 12.) 2010-luvulta lähtien digimarkkinointi on noussut laajalti tunnetuksi käsitteeksi. Digimarkkinointi tarkoittaa markkinointia digitaalisilla alustoilla, kuten verkkosivuilla, hakukoneessa tai sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä 2020-luvulla eletään digimarkkinoinnin kolmatta aaltoa, jossa markkinointi siirtyy enemmän mobiilialustoille. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17-23.)

Liiketoimintasuunnitelman rinnalle on hyvä luoda erikseen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan tyypillisesti analyysi nykytilanteesta, erityiset tavoitteet, strategia tavoitteiden saavuttamiseksi, budjetti ja ennustettu tulos. Markkinointisuunnitelma tehdään tietyllä ajanjaksolla ja sen tavoite on tehdä markkinoinnista suunnitelmallisempaa, mutta myös parantaa yrityksen tulosta, tuoda esiin ongelmakohtia sekä luoda näkemys mihin suuntaan yritystä halutaan viedä. (Dawes 2021, 4-10.) Tässä työssä käytetään markkinoinnin suunnitteluun SOSTAC-menetelmää. SOSTAC on mallisuunnittelukehys, jota on helppo seurata ja joka pystyy tunnistamaan kaikki tärkeimmät asiat, jotka on tehtävä tavoitteen saavuttamiseksi. SOSTAC-menetelmän vaiheet ovat tilanneanalyysi eli nykytilan kartoitus (situation), tavoitteiden asettaminen (objectives), strategian muotoilu (strategy), taktiikka (tactics),

toiminta (action) ja seuranta (control). (Wijaya & Hermawan 2018.) Tässä opinnäytetyössä luodaan toimeksiantajalle digimarkkinointisuunnitelma. Siinä keskitytään muutamiin digitaalisiin kanaviin, jotka ovat Instagram, Facebook, TikTok sekä yrityksen omat verkkosivut.

### 1.1 Työn tausta ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön tausta johtaa tekijöiden kiinnostukseen yrittäjyyttä ja markkinointia kohtaan. Toimeksiantajalla on halutessaan potentiaalia kasvattaa liiketoimintansa kevytyrittäjyydestä yrittäjäksi. Tämän opinnäytetyön avulla voi kuka tahansa kevytyrittäjä tähdätä liiketoimintansa kasvattamiseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja ei ole aiemmin toteuttanut markkinointia suunnitelmallisesti. Weckmanin mukaan liiketoiminnan saisi kasvamaan investoimalla markkinointiin sekä kehittämällä ilmoittautumista, helpottamalla keinoja ostaa palvelu sekä selkeyttämällä hinnoittelua. (Weckman 2023.)

Oona Weckman tarjoaa kasvojoogapalveluita Lohjalla sijaitsevassa Kauneus ja Wellness Lounge Marengissa. Palveluihin kuuluvat kurssit ryhmille ja yksityisohjaukset paikan päällä Marengissa. Kasvojooga on luonnollista ihonhoitoa ja hyvinvointia, joka on nouseva trendi kohderyhmän keskuudessa. Kasvojoogaa tehdään harjoituksin, joiden tavoitteena on kasvohästen kiinteytyminen ja aktivointi. Weckmanin (2023) mukaan kasvojoogan opettamisessa tavoitteena on, että asiakkaat ymmärtäisivät, kuinka tärkeää säännöllinen ja jatkuva harjoittelu on. Hän pyrkii löytämään ideoita, miten asiakas voisi saada mahdollisimman helposti kasvojoogan osaksi arkea ja kasvojoogasta tulisi pysyvä elämäntapa. Kasvojoogaa voikin tehdä samalla, kun tekee muita askareita kuten, siivotessa, televisiota katsoessa ja saunoessa. Kasvojoogaa voi tehdä pitkin päivää eikä siihen tarvitse aina varata erillistä aikaa. Kasvojooga toimii itsehoitomenetelmänä, jonka avulla voi vaikuttaa ulkonäköön ja hyvinvointiin. Kasvojoogatunnit sisältävät ryhti- ja lihaskäytännön harjoituksia, kasvojumppaa sekä päänalueen hierontaa. Kasvojoogatunnit koostuvat näiden eri menetelmien yhdistämisestä. Ohjausta pystytään tekemään myös asiakkaan luona tai verkossa etäohjauksena.

Weckman on aina ollut kiinnostunut hyvinvoinnista ja loppuvuodesta 2021 hän innostui kasvojoogasta ja aloitti liiketoimintansa. Weckman on ammatiltaan kosmetologi ja liikunnanohjaaja, joiden lisäksi hän on suorittanut Yoga Nordicin kautta kasvojoogaohjaajan koulutuksen. Taustansa vuoksi hän hallitsee ohjaamisen, jota kasvojoogassa tehdään paljon. Toimeksiantajan päätoimialue on Lohja ja sen naapurikunnat. Kasvojooga on Weckmanin mukaan kasvanut muualla maailmalla suosituksi luonnolliseksi tavaksi hoitaa kasvoja. Luonnollisuus on tämän yritystoiminnan yksi suurimmista kilpailijatekijöistä. (Weckman 2023.)

### 1.2 Tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda laajasti skaalautuva esimerkkitapaus, miten digimarkkinoinnin keinoin voi kasvattaa liiketoimintaa kevytyrittäjyydestä varsinaiseksi yrittäjyydeksi.

Työhön kuuluu teoriaosuus sekä toiminnallinen osuus. Teoriaosuudessa käsitellään yrittäjyyttä, liiketoiminnan suunnittelemista ja markkinointia. Yrittäjyyttä ja liiketoiminnan suunnittelemista käsitellään siksi, koska ne ovat erittäin tärkeitä ja olennaisia asioita siirryttäessä kevytyrittäjästä yrittäjäksi. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan tehdä liiketoimintasuunnitelmaa, vaan keskitytään sen yhtenä osana olevaan markkinointisuunnitelmaan. Osana opinnäytetyötä tehtiin kysely Google Forms -lomakkeella. Kyselyn tavoitteena oli selvittää kasvojoogan tunnettua Suomessa. Samalla selvitettiin, olisivatko vastaajat kiinnostuneita kokeilemaan palvelua. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin markkinointisuunnitelman tekemisessä.

Toiminnallisessa osuudessa luodaan digimarkkinointisuunnitelma esimerkkiyritykselle, joka on tämän työn toimeksiantaja. Markkinointisuunnitelman peruslogiikkaa voidaan hyödyntää soveltuvien osien kauneudenhoitoalalla. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on esimerkki kevytyrittäjästä, jolla on halutessaan mahdollisuus markkinoinnin keinoin kasvattaa liiketoimintansa yrittäjäksi. Markkinointisuunnitelman pääpaino tulee olemaan digimarkkinoinnin eri keinoissa, sekä miten ja mitä yleisimpiä kanavia käyttäen markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa kasvua.

## 2 Yrittäjyys

Tässä kappaleessa käsitellään lyhyesti kevytyrittäjän ja yrittäjän eroja. Yleisesti opinnäytetyössä keskitytään yksinyrittäjän arkeen ja pohditaan minkä tahansa kevytyrittäjän kasvua kevytyrittäjästä yrittäjäksi. Yrittäjyys on itsensä työllistämistä ja oman vision toteuttamista. Yrittäjällä on vapaat kädet tehdä päätöksiä koskien omaa yritystoimintaa. Monet sanovat, että yrittäjyys on elämäntapa. (Suomen Yrittäjät 2023a.)

Kevytyrittäjästä siirtyminen kokopäiväiseksi yrittäjäksi vaatisi Weckmanilta täyttä fokusta kasvojoogayrityksensä kasvun kehittämiseen. Weckmanilla on toimiva liikeidea, joka on käytännössä jo ennalta todettu toimivaksi, mutta markkinointia kasvattamalla hän saisi enemmän näkyvyyttä toiminnalleen. Weckmanilla on asiakaskunta, joista osa on jo vakioasiakkaita. Asiakkuuksia on saatu sitoutettua pienillä toimenpiteillä.

### 2.1 Kevytyrittäjä

Kevytyrittäjyys on yrittäjämäistä toimintaa, perustamatta kuitenkaan varsinaista yritystä (Verohallinto 2023). Kevytyrittäjyyden suurin hyöty aloittajalle on se, että se on ilmaista. Riski on alussa hyvin pieni ja se kannustaa aloittelijaa kokeilemaan miten tuote tai palvelu toimii käytännössä. (Linteri & Peltari 2023, 25.) Kevytyrittäjyys sopii henkilöille, jotka haluavat saada lisätöitä satunnaisesti, kausittaisesti tai harrastuspohjaisesti. Kevytyrittäjyys on myös oiva keino kokeilla omaa liikeideaa, perustamatta itse yritystä. Monille kevytyrittäjyys onkin ensimmäinen askel kohti oman yrityksen perustamista. (Uusi työ ry 2023.)

Kevytyrittäjänä laskuttaminen tapahtuu laskutuspalvelun kautta, jonka tarjoaa kolmas osapuoli. Tämä mahdollistaa yksityishenkilöille omien palveluiden tai tuotteiden myymisen eikä juridista yhtiötä tarvitse perustaa. (Sekki & Härkönen, 28.) Laskutus toimii niin, että asiakas maksaa laskun laskutuspalvelulle, joka välittää maksun kevytyrittäjälle joko työkorvauksena tai palkkana (Verohallinto 2023). Laskutuspalvelut määrittelevät kevytyrittäjät joko yrittäjiksi tai työntekijöiksi, sillä se määrittää lainsäädännöllisiä velvollisuuksia ja oikeuksia (Reinikainen 2021).

## 2.2 Yrittäjä

Yrittäjäksi määritellään henkilö, joka laskuttaa itselleen ja toimii omalla vastuulla itsenäisesti. Yrittäjänä voi toimia niin freelancer kuin yksinyrittäjä. Yrittäjyys vaatii yrittäjältä halua ja intohimoa, jotta voi menestyä yrittäjänä. Yrittäjän pitää aina ensin pohtia omaa osaamistaan ja olla valmis uhraamaan aikaa yritykselleen. Yrittäjällä tulee olla toimiva liikeidea, johon uskoo vahvasti. Alkuun yrittäminen voi olla haastavaa ja palkanmaksaminen saattaa kestää, joten epävarmuuden sietokyky on eduksi. Yrittämiseen liittyy aina riskejä, jotka ovat hyvä ottaa huomioon jo alussa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2023, 8-9.)

Yrittäjälle on tärkeää, että tavoitteet ovat selkeät jo alusta asti, eli mitä ja mihin pyritään ja mitä kaikkea on valmis tekemään menestymisen eteen. Yrittäjäksi ryhtymisen ei tulisi olla hetken mielijohde. Oma-aloitteisuus ja määrätietoinen ajattelutapa edesauttaa yrittäjää läpi uran. Yrittäjänä toimiessa on mahdollisuus toimia hyvin itsenäisesti ja vapaasti. Mahdollisuus onnistua yrittäjänä on loppujen lopuksi yrittäjän omissa käsissä. Tärkeänä ominaisuutena tarvitaan liiketoimintojen tuntemisen lisäksi markkinointitaitoja. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2023, 8-9.)

## 2.3 Liiketoiminnan suunnitteleminen

Liiketoimintasuunnitelma on dokumentti, jossa selitetään yksityiskohtaisesti yrityksen liikeidea. Liiketoimintasuunnitelma on erityisen tärkeä yrittäjyyden alkutaipaleella. Se kertoo potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja miten ne luovat yrittäjälle mahdollisuuden, miten nämä tarpeet voidaan tyydyttää sekä miksi ja miten asiakkaat käyttäisivät yrittäjän palveluita tai tuotteita kilpailijoiden palveluiden ja tuotteiden sijasta. Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan käytännön keinoja millä tavoin yrittäjä harjoittaa liiketoimintakonseptiaan. Suunnitelmaan kirjataan myös odotettu taloudellinen tulos sekä mahdolliset liiketoiminnan riskit. Liiketoimintasuunnitelma toimii ikään kuin yrittäjän karttana, jonka avulla halutut tavoitteet saavutetaan. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan erityisesti yritystä perustettaessa, mutta sitä on hyvä ylläpitää ja päivittää vuosittain. (Clippinger & Sandberg 2019, 95-97.) Liiketoimintasuunnitelmaa on hyvä ylläpitää tulevaisuudessakin. Siitä on hyötyä strategisen suunnan selkeyttämisessä, tulosohejauksessa, suorituskyvyn mittaamisessa, koordinoinnissa, kommunikointiossa sekä mahdollistamisessa. (Finch 2013, 124.)

Saksalaisen Otto-von-Guericken yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan suunnittelu ja mahdollisuuksien arviointi ovat tärkeitä etappeja etenkin tuoreelle yrittäjälle. Suunnittelulla on tärkeä rooli erityisesti ennen markkinoille tuloa, koska se auttaa välttämään huonoja yritystoiminnan käynnistyksiä. Toisin sanoen, yrityksen arvon määrää suunnittelun laatu ja yrityksen luonne. (Chwolka & Raith 2011.)

#### 2.4 Kannattavuus, hinnoittelu ja budjetointi

Yritystoiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa. Yritystoiminta on kannattavaa, jos sen tuotot ovat enemmän kuin kustannukset. Kannattavuuden varmistamisen tueksi suositellaan laadittavan ainakin liiketoimintasuunnitelma, rahoitus- ja kannattavuuslaskelma sekä budjetti. (Suomi.fi 2021.) Rahoitussuunnitelmasta selviää yrityksen toiminnan kannalta oleelliset kustannukset kuten työvälaineet ja toimitila sekä niiden rahoitus, kuten pankkilaina tai vieras pääoma. Kannattavuuslaskelman avulla selvitetään, kuinka paljon myyntiä tulee olla, jotta toiminta on kannattavaa. (Suomen Uusyrityskeskukset ry 2023.) Tulot voidaan arvioida alakannttiin ja menot yläkanttiin, sillä tällöin on helpompi varautua yllättäviin kustannuksiin. Kannattavuutta tulee seurata aktiivisesti. (Suomi.fi 2021.) Yrityksen kannattavuutta voidaan seurata käteisvarojen, myynnin ja liikevaihdon, voittomarginaalin, turvamarginaalin, tuottavuuden sekä saatavien ja inventaarion avulla (Burns 2016, 286-287).

Yksi tärkeä asia, joka vaikuttaa kannattavuuteen on hinnoittelu. Hinnoittelun tavoitteena on luoda hinta, joka kattaa kustannukset ja on voitollinen (Saaranen, Koltola & Pösö 2022, 64). Tähän auttaa hinnoittelumalli, jonka ansioista pyyntöihin voidaan reagoida nopeasti. Hinnoittelua voidaan rakentaa kustannus-, arvo- tai markkinapohjaisesti. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa kulujen eli tuotteen tai palvelun päälle lisätään kate. Arvopohjaisessa hinnoittelussa yrittäjän tulee olla tietoinen oman työnsä arvosta, sillä hinta määräytyy sen mukaan, miten asiakas arvottaa tuotteen tai palvelun. Markkinapohjainen hinnoittelu taas pohjautuu markkinoihin ja kilpailijoiden hinnoitteluun. Yrittäjän tulee seurata markkinoita ja kilpailijoiden toimintaa osatakseen hinnoitella omat tuotteensa tai palvelunsa. Muita asioita, joita hinnoittelussa on tärkeä miettiä ovat tarjoukset, asiakkaiden pysyvyys ja vaihtuvuus, lisäarvoa tuottavat tekijät kuten sijainti ja asiakaspalvelu sekä yrittäjän loma- ja sairauspäivät. (Suomen Yrittäjät 2023b.)

Budjetit ja budjetointi ovat tärkeä olennainen osa kannattavuutta. Budjetti ilmaisee rahan avulla yrityksen toimintasuunnitelmaa. Budjetti tehdään aina tietylle ajanjaksolle, esimerkiksi vuodeksi. Budjetoinnin avulla pyritään varmistamaan yrityksen toimintaa suunnittelella, koordinoimalla ja tarkkailemalla. Budjetointiprosessi etenee seuraavasti: budjetin laatiminen, toteuttaminen, seuranta ja analysointi, toimenpiteiden aloittaminen ja budjetin päivittäminen. Budjettia tulee seurata ja tutkia, sillä vain siten siitä voidaan saada kaikki hyöty. (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2021, 186.)

## 2.5 Kasvu

Kaikki yritykset voivat tavoitella kasvua. Eniten kasvuyrityksiä sijaitsee Suomessa Uudella maalla (Kuussaari & Partanen 2021). Yritykset perinteisesti eivät tavoittele kasvua vain siksi, että se toisi menestystä, mutta myös siksi, että kasvava yritys on puoleensavetävä. Kasvava yritys vetää puoleensa sekä työntekijöitä että sijoittajia. Ennen ajattelumalli pyöri pääoman lisääntymisen sekä työntekijöiden määrän kasvun ympärillä. Nykyään innovatiivinen ajattelumalli saa valtaa, jossa ajatellaan, että yrittäjät tavoittelevat innovatiivista etua, kuten uutta teknologiaa, liiketoimintamallia tai uutta tapaa markkinoida, joiden avulla yritys voi kasvaa ja joiden perusteella voidaan sanoa yrityksen kasvun olevan onnistunut. (Ahto, Kahri & Mäkinen 2022, 15-19.)

Yrityksen kasvua varten tulee laatia oma strategia, jonka avulla hahmotetaan keinot, tavoitteet ja prioriteetit. Kasvu vaatii myös tahtoa, sitoutumista sekä asiakaskeskeisyyttä. Kun yritys keskittyy asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen, on sillä mahdollisuus kasvaa. Kasvua voidaan tavoitella monella eri tavalla. (Ahto ym. 2022, 31-33.) Yksi keino on lisätä myyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. Aina ei tarvitse lanseerata mitään uutta, vaan voidaan keskittyä panostamaan siihen mikä jo toimii. Perinteinen tapa on kehittää uusi tuote tai palvelu. Innovaation ei kuitenkaan aina tarvitse olla maailmaa mullistava, vaan siihen voi riittää se, että yritys tunnistaa ongelman ja ratkaisee sen. Kasvua voidaan löytää myös uusista asiakkaista ja markkinoista. (Ahto ym. 2022, 126.)

Jotta yritys voi kasvaa, tulee sen olla taloudellisesti elinkelpoinen ja talouden hallinnan olla hyvää. Hyvät taloudelliset luvut houkuttelevat myös sijoittajia, sillä tällöin riski sijoittaa yritykseen on pienempi. Yrittäjän tulee ymmärtää tasetta ja rahavirtaa. (Burns 2016, 269.) Yksi selkeä kasvun mittari on liikevaihdon kasvuprosentti. Luku kertoo yrityksen myynnin menestyksestä. (Alma Media Oyj 2023.) Kasvuun liittyy myös haasteita. Turun yliopiston kauppakorkeakoulun ja VTT:n tekemän tutkimuksen mukaan kuitenkin vain noin joka kymmenes alkuvaiheen yrittäjä tavoittelee suurta kasvua. (Valtioneuvosto 2023.)

## 3 Markkinointi

Liiketaloudessa termiä markkinointi aloitettiin käyttämään ensimmäiseksi Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa. Markkinointia itsessään aloitettiin opettamaan 1920-luvulla. Markkinointi on kehittynyt vuosien saatossa asiakasymmärryksen myötä. Tuotekilpailun sijaan on keskitytty ymmärtämään asiakkaan tapaa ja syytä ostaa. Markkinointi kehittyi edelleen koko ajan kilpailun myötä. Tarjonta on laajaa ja se aiheuttaa myös markkinoille muuttuvia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2021, 9.) Markkinointia voidaan ajatella sekä strategiana että taktiikkana. Sen tavoitteena on tuoda markkinoitava tuote tai palvelu asiakkaiden tietoisuuteen ja

saataville sekä saada heidät haluamaan ostaa kyseinen tuote tai palvelu ja myös pysymään asiakkaana. Tavoitteena on yleensä saada pitkäaikaisia asiakkaita eikä asiakkaita, jotka ostavat vain kerran. Markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, luominen ja ylläpito, tyydyttäminen sekä säätely. (Bergström & Leppänen 2021, 18-22.)

Markkinointi kuuluu keskeisenä osana yrityksen liiketoimintaan. Markkinoinnin tietämys johtaa yrittäjän ymmärtämään asiakkaitaan entistä paremmin. Tämän vuoksi markkinointi on tärkeä osa yrityksen menestyksen kannalta. Markkinoinnin avulla liiketoimintaa voidaan kehittää kasvamaan niin, että kevytyrittäjänä toimiva henkilö saa toimintansa kasvamaan yritykseksi asti. (Bergström & Leppänen 2021, 8.) Markkinointi koostuu monesta eri osa-alueesta ja nämä yhdessä luovat markkinointitoimenpiteet yritykselle. Markkinointi tähtää parantamaan yrityksen toimintaa pitkällä tähtäimellä. Yrityksen ensivaikutelma, palvelu ja toteutus tuovat yritykselle merkittävän kilpailutekijän. Tärkeänä tulevaisuuden tähtäimenä yritykselle on sitouttaa tyytyväiset asiakkaat itseensä pitkäaikaisesti. Asiakassuhde on tärkeä osa markkinointia ja asiakassuhteen sitouttaminen tuo lopulta yritykselle tuottoa. (Bergström & Leppänen 2021, 18-19.)

Asiakeskeinen markkinointi on tänä päivänä hyvin suosittu tapa toteuttaa yrityksen markkinointia. Asiakeskeinen markkinointi juontaa juurensa kysyntäsuuntaisesta ajattelutavasta markkinoida yritystä. Kysyntäsuuntaista tapaa on käytetty Suomessa 1970-luvulta alkaen ja jotkin yritykset käyttävät tätä mallia edelleen. Kysyntäsuuntainen markkinointi tuottaa potentiaalisille asiakkaille kompromissituotteita ja yrittää sovittaa niitä kaikille asiakkailleen. Markkinatutkimukset, joiden segmentit ovat olleet helposti mitattavat (kuten ikä, sukupuoli jne.), osoittavat, että kaikki asiakkaat eivät innostu ostamaan uutta tuotetta, vaan pysyvät vanhassa. Tämän vuoksi tänä päivänä tutkitaan paljon eri segmenttien asenteita, joissa ilmenee asiakkaan arvot, ostomotiivit ja jossain tapauksissa jopa elämäntyyli eli esimerkiksi maksuvalmius. (Bergström & Leppänen 2021, 12.)

Kysyntäsuuntaisesta ajattelutavasta on siirrytty asiakaskeskeiseen ajattelutapaan ja se jakaa nopeasti yrityksen asiakkaat useaan eri segmenttiin. Pienellä yrityksellä tai kevytyrittäjällä markkinointi kannattaa keskittää muutamaasi asiakasryhmään. Tavoitteena tässä on olla omalla osaamisalueella paras mahdollinen tarjonnan tuottaja. On äärimmäisen tärkeää tietää kilpailijoita paremmin omien asiakkaiden tarpeet, arvostus ja ostotottumus. Pieni yritys voi pystyä tyydyttämään ostajien vaatimukset ja keskittyä omiin avainasiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 12.)

### 3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi kuvastaa markkinointityyliä, joka perustuu digitaalisiin keinoihin toteutettuun markkinointiin. Digitaalisia markkinointialustoja ovat yritysten verkkosivut, sosiaalinen media, sähköposti, mobiilisovellukset sekä hakukoneet. (Lahtinen ym.

2022,17-19.) Digimarkkinoinnissa on alustojen ymmärtämisen lisäksi erittäin tärkeää ymmärtää miten digitaaliset laitteet, mediat, data ja teknologia toimivat (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 32). Digimarkkinoinnin perusalustoihin kuuluu sosiaalinen media, eli some, jota käytetään myös tässä opinnäytetyössä. (Lahtinen ym. 2022,17-19.) Markkinointi somessa on etenkin aloittavalle yrittäjälle erittäin kustannustehokasta. Yrittäjä ei voi markkinoida tehokkaasti kaikilla kanavilla, joten onkin tärkeää päättää niin sanotut pääkanavat, eli ne kanavat, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät ja panostaa niihin. (Suomen Yrittäjät 2023c.) Tällä hetkellä suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat ja TikTok (Wong 2023). Tässä työssä keskitytään erityisesti Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin.

Digimarkkinointiin liittyy oleellisesti maksettu, oma ja ansaittu media (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 32.) Maksettu media on yksinkertaisin ja se tarkoittaa markkinointia, josta yritys maksaa ja sisältää kaikki markkinointitoimenpiteet, joita ei voida suorittaa ilmaiseksi. Maksettua digimainontaa voi esiintyä esimerkiksi somessa, hakukoneissa, näyttömainontana ja PPC-mainontana, joka tulee englanninkielisistä sanoista Pay Per Click, joka taas tarkoittaa suomeksi maksua per klikkaus. Oma media on markkinointia, joka on ainutlaatuista yrityksen brändille ja yritys omistaa sen. Se sisältää kaikki yrityksen hallitsevat verkko-omaisuudet ja sisällön, jotka voidaan julkaista ilmaiseksi. Yleisin oma media on yrityksen verkkosivut. Muita esimerkkejä omasta mediasta ovat maksuton some, blogi ja sähköpostimarkkinointisisältö. Ansaittu media taas tarkoittaa sisältöä tai mainontaa, joka mainostaa yritystä, mutta josta yrittäjä ei ole maksanut tai luonut itse. Toisin sanoen muut puhuvat yrityksestä. Ansaittuun mediaan kuuluu yrityksen tai sen tuotteiden tai palveluiden jaetut maininnat, uudelleenjulkaistut, arvostelut ja suositukset. Se sisältää myös sisällön, jonka kolmannen osapuolen kumppanisivustot tai uutiskanavat poimivat. (Adobe 2022.)

Digitaalisessa markkinoinnissa myös nanoaiuttajat ovat entistä enemmän suuressa merkityksessä somekanavilla. Nanoaiuttajat löytävät kanavilleen niche-yleisöä. Niche-yleisö seuraa aiuttajaa suuren kiinnostuksen ja merkittävyyden vuoksi. Nanoaiuttajan niche-yleisöt antavat yrityksille mahdollisuuden kohdata suoraan potentiaalinen asiakas. Nanoaiuttajalla on Suomessa yleensä alle 2000 seuraajaa. Nanoaiuttajana pystyy tekemään kohdennetulle yleisölle aiuttajamarkkinointia. Nanoaiuttajan uskottavuus asiakaskunnassa on parempaa, kuin suurensuosion saaneilla aiuttajilla. (Indieplace 2023.)

Googlen merkitys digimarkkinoinnissa on erittäin merkityksellistä. Jos yrityksellä ei ole minikäänlaista näkyvyyttä Googlessa, on digimarkkinointi hankalaa, sillä heinäkuussa 2023 Google piti hallussaan 92,08 %:n markkinaosuutta maailmanlaajuisista hakukoneista. Yritysten tulee myös ymmärtää hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on laajentaa yrityksen näkyvyyttä orgaanisissa hakutuloksissa. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin tuloksena yritys nousee esiin hakutuloksiin, joka houkuttelee enemmän vierailijoita yrityksen

verkkosivustolle ja joka taas lisää yrityksen mahdollisuuksia saada enemmän asiakkaita ja tuloista. (Oetting 2023.) Aloittava yrittäjä voi lähteä liikkeelle hakusanooptimoinnista. Markkinointi Googlessa sekä muissa hakukoneissa edellyttää, että yrittäjä tiedostaa oikeat hakusanat, joita potentiaaliset asiakkaat voisivat käyttää tehdessään hakuja. Hakusana- tai avainsana-analyysi on ensimmäinen osa tätä prosessia. Hyvä avainsana on suosittu, vastaa sivuston sisältöä, ei ole liian kilpailtu ja sitä käyttävät ovat ostovalmiita. (SEO Helsinki 2023.) Hakusanoja voi suunnitella Google Adsin kautta (Google Ads 2023).

Digimarkkinointi on kehittynyt vuosien saatossa niin paljon, ettei montaa asiaa vielä hetki sitten pystytty toteuttamaan. Verkkopalveluiden kasvaessa digimarkkinointi ottaa yhä suurempaa osaa yritysten markkinointisuunnitelmissa. Korona-aika 2020-luvun alussa toi myös uuden ulottuvuuden digitaalisiin markkinointikeinoihin. Ihmisten verkkopalveluiden käyttö on korona-ajan jälkeen pysynyt samalla tasolla ja jopa noussut, koska on huomattu, että verkossa onnistuu lähes kaikki. (Lahtinen ym. 2022, 26-27.) Digimarkkinoinnin kehitys tähän päivään on tullut valtavalla kehitysharppauksella ja tulevaisuudessa digimarkkinointi tulee yhä kehittymään. Yritysten pitää pysyä digimarkkinoinnin muutoksen mukana ja kehittää markkinointiaan samassa tahdissa. Yritykset, jotka eivät ota digimarkkinoinnin keinoja käyttöön tulevat kohtaamaan ongelmia. Paras keino pysyä ajan tasalla digimarkkinoinnissa on ottaa käyttöön markkinointimalli, joka kestää muutoksen tuomat haasteet. (Lahtinen ym. 2022, 271-272.)

### 3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma sisältää tavoitteita siitä, mitä markkinoilla aiotaan ja halutaan saavuttaa. Markkinoinnin tuloksia suunnitellaan yleensä seuraavaksi vuodeksi. Toimenpiteet katsotaan jatkuvan jopa pidempään, sillä tulokset saattavat näkyä vasta useamman vuoden päästä. Toimenpiteet suunnitellaan kohderyhmittäin ja niissä käytetään jo ennestään saatuja tietoja asiakkaista. Hyvä markkinointisuunnitelma on selkeä, täsmällinen ja riittävän ohjaava, jotta siitä saadaan kaikki mahdollinen hyöty käytäntöön. Markkinointisuunnitelma sisältää toimenpiteet, tavoitteet, markkinoinnin vuosikellon ja budjetin. (Bergström & Leppänen 2021, 30-33.)

Markkinointisuunnitelmat ovat usein lyhyen aikavälin tai pitkän aikavälin suunnitelmia. Vuoden kestävä markkinointisuunnitelma ajatellaan lyhytaikaisena. Lyhytaikaisena toimiva markkinointisuunnitelma etsii vielä hyvää markkinointikohdetta ja suunnittelee erilaisia kommunikaatiotapoja asiakkaiden kanssa. Tärkeää on myös saada uusia asiakkaita ja näkyvyyttä erikeinoin yritykselle. (Chaffrey & Smith 2017, 558-559.) Tämä lyhyen aikavälin tapa antaa hyvän alun kevytyrittäjän tielle yrittäjäksi. Tässä työssä tullaan tekemään markkinoinnin vuosikellon, joka nimensä mukaisesti suunnitellaan koko vuodeksi.

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös markkinointibudjetti. Tässä opinnäytetyössä ei oteta kantaa toimeksiantajan markkinointibudjettiin, mutta teorian läpikäyminen on tärkeää

kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Markkinointibudjettia ovat yleensä luomassa markkinointitiimi, myynti-, talousosasto sekä johto. Markkinointibudjetti voidaan laatia päivä-, viikko-, kuukausi- tai vuositasolla. Markkinointibudjettia laatiessa tulee olla käsitys toivotusta myynnistä. Varsinkin pienissä yrityksissä markkinointibudjettikeskustelu lähtee yleensä liikkeelle siitä, kuinka paljon rahaa on mahdollista laittaa markkinointiin. Yrityksille, joilla ei ole aiemmin ollut markkinointibudjettia, voi summan päättäminen olla hankalaa. Tässä tapauksessa kannattaa valita konservatiivinen linja, eli mieluummin taivutaan alikulutukseen kuin ylikulutukseen. Yksi metodi on päättää prosenttiosuus myynnistä, joka kattaa markkinointikulut. Tähän auttaa se, että dataa on kertynyt aiemmilta vuosilta ja prosenttiosuus voidaan näiden tietojen perusteella päättää. Toinen metodi on, että tutkitaan vaaditun työn laajuus ja laskeaan sen suorittamiseen tarvittava summan. Ihanteellinen tilanne, jossa tätä menetelmää käytettäisiin, on että tiedetään tiettyjen kulutustasojen myyntitulo. Kolmas metodi toimii niin, että yritys tarkastelee mitä kilpailijat kuluttavat saadakseen vertailuarvon siitä, kuinka paljon rahaa heidän tulisi kohdentaa markkinointiin. Tässä tulee kuitenkin huomioida, että summat voivat vaihdella hyvinkin laajasti yritysten välillä. (Dawes 2021, 163-167.)

Markkinointisuunnitelmaan liittyy olennaisesti myös markkinoinnin vuosikellon suunnittelu. Vuosikello suunnitellaan tyypillisesti 12 kuukauden ajalle ja siitä käy ilmi, milloin muutoksia tai toimintaa tapahtuu. Tämän prosessin avulla markkinoijat voivat nähdä koko vuoden toimintasarjan helposti. Vuosikellon suunnitteleminen auttaa myös hahmottamaan kokonaisuutta siten, ettei esimerkiksi yhdelle kvartaalille aikatauluteta liikaa toimenpiteitä ja toiselle taas liian vähän tai ei mitään. Vuosikellon avulla voidaan myös varmistaa, että kaikille on selvää, mitä heidän on tehtävä ja mihin mennessä. (Dawes 2021, 160.)

### 3.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus tuo tänä päivänä haasteita liiketoimintaa harjoittaville yrittäjille. Asiakaskokemus on tärkeä osa yrityksen menestymistä ja siihen keskittymällä yritys luo itselleen onnistumisia. Asiakkaiden palatessa yhä uudestaan yrittäjän tuottamiin palveluihin osoittaa se luottamusta laatuun ja palveluun. Asiakasuskollisuuden kasvaessa yritys saa asiakkailtaan positiivisia kokemuksia ja näin kasvattaa asiakkaidensa asiakkuuksien elinkaaren pituutta. Asiakkaiden todetessa kokemukset positiiviseksi, ovat he valmiimpia suosittelemaan palvelua. Suosittelu tuo yritykselle arvokasta tietoa, mutta ennen kaikkea kasvattaa yrityksen mainetta paremmaksi. Suosittelu helpottaa uusien asiakkaiden hankkimista, sillä suosittelujen avulla asiakkaat luottavat palveluun jo alusta asti paremmin. (Filenius 2015, 34.)

Asiakaskokemusta voi ajatella suurena kilpailuetuna markkinoilla. Asiakaskokemus voidaan pitää jo olemassa olevien keinojen avulla samanlaisena, jos siinä ei ole huomattu mitään erityistä ongelmaa. Kuitenkin erilaisten uusien keinojen, kuten oston sujuvuuden tai palautteiden avulla voidaan asiakaskokemusta hoitaa koko ajan aiempaa parantamalla. Digitaalisissa

palveluissa keskittyminen sujuvuuteen ja asiakkaiden palautteita kuulemalla saadaan haluttua positiivista asiakaskokemusta. (Filenius 2015, 36.) Markkinointi luo asiakkaille ensivaikutelman, joka pitää pystyä todentamaan käytännössä todelliseksi. Ensihetket asiakkaan kosketuksessa yritykseen ovat tärkeitä ja ratkaisevat. Markkinoinnin luodessa asiakkaalle oletuksen jostain, on käytäntö näyttänyt, että sen toteutumisen myötä asiakas on paremmin sidottuna yritykseen, koska asiakaskokemus on vastannut todellisuutta. (Filenius 2015, 50.)

Verkkopalveluiden asiakkaat kehittyvät koko ajan ja tilanne on siinä pisteessä, että verkkopalveluiden kautta tulevat asiakkaat tuovat haasteita niin hyvässä kuin pahassa. Keskittyminen monipuoliseen asiakaspalveluun ja luoden monella eri kanavalla toimivan markkinointikonseptin, saa asiakkaisiin luotua pitkäaikaisia sidoksia. Verkkopalveluita käyttävät asiakkaat kehittyvät entisestään, joten siihen muutokseen on varauduttava. (Chaffrey & Smith 2017, 166-164.)

### 3.4 Markkinointimix

Asiakasmarkkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa eri asiakasryhmille kilpailijoita parempaa arvoa. Markkinoinnin tuloksellisessa toteuttamisessa tulee selvittää asiakkaiden tarpeet ja kysyntä. Koko markkinointiprosessin aikana tarpeita ja kysyntää tullaan muokkaamaan niin, että ne vastaavat asiakkaiden arvostamaa käytöstä. Markkinointimix nimenä tulee siitä, kun yritys kehittää edellä mainituista kilpailukeinoista itselleen suunnitelmallisen markkinoinnin yhdistelmän. Markkinointimix muodostuu 4P-mallin mukaisesti kilpailukeinoista, jotka voivat olla esimerkiksi tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2021, 148-150.) Markkinointimixin avulla yrittäjä ymmärtää asiakasta entistä enemmän ja löytää keinoja tyydyttää asiakkaitaan. (Chaffrey & Smith 2017, 58.)



Kuvio 1: 4P-malli (mukaillen; Bergström & Leppänen 2021, 150.)

4P-malli on kehitetty Kanadalaisen Jerome McCarthyn voimin 1960-luvulla. Kuvion 1 mukaan 4P-malli on kontrolloidusti sekoitettu tapa markkinoida niin, että se tyydyttää asiakasta koko prosessin ajan. Markkinointimixejä on erilaisia, mutta 4P-malli toimii pienellä yrityksellä riittävästi. (Chaffrey & Smith 2017, 54-55.)

#### 4 SOSTAC

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luotavassa markkinointisuunnitelmassa menetelmänä tullaan käyttämään SOSTAC-menetelmää (Kuvio 2). SOSTAC-menetelmä on PR Smithin luoma markkinoinnin monipuolinen työkalu. SOSTAC-menetelmä huomioi erityisesti digitaalisen markkinoinnin keinot ja mukautuu muuttuvaan asiakaskäyttäytymiseen. SOSTAC-menetelmä toimii digitaalisessa markkinoinnissa mukautuen koko ajan tapahtuviin muutoksiin. SOSTAC on suunnitelmarunko, joka ohjaa luonnollisesti tekijäänsä toimimaan niin, että markkinoinnin eri keinot ilmentävät toimivuutensa tai vaihtoehtoisesti toimimattomuuden. (Smith 2022, 14.)



Kuvio 2: SOSTAC-malli (mukailten; Digitaalinen markkinointiopas 2023; Smith 2022, 18-19.)

SOSTAC-menetelmä muodostuu englannin kielen sanoista situation, objectives, strategy, tactics, actions ja control. *Situation*, eli nykytilanteen kartoitus tehdään, jotta ymmärretään paremmin Weckmanin kevytyrityksen nykytilannetta paremmin. Nykytila kertoo yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta markkinoilla. *Objectives*, eli tavoiteasetanta asetetaan digimarkkinoinnin kannalta. Tavoite kertoo siitä, mihin halutaan tähdätä markkinoinnin eri keinoin. *Strategys kertoo* miten asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan markkinointisuunnitelmassa. *Tactics tarkoittaa* mitä materiaaleja tuotetaan mihinkin kanaviin ja mitä menetelmiä käyttäen, eli toisin sanoen millaista markkinointimixiä tullaan käyttämään. *Actions* tarkoittaa vastuunjako ja aikataulutusta ja se sisältää markkinoinnin vuosikellon. *Control*, eli hallinta ja

seuranta taas ovat markkinoinnin toimimisen kannalta tärkeitä, jotta nähdään miten markkinointimix toimii, eli päästäänkö haluttuun lopputulokseen. SOSTAC sopii hyvin pienen yrityksen markkinointisuunnitelman luomiseksi. (SOSTAC-menetelmä 2023; Smith 2022, 15-17.)

#### 4.1 Tilanneanalyysit

Analyysit ovat tärkeä osa yritysten toiminnan suunnittelua. Yksi tärkeä analysoitava aihealue on yrityksen toimintaympäristö, jossa analysoidaan markkinoita, kysyntää, asiakkaita, kilpailua sekä yleisiä yhteiskunnallisia tekijöitä. (Viitala & Jylhä 2013, 38.) Yritykset, jotka käyttävät dataa ja liiketoiminta-analytiikkaa päätöksenteon ohjaamisessa, ovat tuottavampia ja saavat suuremman pääoman tuoton kuin kilpailijat, jotka eivät sitä tee. Markkinoijan tehtävänä on tunnistaa tutkimuksesta poimitun tiedon vaikutukset ja käyttää tietämystä asianmukaisesti toimiin. (Tuten 2024, 131.)

Analyysejä voidaan tehdä monella eri tapaa. Yleisimpiä tapoja on tutkia dataa, käyttäytymistä, akateemisia julkaisuja, näkemyksiä, ennakoiteja, keskeisiä hypoteeseja ja skenaarioita. (Wright, Moutinho, Stone & Bagozzi 2021, 5-8.) Tässä opinnäytetyössä tilanneanalyysillä tarkoitetaan markkina-, kilpailija-, asiakas- ja SWOT-analyysejä.

##### 4.1.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi antaa kuvan markkinoista, joilla yritys toimii. Se kertoo markkinoiden nykytilanteesta sekä tulevaisuudesta ja sen avulla yritys pystyy minimoimaan riskejä. Markkina-analyysin avulla voidaan selvittää markkinoiden laajuutta, rakennetta ja kilpailutilannetta. Markkina-analyysiä suositellaan tehtäväksi yritystä perustettaessa ja yrityksen toiminnan laajentuessa. Analyysissä tulisi pohtia kenelle myydään ja millä markkina-alueella sekä mikä on keskimääräinen ostos. Markkina-analyysin voi tehdä itse tutustumalla erilaisiin tilastoihin, selvityksiin ja tutkimuksiin. Palvelun voi myös ostaa esimerkiksi konsulteilta ja yritysneuvojilta. (Suomi.fi 2019.)

Markkina-analyysin tekeminen aloitetaan määrittämällä markkina eli toimiala, jossa aiotaan operoida. Harvoin on tilannetta, jossa yrittäjä luo markkinan ja jota ei vielä ole ollenkaan olemassa, mutta tämä on tietenkin mahdollista. Yleisesti ottaen markkina on kuitenkin jo valmiiksi olemassa, jossa myydään samankaltaisia tuotteita tai palveluita kuin itse aikoo myydä. Kun markkina on selvillä, voidaan arvioida sen kokoa ja kuvata sen rakenteen keskeisiä elementtejä. (Burns 2016, 119-129.) Markkina-analyysiin kuuluu myös kilpailijoiden tunnistaminen, sillä se auttaa pohtimaan ja kehittämään omaa kilpailukykyä. Analyysissä on myös hyvä pohtia markkinan tulevaisuutta ja mahdollisia muutoksia. Tämän markkinan ymmärtäminen auttaa aloittamaan oman idean hienosäätämisen ja arvioinnin. (Burns 2016, 130-135.)

#### 4.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi auttaa ymmärtämään, ennakoimaan ja reagoimaan kilpailijoiden toimintaan. Analyysissä selvitetään kovimmat kilpailijat ja heidän toimintatapansa, vahvuutensa, heikkoutensa, markkinoinnin keinot sekä taloudelliset resurssit. (Suomi.fi 2019.) Kilpailija-analyysiä tehdessä voi etsiä vastauksia alla olevan kuvion 3 ilmaisemiin kysymyksiin, eli ketkä ovat kilpailijoita, mitä he tarjoavat, ovatko kilpailijat kovin erilaisia kuin oma yritys, kuinka isoja kilpailijat ovat, mitkä ovat kilpailijoiden kilpailuetuja, voiko kilpailijoiden verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta oppia jotain sekä kuinka paljon kilpailijat käyttävät rahaa markkinointiin.



Kuvio 3: Kilpailija-analyysi (mukaillen; Dawes 2021, 80-85.)

Kilpailija-analyysin hyöty varsinkin pienille yrityksille on se, että heitä analysoimalla voi oppia ja saada uusia ideoita omaan yritystoimintaan (Dawes 2021, 80-85). Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Nämä tiedot auttavat yrittäjää itse menestymään markkinoilla. Kilpailija-analyysin voi tehdä itse esimerkiksi tutkimalla kilpailijoiden verkkosivuja, tilinpäätöstietoja ja vuosikertomuksia. Palvelun voi myös ostaa konsulteilta ja yritysneuvojilta. (Suomi.fi 2019.)

#### 4.1.3 Asiakasanalyysi ja ostajapersoonat

Asiakasanalyysin tavoitteena on, että yrittäjä oppii hahmottamaan asiakaskuntaansa. Asiakasanalyysin avulla voi oppia tuntemaan asiakkaansa käyttäytymisen jopa paremmin, kuin he tuntevat itsensä. Asiakasanalyysissä puhutaan monesti myös segmentoinnista. Segmentointi

tarkoittaa isomman ryhmän jakamista pienempiin ryhmiin. Segmentoinnin avulla voidaan kohdistaa tietyille ryhmälle suunniteltua markkinointia. (Tuten 2024, 82-90; Smith 2022, 23.) Asiakasanalyysissä vastataan yleisesti seuraaviin kysymyksiin: kuka ostaa ja miksi sekä milloin ja mitä asiakkaat ostavat (Dawes 2021, 72-75).

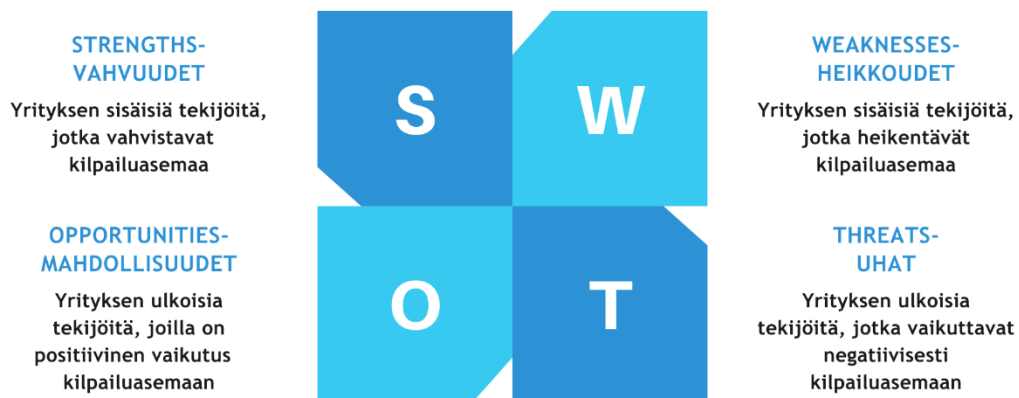
Asiakasanalyysin avulla voidaan luoda erilaisia segmenttejä, jotka voivat olla demografisia kuten ikä ja sukupuoli, maantieteellisiä, psykografisia kuten motiivit ja persoonallisuus, käytöksellisiä kuten ostotiheys ja roolit tai haetut edut kuten tarpeet ja hyödyllisyys. (Tuten 2024, 90.) Esimerkiksi, kun pohditaan kuka ostaa -kysymystä, voidaan luoda segmenttejä kuten: ”kaikki yli 10-vuotiaat” tai vielä tarkemmin ”yli 30-vuotiaat naiset ja yli 50-vuotiaat miehet”. Miksi he ostavat -vastauksia voidaan taas segmentoida esimerkiksi: ”Missä tilanteessa tuotetta useimmiten ostetaan?” tai ”Mitkä ovat yleisimmät syyt ostaa tuotetta?”. Kun pohditaan mitä asiakkaat ostavat, haetaan ostettujen tuotteiden määrää riippumatta siitä, ostetaanko ne yksitellen tai osana ostossarjaa. Esimerkiksi yhden tuotteen lisäksi voidaan ostaa lisätuotteita, eli on tärkeää ymmärtää mitä kaikkea eri tuotteita tai palveluita ostetaan kokonaisuutena. Ostojankohtaa pohdittaessa selvitetään, onko kyseessä kausittain tapahtuva ostaminen vai onko kyseessä jokin muu aikaan liittyvä tekijä, esimerkiksi tuotetta ostetaan vai kesäisin tai päivittäin tiettyyn kellon aikaan syntyy ostopiikki. Miten asiakkaat ostavat -kysymykseen haetaan vastauksia, kuten onko osto suunniteltu tai ei, käyttävätkö asiakkaat paljon aikaa ostopäätöksen tekemiseen, mitä he pohtivat harkitessaan ostoa tai mistä he löytävät informaatiota. (Dawes 2021, 72-75.)

Kun segmentointi on selkeää, voidaan luoda ostajapersoonia. Ostajapersoonia on tilannekuva kohdesegmentin prototyyppi-asiakkaasta. Ostajapersoonia kertoo tarinan hyödyntäen segmentoinnissa käytettyä informaatiota. Ostajapersoonien avulla markkinoijat pystyvät paremmin tunnistamaan, ymmärtämään, hankkimaan, sitouttamaan ja pitämään kohdeyleisön. Ostajapersoonille voidaan luoda myös karttoja, joissa kuvataan asiakaskokemusta. (Tuten 2024, 99-101.) Tässä kannattaa kuitenkin muistaa, että harvoin oikeat asiakkaat istuvat täysin näihin luotuihin persooniin (Dawes 2021, 72). Asiakaspolku on hyvä tapa kuvata asiakkaan ostoprosessia. Polkuun kuvataan kaikki asiakkaan yhteydet yritykseen. Asiakaspolku kuvaa asiakkaan tarpeen tunnistamisen, ostamisen ja sen jälkeisen käyttäytymisen. Asiakaspolut ovat tärkeitä yrityksille, sillä niiden avulla voidaan kehittää asiakaskokemusta. (Uusitalo 2022.)

#### 4.1.4 SWOT

SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista *strengths* eli vahvuudet, *weaknesses* eli heikkoudet, *opportunities* eli mahdollisuudet ja *threats* eli uhat. SWOT-analyysin avulla yritys voi nopeasti tunnistaa sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sen toimintaan. Ulkoiset tekijät ovat yrityksen ympäristössä olevia tekijöitä, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Sisäiset tekijät taas ovat tekijöitä, joihin yritys voi vaikuttaa. Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä

tekijöitä, jotka vahvistavat yrityksen kilpailuasemaa. Heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka heikentävät yrityksen kilpailuasemaa. Mahdollisuudet ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä, joilla on positiivinen vaikutus yrityksen kilpailuun. Uhat taas ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti yrityksen kilpailuun. Analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia ja tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysiä käytetään päätöksenteon työkaluna sekä strategisten suunnitelmien laatimisen helpottamiseksi. SWOT-analyysin vahvuus on se, että se on pelkistetty ja helppokäyttöinen. (Speth 2015, 1-2.) Alla oleva kuvio 6 on esimerkki SWOT-analyysin nelikentästä.



Kuvio 4: SWOT-analyysi (mukailten; Speth 2015, 1-2).

SWOT-analyysiä käytetään siten, että esille tulevat asiat kirjataan nelikenttään. Analyysin voi tehdä esimerkiksi osana suunnitteluprosessia, suurempien päätösten tueksi tai projektia varten. SWOT-analyysi voidaan tehdä joko yksilönä tai ryhmässä. (Viitala & Jylhä 2013, 43-44.) Ensin täytyy tunnistaa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kun nämä on tunnistettu, alkaa strategian luominen ja päätösten teko. SWOT-analyysin tueksi voi tehdä myös kuvia sekä kerätä dataa ja faktoja. SWOT-analyysi on tehokas työkalu, kun sen potentiaali hyödynnetään kunnolla. (Speth 2015, 16-17.)

#### 4.2 Tavoitteet

Tavoitteet kuvaavat yrityksen markkinoinnissa sitä, miten ja millä keinoin nämä halutut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Eli mihin pyritään ja miksi. Tavoitteet ja strategia toimivat käsi kädessä toistensa kanssa. Tavoitteet tulee olla selkeät ja realistiset, jotta strategian avulla voidaan päästä haluttuihin tavoitteisiin. (Chaffrey & Smith 2017, 574.)

Digitaalisessa markkinoinnissa tavoitetyyppinä käytetään usein 5S-mallia. 5S-mallin nimi tulee englanninkielisistä sanoista *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save* ja *Sizzle*. *Sell*, eli myynnin kasvattaminen on käsitteistä helpoin, mutta käytännössä se on haasteellista. Myynnin kasvattaminen digimarkkinoinnin keinoin tarkoittaa, että saadaan lisää liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita,

jotka pystytään kääntämään ostovoimaksi. Tässä opinnäytetyössä myynnin tavoitteena on saada houkuttavuutta kasvojoogaa kohtaan ja uusia asiakkaita sitoutettua heille uuden hyvinvointipalvelun pariin. *Serve* tarkoittaa asiakaspalvelua, joka tähtää hyvään asiakaskokemukseen. Asiakaspalvelun avulla voidaan monin digitaalisin keinoin parantaa asiakaskokemusta. Verkkosivujen helppous, asiakkaan systemaattinen johdattaminen, mobiilisovellukset ynnä muut, helpottavat asiakkaan palvelemista ja kasvattavat asiakaskokemusta paremmaksi. *Speak tarkoittaa* asiakkaan ja yrittäjän välistä kommunikaatiota digitaalisia kanavia käyttäen. Näihin keinoihin lasketaan uutiskirjeet, webinaarit sekä kommunikointi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta käytyjen keskustelujen ja reagoitien yrittäjältä asiakkaalle on katsottu olevan positiivista asiakaskokemuksen kannalta. Vuoropuhelu antaa yrittäjälle kallisarvoista ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja niihin pystytään vastaamaan paremmin. *Save* tarkoittaa asiakkaan kustannustehokkuutta lisäävää toimenpidettä. Esimerkiksi helppo ja omatoiminen ajanvaraus sekä palveluiden valinta helpottaa yrittäjää, koska asiakas voi itse rakentaa itselleen omannäköisen palvelun. Viimeisenä *Sizzle*, eli bränditietoisuuden rakentaminen. Vaikuttajamarkkinointi on yksi parhaista keinoista saada brändille lisää tietoisuutta. Brändimielikuvan parantaminen digimarkkinoinnin keinoin on mahdollista ja suotavaa. Brändimielikuvaa voi kehittää näillä 5S-muodoilla ja keskittymällä siihen mihin pyritään ja miksi. Brändimielikuvan kehittäminen erityisesti sosiaalisessa mediassa on suosittua tänä päivänä. (Lahtinen ym. 2022, Strateginen analyysi ja suunnittelu.)

Jokaisen yrityksen kohdalla strategia ratkaisee mihin näistä 5S-malleista keskitytään eniten. Usein kuitenkin nähdään, että tavoitteet asettuvat lopputavoitteisiin ja välillisiin tavoitteisiin. Lopputavoitteissa ovat yleensä myynti ja kustannustehokkuus ja loput jäävät välillisiin tavoitteisiin, jotka lopulta johtavat lopulliseen tavoitteeseen. (Lahtinen ym. 2022, Strateginen analyysi ja suunnittelu.)

#### 4.3 Strategia ja taktiikka

Strategia kertoo, kuinka markkinointitavoitteet saavutetaan. Strategiaan kuvataan mikä markkinoinnin yleinen tavoite on, millä markkinoilla kilpaillaan, ostajien ominaisuuksia, miten yritys tulee kilpailemaan, miten vahvuuksia hyödynnetään, kuinka heikkouksia korjataan tai parannetaan, mihin mahdollisuuksiin tartutaan sekä mekanismeja, joilla uhkia voidaan käsitellä tai lieventää. Strategia kertoo myös, kuinka yritys haluaa esittää itsensä ostajille, millaisia vaikutelmia se haluaa antaa ostajille, odotetun ostajien määrän ja miten se tekee brändin ostettavaksi. (Dawes 2021, 119.)

Taktinen markkinointi on tiettyjen tekniikoiden toteuttamista, jotka voivat auttaa yritystä saavuttamaan markkinointitavoitteensa. Se sisältää usein yksittäisten markkinointitoimintojen suorittamista, kuten blogiviestien julkaisemista, sosiaalisen median kampanjoiden toteuttamista, liidien luomista ja tapahtumien isännöintiä. Yritysten käyttämät strategiat riippuvat

usein strategisessa markkinointisuunnitelmassa määritellyistä markkinointitavoitteista. Taktisessa markkinoinnissa otetaan huomioon taloudelliset, aika- ja resurssirajoitukset, jotta voidaan kehittää realistisia askelia, joita yritys voi ottaa kohti tavoitteitaan. (Indeed 2022.)

#### 4.4 Toimenpiteet ja seuranta

Toimenpiteet kuvastavat sitä, miten markkinointisuunnitelma saadaan käytäntöön. Toimenpiteet suunnitellaan etukäteen niin, että tiedetään, kuka tekee mitä ja milloin. Jokaiseen taktiseen toimenpiteeseen tulee tehdä suunnitelma jatkosta. (Chaffrey & Smith 2017, 598.) Markkinointia tulee seurata, jotta yritys voi tietää onko siinä onnistuttu. Markkinointia ei voida vain toteuttaa ja toivoa, että käy hyvin. Markkinoinnin seuraaminen on myös riskienhallintaa, sillä jos hyvissä ajoin huomataan asioita, joihin tulee puuttua, voidaan strategiaa muuttaa. Seuranta myös opettaa ja auttaa jatkossa parantamaan markkinointia. (Chaffrey & Smith 2017, 44.) Seurannasta voidaan käyttää myös termiä analysointi. Kun markkinointia seurataan ja analysoidaan, saadaan selville mitä on tapahtunut ja miksi, mitä tulee tapahtumaan ja miten asioita saadaan tapahtumaan. (Tuten 2024, 405.) Toisin sanoen seuranta perustuu siihen, että tiedetään mikä markkinoinnin taktiikka toimii ja mikä ei. Seurannan avulla on helpompi muuttaa toimintaa, kokeilla uusia keinoja ja havainnoida niitä. Seuranta on suositeltavaa toteuttaa tietyin ennalta sovituin aikavälein. Pahimmassa tapauksessa, jos markkinointia ei seurata, voi yrityksen brändikuva ja myynti kärsiä. (Chaffrey & Smith 2017, 598-601.)

Markkinointia voidaan seurata monelta eri näkökulmalta. Näitä näkökulmia ovat esimerkiksi taloudellinen, aineettomat suoritukset, asiakkuudet ja prosessien kehittäminen. Taloutta seurattaessa tutkitaan tuottavatko markkinointistrategiat taloudellista hyötyä. Taloudellisia mittareita ovat myynnin kasvu, liikevaihdon kasvu ja kannattavuus. Aineetonta suoritusta seurataan tutkimalla tukevatko markkinointitoimet kestävää menestystä brändin rakentamisen, asiakkuuksien hallinnan ja strategisen ennakkoinnin kautta tulevaisuuden innovaatioiden tukemiseksi. Näitä mittareita ovat brändin pääoma, asiakkuuden arvo, asiakasuskollisuus, innovaatiovalmius, bränditietoisuus, brändimielikuva ja yrityksen terveys. Asiakkuuksia seurataan pohtimalla tukevatko markkinointistrategia ja -taktiikka kohdemarkkinoiden tarpeita ja erottavatko ne brändin kilpailijoista ja siten lisäävät markkinaosuutta ja myyntiä. Näitä mittareita ovat asiakastyytyväisyys, asiakkuuden säilyminen, konversioprosentti, kilpailuasema, koettu arvo ja segmentin suorituskyky. Prosessien kehittämistä seurattaessa taas vastataan kysymyksen: Parantaako yritys prosesseja parantaakseen palvelun laatua, saavuttaakseen kustannustehokkuutta ja hyödyntääkseen resursseja paremman arvolupauksen toimittamisessa? Näitä mittareita ovat aika prosessin suorittamiseen, virhe- ja palveluhäiriöprosentti, palvelun elpymisprosentti, jakson kulut, suunnittelun avulla saavutettu tehokkuus kustannuksiin ja varastohallinta. (Tuten 2024, 414.)

Aloittavan yrittäjän on helppo seurata markkinoinnin toimivuutta seuraamalla uusien liidien määrää, liidien kontaktointia, uusien asiakkaiden määrää, myyntiä, liikevaihtoa, sisällön tuottamiseen käytettyä aikaa, tuotetun sisällön määrää ja kustannuksia. Somesta ja verkkosivuilta voi seurata tykkääjien määrää, seuraajien määrää, jakojen määrää, kommentteja, sessioiden kestoja, sivujen katselukertoja ja uutiskirjeen tilaajien määrää. (Komulainen 2023, 308.) Asiakkailta on tärkeää kerätä palautetta. Tätä varten löytyy esimerkiksi erilaisia palautetyökaluja verkkosivuille sekä tyytyväisyyskyselyjä. (Chaffrey & Smith 2017, 536-537).

Markkinoinnin seurantaan on erilaisia työkaluja. Yksi suosituimmista verkkosivujen seuranta työkaluista on Google Analytics. Google Analytics on ilmainen työkalu, jonka avulla voidaan tarkastella tietoja eri alustoilla verkossa ja sovelluksissa. (Google 2023.) Google Analyticsiä käytettäessä tulee nopeasti vastaan seuraavat viisi termiä: konversio, impressio, *Click Trough Rate*, *Pay Per Click* ja *Return On Investment*. Konversio tarkoittaa toivottua toimenpidettä. Se voi olla esimerkiksi osto tai käynti verkkosivuilla. Impressio tarkoittaa näyttökertaa, eli kuinka monta kertaa mainosta on katsottu. *Click Trough Rate*, eli CTR tarkoittaa klikkausprosenttia eli kuinka monta prosenttia mainoksen nähneistä klikkaa sitä. *Pay Per Click*, eli PPC tarkoittaa keskimääräistä klikkauksen hintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että jos mainosta ei klikata, ei se maksa mainostajalle mitään ja jos mainosta klikataan, aiheutuu siitä mainostajalle kuluja. *Return On Investment*, eli ROI tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoastetta, joka on kannattavuuden mittari. (Santalahti 2023.) Muita työkaluja seurantaan ovat esimerkiksi Meta Business Suite, jolla seurataan Instagramia ja Facebookia. Mainosten seuraaminen onnistuu Meta Business Suiten avulla helposti ja budjettia silmällä pitäen. Julkaisujen toimivuuden seuraaminen on tärkeää ja mahdollistaa lukemaan seuraajan ajatuksia entistä tarkemmin. (Meta 2023a.) Toinen suosittu työkalu on Hootsuite, jolla voidaan seurata Twitteriä, Facebookia, Instagramia, LinkedIniä, Pinterestiä, YouTubea ja TikTokia (Newberry 2022).

## 5 Kysely

Osana opinnäytetyötä toteutettiin verkossa Google Forms -työkalun avulla kysely, joka koostuu seitsemästä kysymyksestä. Google Forms -kysely valittiin siksi, koska se on helppokäyttöinen sekä kyselyn tekijöille että vastaajille ja se mahdollistaa nopean tiedonkeruun. Kysely toteutettiin kesällä 2023, jotta tulosten tulkintaan jäisi riittävästi aikaa. Kysely oli avoinna 31.7.-14.8.2023 välisen ajan. Kyselyyn vastasi yhteensä 82 henkeä.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää ihmisten tietämystä kasvojoogasta, heidän kiinnostustaan palvelua kohtaan sekä ikää ja asuinpaikkaa. Kyselyllä selvitettiin myös olisiko Weckmanin palveluilla kysyntää B2B-puolella. Kyselyn yksi tärkeä tavoite oli myös herättää vastaajien mielenkiinto kasvojoogaa kohtaan. Kyselyn tuloksia on hyödynnetty analyysien ja markkinointisuunnitelman tekemisessä.

## 5.1 Menetelmäkuvaus

Menetelmää valittaessa tulee miettiä mihin tarkoitukseen ja minkälaista tietoa tarvitaan. Kyselyn avulla voidaan erityisesti saada varmuutta asioihin, jotka jo tunnetaan entuudestaan. Esimerkki tämän tapaisesta kyselystä on asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyitä voidaan tehdä erilaisin tavoin, kuten puhelimitse, sähköisesti tai paperilla. Kyselyn luominen käynnistyy pohdinnalla mitä tietoja halutaan ja tarvitaan kerätä. Jotta kysely pystytään rakentamaan onnistuneesti, tulee aiheen teoria tuntea hyvin. Kyselyn kysymysten tulee olla yksinkertaisia ja niihin vastaamisen helppoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 40.)

Kysely on tyypillinen määrällisen tutkimuksen menetelmä kehittämistyössä. Tämän menetelmän hyöty on se, että kyselyn tekijät eivät voi vaikuttaa vastaajiin, sillä he pysyvät vastaajista erillään. Kyselyn hyöty on myös se, että voidaan kysyä samoja kysymyksiä isolta määrältä ihmisiä. Kyselyn tuloksia kutsutaan dataksi ja se analysoidaan. Kyselystä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta pitääkö jokin olettamus paikkaansa. (Ojasalo ym. 2015, 104.)

## 5.2 Eettisyyden ja luotettavuuden arviointi

Kyselyn aineisto kerättiin anonymisti, eikä vastauksien perusteella pysty päättelemään vastaajan henkilöllisyyttä. Vastauksia käsitellään massana. Kyselylomakkeella on kerrottu, mitä tarkoitusta varten kysely toteutetaan ja että siihen vastaaminen on vapaaehtoista. Vain opinnäytetyön tekijöillä on pääsy kyselylomakkeeseen ja vastauksiin.

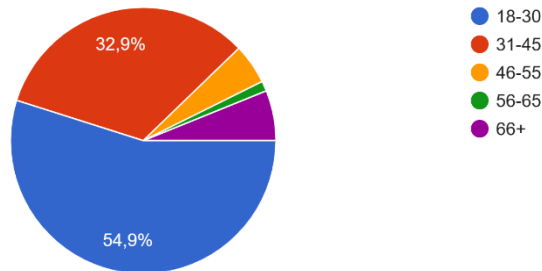
Kyselyn kysymykset on rakennettu toimeksiantajan toiveita kuunnellen ja niin, että kyselyn avulla kerätään vain opinnäytetyön kannalta oleellista tietoa. Kyselyn tarkoituksena on tukea opinnäytetyön toiminnallista osuutta ja toimia niin sanotusti täydentävänä tietona. Kyselyn tuloksia hyödynnetään digitaalisen markkinointisuunnitelman luomisessa.

### 5.3 Tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi Google Forms -kyselyn tulokset ja analysoidaan niitä. Kysely koostuu yhteensä seitsemästä kysymyksestä ja siihen vastasi 82 henkilöä.

Ikäsi?

82 vastausta



Kuvio 5: Kysymys 1. Ikäsi?

Kyselyn ensimmäinen kysymys oli ikäkysymys. Kuvion 5 mukaan suurin osa vastaajista kuuluu 18-30-vuotiaiden ikäluokkaan. Toiseksi suurin ikäluokka on 31-45-vuotiaat. Myös tätä vanhempia vastaajia oli. Tulokset tukevat Weckmanin omaa näkemystä kohderyhmänsä ikäluokista. Weckmanin (2023) mukaan suurin osa hänen asiakkaistaan on 25-44-vuotiaita.

Missä asut?

82 vastausta



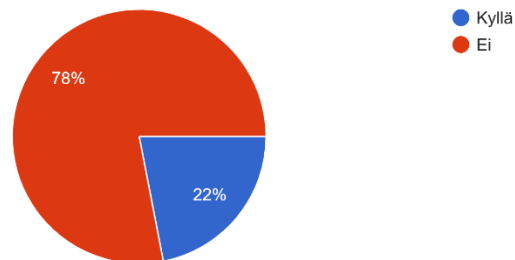
Kuvio 6: Kysymys 2. Missä asut?

Kyselyn toinen kysymys liittyi asuinpaikkaan. Kysymysvaihtoehtoina olivat Uusimaa, Varsinais-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme, Pirkanmaa ja muu, joka oli avoin kysymys. Kuvion 6 mukaan tasan puolet vastaajista asuu Uudellamaalla. Muu-vaihtoehto keräsi paljon eri vastauksia, eli vastaajia asuu ympäri Suomea. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää missä vastaajat asuvat maakuntatasolla. Weckmanin lähiohjaukset tapahtuvat Lohjalla sijaitsevassa kauneushoitolassa ja suurin osa nykyisistä asiakkaista asuu Uudellamaalla, jossa myös Lohja sijaitsee. Lohjalta katsottuna seuraavat maakunnat lähistöllä ovat Varsinais-Suomi ja Kanta-Häme, joista asiakkailla ei olisi liian pitkä matka tulla lähiohjaukseen. Vastauksista selviää,

että eniten kysyntää on Etelä-Suomen alueella ja Keski-Suomessa, mutta myös muualla Suomessa olisi potentiaalisia asiakkaita, jotka voivat osallistua esimerkiksi verkkokursseille. Weckman (2023) on kuitenkin todennut haastattelussa, että keskittyy asiakkaisiin, jotka asuvat Uudellamaalla.

Onko kasvojooga sinulle entuudestaan tuttu?

82 vastausta

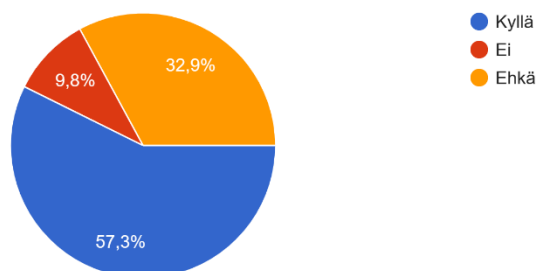


Kuvio 7: Kysymys 3. Onko kasvojooga sinulle entuudestaan tuttu?

Kysymys kolme oli: Onko kasvojooga sinulle entuudestaan tuttu? Kuvio 7 kertoo, että 78 % vastaajista ei ollut aiemmin tutustunut kasvojoogaan ja 22 % vastaajista taas oli. Vastaukset tukevat näkemystä siitä, että kasvojooga on vielä melko tuntematonta Suomessa. Kysymys kolme oli johdattelua kysymykseen neljä.

Olisitko halukas tutustumaan kasvojoogaan?

82 vastausta



Kuvio 8: Kysymys 4. Olisitko halukas tutustumaan kasvojoogaan?

Kysymys neljä oli: Olisitko halukas tutustumaan kasvojoogaan? Kuvio 8 mukaan yli puolet vastaajista olisivat halukkaita tutustumaan kasvojoogaan. 32,9 % vastaajista olisi ehkä halukkaita kokeilemaan kasvojoogaa. Vain pieni osa, eli 9,8 % vastaajista ei ole kiinnostuneita kasvojoogasta.

Mitä olisit valmis maksamaan kasvojooga kurssista?

82 vastausta

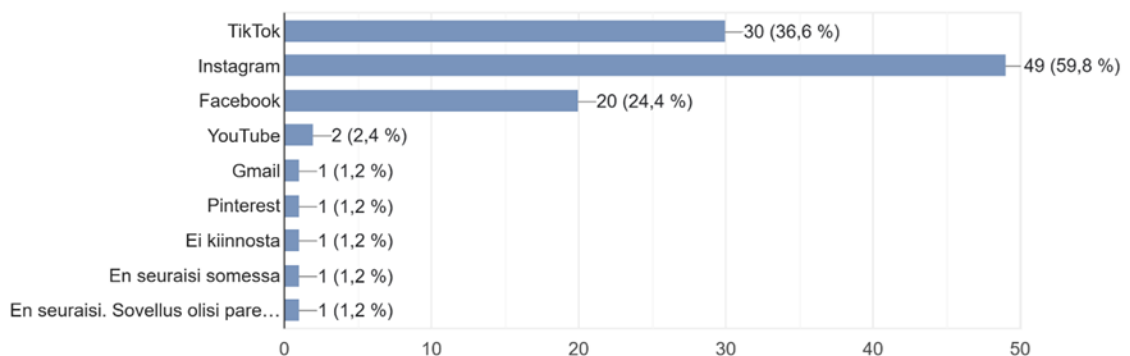


Kuvio 9: Kysymys 5. Mitä olisit valmis maksamaan kasvojooga kurssista?

Kysymys viisi oli: Mitä olisit valmis maksamaan kasvojoogasta? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä vastaajat olisivat valmiita maksamaan kasvojoogasta. Weckman on pohtinut palveluidensa hinnoittelua, joten tällä kysymyksellä kerättiin dataa mahdollista hinnoittelun uudistamista varten. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat 20-40 €, 40-60 €, 60-100 €, yli 100 €, en ole valmis maksamaan ja muu, joka oli avoin kysymys. Kysymykseen viisi tuli laajasti eri vastauksia. Kysymys olisi voitu muotoilla eri tavalla, jotta vastaajille olisi selvinnyt minkälaisesta kasvojoogakurssista on kyse, joka tämä olisi helpottanut vastaamista. Vastauksista saadaan kuitenkin dataa, joka helpottaa Weckmania pohtimaan hinnoitteluaan jatkossa. Kuvio 9 mukaan, suurin osa vastaajista olisi valmiita maksamaan 20-40 €. Toiseksi suurin vastaajaryhmä olisi valmiita maksamaan 40-60 €. Tuloksista selviää myös, että osa vastaajista olisi valmis maksamaan pienen summan tai eivät olisi valmiita maksamaan lainkaan.

Jos sinua kiinnostaa kasvojooga, seuraisitko sitä mieluiten jonkin seuraavan sosiaalisen median kanavassa:

82 vastausta



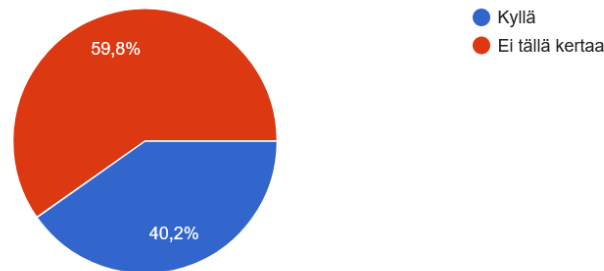
Kuvio 10: Kysymys 6. Jos sinua kiinnostaa kasvojooga, seuraisitko sitä mieluiten jonkin seuraavan sosiaalisen median kanavassa?

Kysymys kuusi oli: Jos sinua kiinnostaa kasvojooga, seuraisitko sitä mieluiten jonkin seuraavan sosiaalisen median kanavassa? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää mitkä olisivat kaikista mieluisimmat somekanavat, joista vastaajat voisivat seurata Weckmania. Kuvio 10 mukaan

ylivoimaisesti suosituin somekanava on Instagram. Toiseksi suosituin on TikTok ja kolmanneksi suosituin Facebook. Weckmanilla on aktiivisessa käytössä Instagram ja TikTok. Hänellä on myös Facebook-kanava, mutta sitä ei ole päivitetty aktiivisesti. Tulokset tukevat suunnitelmaa siitä, että Weckmanin olisi kannattavaa jatkaa Facebook-kanavan päivittämistä.

Kiinnostaisiko sinua järjestää työhyvinvointipäivä kasvojoogan merkeissä?

82 vastausta



Kuvio 11: Kysymys 7. Kiinnostaisiko sinua järjestää työhyvinvointipäivä kasvojoogan merkeissä?

Kysymys seitsemän oli: Kiinnostaisiko sinua järjestää työhyvinvointipäiviä kasvojoogan merkeissä? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko Weckmanin palveluilla mahdollista kysyntää B2B-puolella. Kuvion 11 mukaan yli puolet vastaajista olisi kiinnostuneita kokeilemaan kasvojoogaa työhyvinvointipäivässä. Tulokset tukevat näkemystä siitä, että Weckmanin kannattaa kokeilla uusasiakashankintaa yrityspuolelta.

## 6 Digitaalinen markkinointisuunnitelma kevytyrittäjälle

Oona Weckmanin kevytyrittäjätoiminnalle ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on huomioitu Weckmanin lähtökohdat, eli jo tehdyt toimenpiteet markkinoinnin suhteen. Markkinointisuunnitelmalle on tarvetta ja Weckman kaipaa kevytyrittäjätoiminnalleen kasvua ja uusia ideoita. Markkinointisuunnitelmassa on analysoitu markkinaa, kilpailijoita, asiakkaita sekä Weckmanin kevytyrityksen nykyistä tilannetta. Kilpailu somealustoilla on suurta ja moni epäonnistuu siellä toimiessaan. Weckman on luonut somealustoilleen sisältöä, mutta lähinnä näkyvyyden kasvattamiseksi. Markkinointisuunnitelma on tuotettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Weckmanin kanssa on keskusteltu millaisista markkinointitoimista hän olisi kiinnostunut ja millaista sisältöä hän haluaisi tuottaa kanaviltaan. Markkinointisuunnitelmaan on Weckmanin pyynnöstä lisätty hänen omia ehdotuksiaan somemarkkinoinnin kasvun saavuttamiseksi. (Weckman 2023.)

Markkinointisuunnitelma on tehty vuodeksi 2024 ja siihen on kuvattu kaikki markkinoinnin eri toimenpiteet. Suunnitelman toteutus alkaa tammikuussa 2024. Markkinointi tapahtuu suurilta osin Weckmanin somekanavilla, eli Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa. Osana markkinointisuunnitelmaa on verkkosivujen päivitys. Verkkosivuille päivitetään ajankohtaiset kampanjat sekä suositellaan otettavan käyttöön sähköinen ajanvarausjärjestelmä. Perinteisen markkinoinnin tueksi suositellaan aktiivista vuorovaikutusta somessa asiakkaiden ja yritysten kesken. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu vuosikello, joka käsitellään omassa kappaleessaan numero seitsemän.

### 6.1 Kevytyrittäjän markkina-analyysi

Weckmanin kevytyritys toimii kauneudenhoito- ja hyvinvointialalla. Kevytyrityksen palveluna ovat kasvojoogakurssit. Kasvojooga alkoi rantautua Suomeen 2015 vuoden kieppeillä, mutta se on edelleen monelle tuntematonta (Murto 2015). Tätä tukee myös potentiaalisille asiakkaille tehty Google Forms -kysely, jonka mukaan suurimmalle osalle vastaajista, 78 %, kasvojooga oli tuntematonta. Vain 22 % vastaajista oli tietoinen kasvojoogasta. Vastaajista kuitenkin yli puolet, 53 %, olisi kiinnostuneita kokeilemaan kasvojoogaa.

Weckman tarjoaa kasvojoogakurssejansa sekä paikan päällä Lohjalla Kauneus ja Wellness Lounge Marengissa, verkkokursseina että asiakkaan kotona. Verkkokurssien ansiosta kurseille voi osallistua ympäri Suomea. Google Forms -kyselyyn vastanneista puolet, 50 %, asui Uudellamaalla, toiseksi eniten, 12 %, Varsinais-Suomessa ja loput ympäri Suomea. Kyselyn tulokset tukevat sitä, että sekä lähiohjaukselle että etäkurseille on mahdollisuuksia.

Vaikka kasvojooga on vielä melko tuntematonta, on kasvojoogapalveluita tarjoavia tahoja Suomessa nykyisin useita, joten kilpailua asiakkaista syntyy. Weckmanilla on kilpailija myös kevytyrityksen kotipaikkakunnalla Lohjalla. Useat kilpailijat tarjoavat palveluita sekä paikan päällä että etänä. Tarkka kilpailija-analyysi löytyy kappaleesta 6.1.2. Weckmanin kevytyrityksen kohderyhmää ovat noin 25-64-vuotiaat kauneenhoidosta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet naiset. Weckman tavoittelee myös B2B-asiakkaita. Google Forms -kyselyyn vastanneista 59,8 % olisikin kiinnostuneita kokeilemaan kasvojoogaa työhyvinvointitapahtumassa, joten tässä markkinassa on Weckmanille hyvä mahdollisuus. Kohderyhmää on käsitelty tarkemmin kappaleessa 6.1.3 asiakasanalyysi ja ostajapersoonat.

Korona-aika vaikutti kauneudenhoitopalveluiden kulutukseen ja vuonna 2020 palveluiden käyttö laskikin huomattavasti. Tämän jälkeen palveluiden käyttö on kuitenkin noussut, vaikka kulutus edelleen heitteleeekin hieman. (Malinen 2023, 9-13.) Ailahteluun voi vaikuttaa se, että palvelujen tuottajahinnat ovat nousseet keskimäärin 3,4 % vuodesta 2022 (Tilastokeskus 2023). OP-ryhmän maksukorttidatan mukaan suomalaisten korttimaksut ovat nousussa, mutta tämä voi selittyä hintojen nousulla. Suomalaisten luottamus omaan talouteen on tällä

hetkellä heikohkoa. (Tegelberg 2023.) Markkina-analyysin ja Google Forms -kyselytulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että Weckmanin kasvojoogapalveluille on kysyntää Suomessa.

## 6.2 Kevytyrittäjän kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi auttaa hahmottamaan Weckmanin kilpailutilannetta sekä kasvojoogapalvelujen yleisyyttä Suomessa. Analysoitaviksi kilpailijoiksi valikoitui kolme toimijaa, jotka tarjoavat samanlaisia tai samankaltaisia palveluita Suomessa, kuin Weckman. Alueeksi rajattiin Suomi, sillä Weckmanin markkinointi on suomen kielistä ja kohdistettu suomalaisille. Analyysissä tarkasteltavia seikkoja ovat sijainti, palvelut, hinta, kurssien sisältö ja toteutustapa, verkkosivut ja niiden informatiivisuus sekä ajanvarausmahdollisuus.

Kilpailija A on Lohjalla sijaitseva studio. Studio tarjoaa kasvojoogakursseja kuitenkin vain verkossa. Kilpailija A:n verkkosivuilla kerrotaan tietoa kasvojoogasta ja sivuilla on myös muutamia havainnollistavia kuvia. Kasvojoogakurssin tueksi suositellaan ostettavaksi ihonhoitotuotteita, joita voi ostaa studiosta paikanpäältä. Sivuilta ei käy ilmi, miten kasvojoogakurssit varataan tai minkä hintaisia ne ovat.

Kilpailija B on Hämeenlinnassa toimiva yrittäjä, joka tarjoaa perinteisen joogan lisäksi myös kasvojoogaa sekä verkkokurssina että lähiohjauksena. Kurseja on valittavana erilaisia ja varaus tapahtuu sähköisen ajanvarauskalenterin kautta. Yhden kasvojooga workshopin hinta on 35 € ja kahden kurssin hinta 65 €. Tällä kilpailijalla on verkkosivuillaan kasvojoogalle omistettu oma sivu, jossa on kattavasti tietoa opettajasta, kasvojoogasta, kurseista ja asiakaspalautteita. Tämä kilpailija on kirjoittanut myös kirjan. Kilpailija B tarjoaa lisäksi kasvojoogan opettajakoulutusta ja hänen kauttaan voi löytää muitakin opettajia. Kasvojoogan opettajakoulutukseen kuuluu opetusta oman osaamisen markkinoinnista. Kilpailija B tarjoaa kasvojoogaa ryhmille ja yrityksille. Kilpailija B tituleeraa itsensä Suomen kokeneimmaksi kasvojoogaopettajaksi.

Kilpailija C on yrittäjä, jonka palveluihin kuuluvat jooga, kasvojooga, reiki-kurssit sekä ohjaukset työhyvinvointipäivillä. Kasvojoogakursseja tämä kilpailija toteuttaa sekä verkossa myytävänä pdf-tiedostona, verkkokurssina Zoom-sovelluksessa että paikan päällä Lapissa. Häneltä voi myös tilata oman räätälöidyn kurssin. Kasvojoogakurssien hinnat vaihtelevat 39 €- 59 €. Kilpailija C järjestää paikan päällä myös gua sha - hierontakivi hoitoja, joiden hinta on 60 €. Kasvojoogasivuilta löytyy tietoa kasvojoogasta, kurseista ja asiakaspalautteita. Kilpailija C:n kurssit varataan sähköpostitse.

Analyysin perusteella kilpailija B on Weckmanin kovin kilpailija, sillä palvelut ovat hyvin samankaltaiset, kuin Weckmanilla ja toiminta on erittäin ammattimaista ja vakuuttavaa. Tämän kilpailijan hintataso on myös hiukan edullisempi, kuin Weckmanilla. Kilpailija B:n verkkosivut

ovat todella kattavat ja helppokäyttöiset. Kilpailija B tarjoaa B2C-asiakkaiden lisäksi myös B2B-asiakkaille kursseja, jota myös Weckman tavoittelee. Kilpailija B:llä on käytössä sähköinen ajanvarauskalenteri, jonka käyttöönottoa Weckman on pohtinut parantaakseen asiakaskokemusta. (Weckman 2023.)

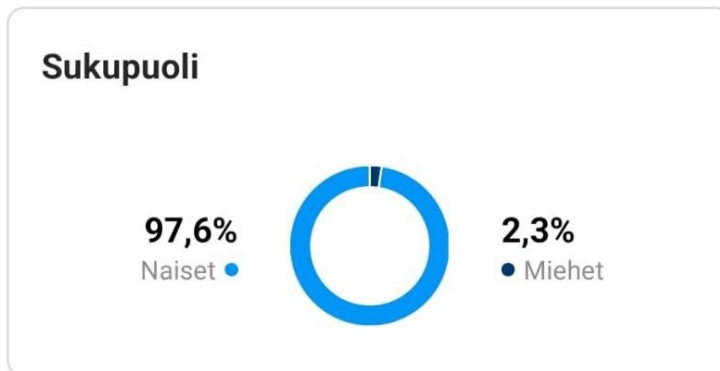
### 6.3 Kevytyrittäjän asiakasanalyysi, ostajapersoonat ja asiakaspolku

Asiakasanalyysissä hahmotetaan Weckmanin nykyistä kasvojooga-asiakaskuntaa. Asiakasanalyysi tuo tärkeää yksilöityä tietoa asiakkaista ja auttaa segmentoinnin kanssa. Weckmanin antamien asiakastietojen lisäksi toteutettiin Google Forms -työkalun avulla anonymi kysely, jonka tarkoituksena oli saada lisää tietoa asiakkaista. Tehdyn kyselyn mukaan asiakkaat ovat suurilta osin 18-65-vuotiaita. Suurin osa heistä on kiinnostuneita kasvojoogasta, vaikka se ei ole heille ennestään tuttua. Tämä täsmää myös Weckmanin antamaan haastatteluun, jossa hän kertoo asiakaspersoonista. Taustatutkintaa tehtiin lisäksi Weckmanin Instagram-tililtä (@kasvojoogabyoona) ja sieltä saatujen kattavuuden mittareiden perusteella luotiin ostajapersoonat näitä kolmea eri lähdettä käyttäen.

Weckmanin (2023) haastattelusta ja Instagram-tilin kattavuudesta käy ilmi, että asiakkaat jakautuvat kolmeen eri kohderyhmään. Ostajapersoonat on luokiteltu A, B, C-ryhmiin. Ostajapersoonat ryhmässä A ovat Weckmanin Instagram-tilin mukaan iältään noin 25-34-vuotiaita naisia. Asiakkaat ovat kiinnostuneita luonnollisista kasvojenhoitamisen menetelmistä. Heitä kiinnostaa hintataso ja trendit. Ostajapersoonat ryhmässä A kaipaavat rentoutumiskeinoja arkeen ja ovat kiinnostuneita hyvinvoinnista. Kasvojoogan avulla tämä ryhmä toivoo ennaltaehkäisevän ikääntymisen merkkejä kasvoiltaan. (Weckman 2023; Weckman Instagram-tili 2023; Google Forms.)

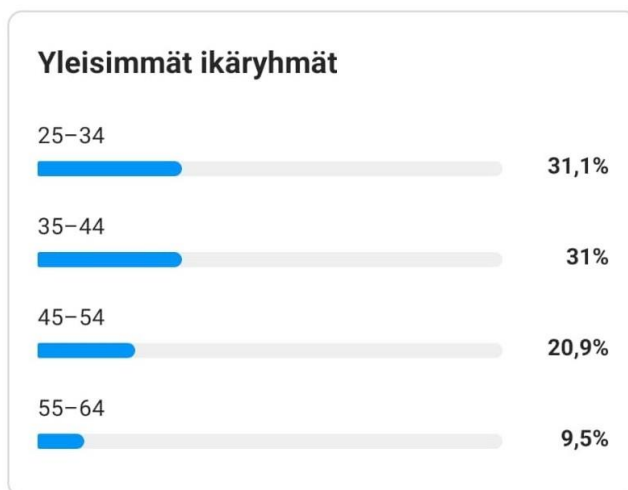
Ostajapersoonat ryhmässä B ovat iältään 35-44-vuotiaita työssäkäyviä naisia. Weckman kertoo haastattelussa tuntevansa nykyisen asiakaskunnan hyvin ja pystyy siksi kertomaan asiakkaitaan hyvin yksityiskohtaisia asioita. Ostajapersoonat tässä luokassa ovat myös kiinnostuneita luonnollisista kasvojenhoitomenetelmistä, sillä ikääntyminen alkaa näkyä heidän ihollaan. Heillä saattaa jo olla ikääntymisen merkkejä, jolloin hoito on ajankohtainen apukeino saada positiivisia tuloksia. (Weckman 2023; Weckman Instagram 2023; Google Forms.)

Ostajapersoonat ryhmässä C ovat iältään 45-64+ -vuotiaita naisia. Luonnolliset kasvojenhoitomenetelmät kiinnostavat heitä yhtä lailla, kuin muita ryhmiä, mutta kasvoille halutaan saada parannuksia erilaisilla luonnollisilla keinoilla. Tällä ikäluokalla on varallisuutta ja hoitomenetelmiin ollaan valmiita laittamaan rahaa. (Weckman 2023; Weckman Instagram 2023; Google Forms.)



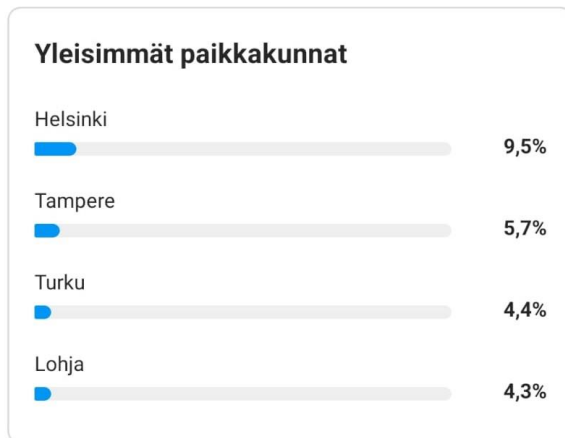
Kuvio 12: Sukupuoli jakauma (Weckman Instagram 2023 @kasvojoogabyoona, kattavuus)

Sukupuoli jakautuu selkeästi naisenemmistöön Instagram-tilin mukaan (Kuvio 12). Kasvojooga kiinnostaa Instagramin mukaan enemmän naisia, mutta Weckman ei ole kohdentanut sitä pelkästään naisille. Kohderyhmän enemmistö on selkeästi kuitenkin naisia, joten sitä pidetään pääkohderyhmänä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö miehetkin voisi olla Weckmanin asiakkaita. Google Forms -kyselyllä ei selvitetty sukupuolijakaumaa, joten tämä Instagramista saatu data on tärkeää.



Kuvio 13: Yleisimmät ikäryhmät (Weckman 2023 Instagram @kasvojoogabyoona, kattavuus)

Instagramin ikäryhmien mukaan (Kuvio 13) iät jakautuvat tasaisesti kolmelle eri ikäluokalle. Nämä kolme ikäluokkaa mainitaan myös ostajapersoonissa. Ikäryhmät Weckmanin Instagram-tilin mukaan ovat seuraavat: 31,1 % jakautuu 25-34-vuotiaisiin, 31 % jakautuu 35-44 vuotiaisiin ja loput 29,5 % 45-64 vuotiaisiin. Laaja jakauma eri ikäryhmien välillä on hyvä, sillä täten asiakaskuntakin on monipuolisempi. Google Forms -kyselyn tuloksissa ikähaitari on 18-66+ -vuotiaat, joten tämä ja Instagramin data tukevat toisiaan ja suuria heittoja ei ole.



Kuvio 14: Yleisimmät paikkakunnat (Weckman 2023 Instagram @kasvojoogabyoona, kattavuus)

Instagram-tilin mukaan (Kuvio 14) asiakkaat jakautuvat usealle eri paikkakunnalle. Digitaalisiin keinoihin Weckman pystyy toteuttamaan työtään myös etänä. Asiakkaiden sijoittuminen eri paikkakunnille ei ole este toiminnalle. Weckman kokee kuitenkin, että haluaa toimia pääkaupunkiseudulla, joten tässä opinnäytetyssä keskitytään tuottamaan palveluita pääkaupunkiseudulla. Digitaalisiin keinoihin markkinointi ei ole aluerajattua. On mahdollista, että Weckmanin asiakkaat voivat asua myös muualla Suomessa heidän osallistuessaan verkkokurssille.

Kuvion 15 mukaan asiakaspolku alkaa siitä, että asiakas tiedostaa kasvojoogan olemassaolon. Mahdollinen ostaja näkee sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisen videon kasvojoogasta ja kiinnostuu siitä, koska kasvojooga on luonnollinen keino kohottaa kasvoja. Ostajan mielenkiinto pitää saada heräämään markkinoinnin keinoihin. Kampanjat ja osuva markkinointi saavat ostajan huomion ja herättelee asiakasta kiinnostumaan palvelusta enemmän.

## Asiakaspolku sidosryhmän näkökulmasta



Kuvio 15: Asiakaspolku sidosryhmän näkökulmasta.

Seuraavassa vaiheessa ostaja harkitsee ja miettii ostoa. Tässä kohdassa ostajan mielenkiinto on hinnassa ja palvelun saatavuudessa. Ostopäätöksen ostaja tekee löytäessään toimivan

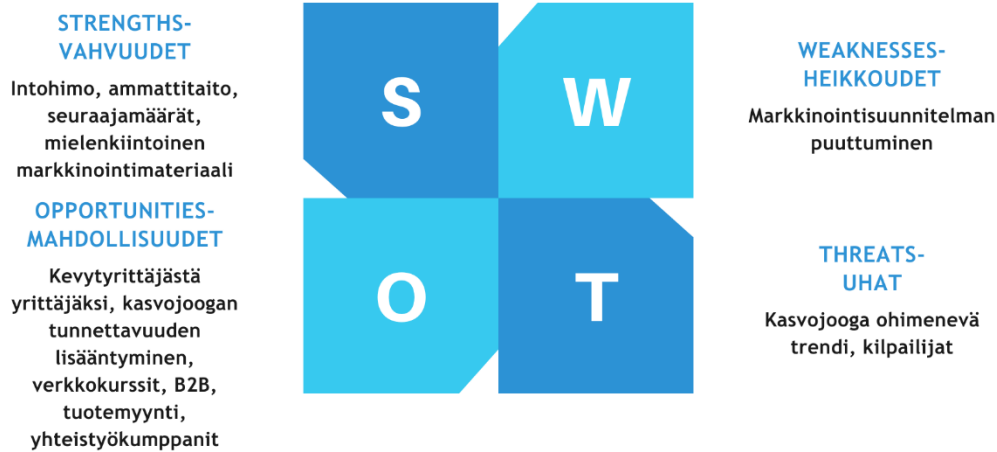
ajanvarauksen Weckmanin verkkosivuilta. Verkkosivujen ajanvaraus tulee olla helppoa ja selkeää varaajalle. Sähköisestä ajanvarauskalenterista on monenlaisia hyötyjä. Asiakkaat voivat vierastaa soittamista ja sähköinen ajanvarauskalenteri taklaa tämän ongelman. Se myös mahdollistaa varausten tekemisen mihin vuorokauden aikaan tahansa. Sähköinen ajanvarauskalenteri helpottaa yksittäisten vapaiden aikojen löytämistä, joka taas lisää myyntiä. Sen avulla yrittäjä myös säästää aikaa, kun puheluita ja sähköposteja tulee vähemmän. (Kuisma, Lampinen, Liikanen & Kosonen 2023). Ajanvaraus voidaan toteuttaa esimerkiksi Timman avulla. Timma toimii kauneusalan ajanvaraussovelluksena ja helpottaa yrittäjän ajanhallintaa. Timman ajanvarauspalvelu varmistaa asiakkaalle helpon tavan varata palvelu digitaalisin keinoin. Palvelun saatavuus on oltava helppoa, jotta asiakas saadaan sitoutettua palveluun. Jos asiakas ei näe miten palvelua on saatavilla, tuo sitouttaminen haasteita asiakkuuden pysyvyyteen. (Timma 2023.)

Palvelua käyttäessä ostaja pääsee kokemaan palvelun, eli kasvojoogan. Ostosmerkitys saavuttaa huippunsa tässä kohdassa. Ostolle syntyy tarkoitus ja ostaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Ostajan ollessa tyytyväinen sitouttaminen onnistuu paremmin. Palvelun positiivinen merkitys kasvaa aina uusien asiakkaiden kohdalla ja asiakkaan antama arvo palvelua kohtaan kasvaa. Palveluun uudelleen palaaminen vaatii ostajalta tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja koko prosessin sujuvuutta alusta loppuun. Sitouttaminen saattaa olla lopulta äärimmäisen haastavaa, mutta edellä mainitut keinot tarkkaan huomioituna markkinoinnin ja käytännön suunnittelussa edesauttavat sitouttamaan asiakkaita.

#### 6.4 Kevytyrittäjän SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla analysoitiin Weckmanin kevytyrittäjyyttä. Kuvio 16 kuvaa Weckmanin vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Weckmanin vahvuuksia ovat intohimo omaa toimintaa kohtaan sekä ammattitaito. Weckman on koulutettu kasvojooga ohjaaja sekä kosmetologi, joten hänellä on taito ohjata ihmisiä. Weckmanilla on jo tällä hetkellä kattava määrä seuraajia sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Instagram-tilillä @kasvojoogabyoona on reilut 1550 seuraajaa sekä TikTok-tilillä @oonaweckman on reilut 4200 seuraajaa. Weckman on onnistunut luomaan mielenkiintoista sisältöä kanaviinsa, joka houkuttelee seuraajia. Markkinointisuunnitelman puuttuminen on taas heikkous, sillä suunnitelmallisuudella voisi saada enemmän asiakkaita, saavuttaa enemmän ihmisiä ja kasvattaa myyntiä. Weckmanin kevytyrittäjyydellä on useita mahdollisuuksia. Hänen liiketoimintaansa on mahdollista kasvattaa yrittäjyydeksi. Kasvojooga tulee koko ajan yhä suosittumaksi Suomessa ja B2C-asiakkaista on mahdollista laajentaa myös B2B-asiakkaisiin esimerkiksi ohjaamalla kasvojoogaa työhyvinvointitapahtumissa. Digitalisaatio mahdollistaa myös verkkokurssien helpon järjestämisen. Mahdollisuuksia on myös laajentaa tuotemyyntiin ja saada suunnitellun markkinoinnin avulla yhteistyökumppaneita. Uhka on, että kasvojooga on trendi, joka alkaa hiipumaan ja

asiakkaat eivät enää osta kasvojoogapalveluita. Kasvojoogan tunnetuksi tuleminen tuo myös lisää kilpailijoita, jotka voivat viedä asiakkaita.



Kuvio 16: SWOT-analyysi kevytyrittäjä Oona Weckmanista

## 6.5 Markkinointisuunnitelman tavoite

Markkinointisuunnitelman päätavoitteena on saada Weckmanin markkinoinnista tavoitteellisempaa, merkityksellisempää sekä säännöllisempää. Suunnitelmallisuus auttaa myös ajanhallinnassa ja sen avulla voidaan säästää kustannuksissa. Markkinoinnin tavoitteina on lisätä kasvua ja näkyvyyttä eri somekanavilla, kasvattaa myyntiä, sitouttaa uusia asiakkaita ja esiintuoda kasvojoogan houkuttelevuutta. Markkinointisuunnitelman avulla Weckmanilla on mahdollisuus kasvattaa liiketoimintansa kevytyrittäjyydestä yrittäjyydeksi. Suunnitelmassa hyödynnettiin 5S-mallia, joka koostuvat: *Sell* eli myynnin kasvattaminen, *Serve* eli asiakaspalvelu, *Speak* eli asiakkaan ja myyjän välinen kommunikointi, *Save* eli asiakkaan kustannustehokkuuden lisääminen ja *Sizzle* eli bränditietoisuuden lisääminen. 5S keinot ovat tärkeitä, kun tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa.

Markkinoinnilla pyritään saavuttamaan myynnin kasvua sekä B2C-puolella, mutta myös saamaan myyntiä B2B-puolelle. Tavoitteena on markkinoinnin keinoin saada B2B-asiakkuuksia, joille Weckman järjestäisi kasvojoogaohjauksia työhyvinvointitapahtumissa. Tähän asti Weckman on tehnyt vain B2C-myyntiä, joten B2B olisi uusi aluevaltaus. Tavoitteena on myös löytää yritys, jonka kanssa Weckman tekisi kaupallisia yhteistöitä. Weckman toimisi tässä nanovaihtajana. Nanovaihtamisesta kerrotaan tarkemmin kappaleessa 6.6. kanavat ja strategia. Tämänkaltaisten yhteistöiden avulla voidaan saavuttaa ja tavoittaa uutta yleisöä.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on myös parantaa asiakaskokemusta ja helpottaa asiakkaiden palvelun varaamisprosessia verkkosivuilla. Tähän asti palvelu on varattu tekstiviestitse

tai sähköpostitse. Tämä voi olla joillekin asiakkaille kynnyskysymys ja varaus jää tekemättä. Markkinoinnin keinoin halutaan myös lisätä asiakkaiden ja Weckmanin välistä kommunikatiota somessa. Markkinointimateriaalin tavoitteena on olla samaistuttavaa ja helposti lähestyttävää, jolloin asiakkailla olisi pieni kynnys laittaa Weckmanille viestejä ja kommentteja. Asiakkaiden sitouttamiseksi Weckmanin tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen. Asiakkaisiin tulee olla yhteydessä eri kanavissa ja yhteydenpito tulee olla aktiivista ja näkyvää. Tästä olisi valtavasti hyötyä Weckmanille, sillä vuoropuhelun ansiosta hän saisi parannettua omaa ymmärrystään asiakkaistaan, saisi heitä sitoutettua sekä saisi heiltä kallisarvoista palautetta. Näillä eri keinoilla saadaan aikaan positiivista asiakaskokemusta, joka on tänä päivänä mittaamatonta.

## 6.6 Kevytyrittäjän kanavat ja strategia

Weckmanin kevytyrittäjätoiminnalla on jo entuudestaan seuraajia eri kanavilla, joten vanhojen seuraajien määrää voidaan hyödyntää. Heikkouksia käytetään voimavaroina. Kilpailu so-mealustoilla on kovaa, mutta kasvojooga erottautuu massasta erilaisuudella ja mielenkiintoisella sisällöllä. Konseptista tehdään suunnitelmallisempi ja määrätietoisempi. Tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä. Kanavat ja strategia valitaan tehdyn anonyymin Google Forms -kyselyn perusteella. Kasvojoogasta kiinnostuneet ihmiset olivat eniten kiinnostuneita seuraamaan kasvojoogaan liittyvää markkinointia Instagramin, TikTokin ja Facebookin kautta. Näiden kanavien avulla pystytään tuottamaan erilaista ja eri kohderyhmälle sopivaa sisältöä. Weckman pystyy tarjoamaan palvelua uudestaan nykyisille, tuleville ja kiinnostuneille ostajille lisäämällä markkinointiin enemmän mielenkiintoisuutta ja rentoutta.

Instagram on yksi Weckmanin tärkeimmistä ja aktiivisimmista somekanavista, jossa hänellä on reilut 1550 seuraajaa. Weckmanin Instagram-profiili on jo valmiiksi hyvä, sillä jo nopealla vilkaisulla selviää profiilin tarkoitus ja Weckmanin persoonallinen tyyli. Profiilissa on toimiva *call-to-action*, eli ohjaus yhteydenottoihin sekä sähköpostin että kauneushoitolan sivujen kautta. Instagramissa voidaan julkaista kuvia ja videoita eri tavoin: syötteessä, tarinoissa ja keloina. Instagramissa voidaan myös tehdä suoria lähetyksiä, joita kutsutaan Instagram liveiksi. Instagramissa on tärkeää luoda sisältöä, joka on visuaalisesti mielenkiintoista. Visuaalisuutta ja sanomaa voidaan korostaa vielä musiikin tai muiden ääniraitojen avulla. Kuvatestit ovat tärkeitä siksi, että niiden avulla voidaan kertoa tärkeää tietoa. Tekstit kannattaa kuitenkin pitää lyhyinä, jotta seuraajat jaksavat lukea kaiken. Tekstien avulla on myös helppoa mainostaa ja kannustaa toimintaan, kuten ostamaan palvelu tai tuote. Julkaisujen viimeistely auttaa Instagram-käyttäjiä löytämään profiilin. Tätä voi tehdä lisäämällä julkaisuihin sijainnin, käyttämällä avainsanoja sekä merkitsemällä kumppaneita ja tuotteita. (Meta 2023b.)

TikTokissa on mahdollista julkaista erilaisia videosisältöjä. Sen avulla luodaan mielenkiintoista ja omaperäistä sisältöä. TikTok mahdollistaa kasvojoogalle erottautumisen. Mielenkiinnon

herättää My Day -videot ja kaikki missä heittäytytään katsojia varten. Algoritmin toimiminen TikTokissa tulee ottaa huomioon ja TikTokin hashtagmerkinnät kannattaa laittaa osuviksi ja saada näyttökerrat nousemaan mielenkiintoisella sisällöllä. Weckmanilla on tällä hetkellä ohjeistavaa TikTok-sisältöä, joka on toiminut vain osassa julkaisuista. TikTokin avulla voi erotautua esimerkiksi musiikin, kuvauspaikan ja sisällön avulla. Videoiden julkaiseminen ja tarkka editointi tuovat videoille uutta arvoa. Videoita pystyy helposti muokkaamaan esimerkiksi CapCutin tai Inshotin avulla. Jotta näkyvyyttä saadaan, tulee TikTok julkaisuiden olla säännöllistä. Markkinoinnin toteuttamisen lisäksi sen toimivuuden seuranta on äärimmäisen tärkeää. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a.)

Instagram: @kasvojoogabyoona	1557 seuraajaa
TikTok: @oonaweckman	4231 seuraajaa
Facebook: Oonan kasvojooga- ja kauneuspalvelut	65 seuraajaa

Taulukko 1: Weckmanin seuraajamäärät Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa lokakuussa 2023.

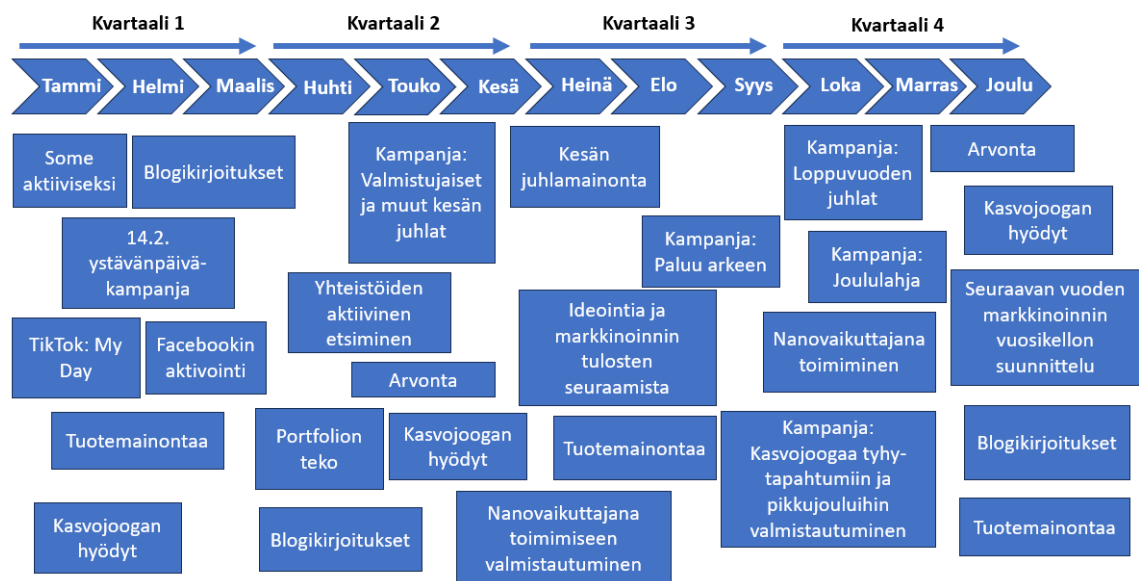
Taulukon 1 mukaan Weckmanin nykyisten kanavien seuraajamäärät vaihtelevat. Seuraajat ovat runsaimmillaan TikTokissa, jossa osa Weckmanin videoista on saanut suurempaa suosiota. Instagramissa Weckmanilla on yli 1550 seuraajaa, joka on hyvä määrä. Vaikuttajana toimiminen on mahdollista näillä seuraajamäärillä. Weckman tarvitsee vain yhteistyökumppaneita, jolloin hänestä voisi syntyä nano vaikuttaja.

Facebookia Weckman ei ole käyttänyt aktiivisesti ja seuraajia on 65. Viimeisin julkaisu on elokuulta vuodelta 2022. Tavoitteena on aktivoida tämä somekanava, sillä Facebook on yhä suosittu kanava kohderyhmän keskuudessa. Facebook-mainonta toimii hyvin pitkälti samalla tavalla, kuin Instagramissa. Weckmanille suositellaan lisäksi verkkosivujen luomista, jossa ajanvaraus onnistuu mutkattomasti.

## 7 Markkinoinnin vuosikello

Markkinointisuunnitelman tueksi on tehty markkinoinnin vuosikello, josta eri markkinoinnin toimenpiteitä on helppo seurata. Sen hyöty on, että markkinoinnista tulee suunnitelmallisempaa ja se toimii myös ikään kuin kalenterina. Vuosikello on rakennettu toimeksiantajan haastattelun, Google Forms -kyselyn, analyysien ja opinnäytetyön tekijöiden kehitysideoiden

perusteella. Suunnittelussa hyödynnettiin myös eri vuodenaikoja ja juhlapyyhiä. Kauneudenhoitoalan markkinointia rytmittää hyvin eri vuodenajat, sillä asiakkailla on erilaisia tarpeita riippuen vuodenaikasta. Vuosikello on koottu niin, että joka kvartaalilla on oma teemansa, mutta toimenpiteitä voidaan seurata kuukausitasolla. Julkaisuihin on mietitty avainsanojen käyttöä. Joka kvartaalilla on omat kampanjansa, mutta tietyt toimenpiteet kuten kasvojooga-tietoiskut, tuotemainonta ja ”My Day” toistuvat joka kvartaali. Vuosikellon käyttöä on helppo jatkaa tulevaisuudessa sitä päivittämällä. Vuosikello on kuvattuna kokonaisuudessaan alla olevassa kuviossa. Kvartaalit on avattu tarkennettuina alempana.



Kuvio 17: Markkinoinnin vuosikello

### 7.1 Kvartaali 1

Kvartaalille yksi, eli tammikuusta maaliskuuhun, on suunniteltu bränditietoisuuden kasvattamista auttavia toimenpiteitä. Tämän kvartaalin tavoitteena on aktivoida somekanavia ja verkkosivuja. Tähän on suunniteltu erityisesti julkaisuja, joissa kerrotaan faktoja kasvojoogasta ja joka saisi ihmiset kiinnostumaan. Tammikuun lopussa aloitetaan ystävänpäiväkampanja ja kvartaalin lopussa tehdään tuotemainontaa.

## Kvartaali 1

Kanavat	Tarkoitus	Ajoitus	Sisältö	Sisällön tarkennus	Call To Action	Mitattavat asiat
Instagram & Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>kasvata bränditietoisuutta, opi kohdeyleisöstä</li> <li>pidä yhteyttä ihmisiin</li> </ul>	3-4 julkaisua viikossa	<ul style="list-style-type: none"> <li>videoita</li> <li>stooreja</li> <li>kuvapostauksia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tietoisuuden lisääminen</li> <li>ystävänäpäiväkampanjan mainostaminen</li> <li>tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>linkki verkkosivuille</li> <li>kampanjan mainostaminen koodilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vaikutus</li> <li>tykkäämiset</li> <li>seuraamiset</li> <li>katsojamäärät</li> <li>jaot</li> <li>CTR (click through rate)</li> </ul>
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>kasvata katsojamääriä rennolla "arkisella" tavalla</li> <li>sitouta myöhemmin</li> </ul>	3 videota viikossa	<ul style="list-style-type: none"> <li>My Day -videot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>My Day -videot, johon sisällytetty kasvojoogaa</li> <li>ystävänäpäiväkampanjan mainostaminen</li> <li>tuotemainontaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>linkki verkkosivuille</li> <li>kampanjakoodin mainonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>katsojamäärät</li> <li>CTR (click through rate)</li> <li>#avainsanojen toimivuus</li> </ul>
Verkkosivut	<ul style="list-style-type: none"> <li>kasvata bränditietoisuutta</li> <li>syvennä asiakkaan ymmärrystä</li> </ul>	3 blogipostausta kuukaudessa	<ul style="list-style-type: none"> <li>blogiteksti + kuvat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tietoisuuden lisääminen syvällisemmin + tuotemainontaa</li> <li>Weckmanin esittely</li> <li>kasvojoogan hyödyt</li> <li>ystävänäpäiväkampanjan mainostaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ohjaus uutiskirjeen tilaamiseen</li> <li>kampanjakoodin mainonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sitoutuminen</li> <li>CTR</li> </ul>

Taulukko 2: Kvartaali 1

Taulukon 2 mukaan Instagram ja Facebook toimivat käsikädessä ja niiden julkaisut julkaistaan Instagramin kautta suoraan Facebook-sivuille. Verkkosivut luodaan ennen markkinoinnin aloittamista. Verkkosivut suunnitellaan visuaalisesti houkutteleviksi ja keskitytään verkkosivujen toimivuuteen sekä ajanvarausjärjestelmän aktivointiin. Verkkosivuilla julkaistaan blogimuodossa kolme kertaa kuukaudessa kasvojoogasta sisältöä. Sisältö on aluksi informatiivista ja aiheeseen syventävää sekä seuraavaan blogipostaukseen johdattelua. Aiheina blogissa kvartaalilla yksi ovat kasvojoogan historia, Weckmanin oma esittely ja kasvojoogan hyödyt. Asiakkaat voivat tilata blogipostaukset omaan sähköpostiin uutiskirjeen muodossa.

Katsojille julkaistaan Instagramin ja Facebookin kautta kasvojoogan hyötyjä ja näytetään tarinat osioissa ennen ja jälkeen kuvia tuloksista. Tarinoista kootaan kohokohtia koko vuoden ajalta ja ne lisätään loogiseen järjestykseen pääsivulle. Näin herätetään katsojan mielenkiintoa ja rakennetaan Instagram-tiliä. Instagramin ja Facebookin kautta ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaaseen ja yritetään saada julkaisujen avulla kohdeyleisö reagoimaan. Vuorovaikutaminen kiinnostuneiden kanssa kannattaa aloittaa heti, koska sen avulla luodaan jo alkavaa positiivista brändimielikuvaa. Kvartaalille osuu ystävänpäivä 14.2., jota ennen julkaistaan kampanja, jonka aiheina ovat ystävän kanssa osallistuminen kasvojoogaohjauskurssille sekä kurssin antaminen lahjaksi. Kampanja mahdollistaa ostamaan kasvojoogatunnin tutustumishintaan itselle ja ystävälle. Koodilla pystyy ostamaan ystävänpäivätunnin lisäksi toisen alennetun ohjaustunnin. Ystävänpäiväkampanjaa mainostetaan ostettavan alekoodilla ja testataan jo ensimmäisten potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä. Tämä kampanja toteutetaan kaikilla somekanavilla.

TikTokissa tarkoituksena on saada katsojat kiinnostumaan ja herätellä ajatuksia kasvojoogasta. My Day -videon avulla saadaan rennolla ja kiinnostavalla tavalla kasvojooga osaksi

arkista päivää. My Day -videot ovat nimensä mukaisesti videokoosteita henkilön omasta päivän kulusta. Videoista saa editoimalla todella mielenkiinnon herättäviä. Kasvojooga tulee aluksi mukaan vain pienenä osana Weckmanin My Day -videoiden sisältöä, joten videot ovat mielenkiintoa herättäviä. Videoita tulee julkaista vähintään kolme kertaa viikossa. Julkaisujen sisältö on kuitenkin tärkeämpää, kuin määrä.

Kvartaalille yksi on myös suunniteltu kaikille somekanaville tuotemainontaa, kuten kasvoöljyn ja gua sha -hierontakivien mainontaa. Mainontaa tehdään sekä videoin, että kuvajulkaisuin. Videoilla Weckman demonstroi tuotteiden käyttöä sekä hyötyjä, ja kuvajulkaisuihin tulee houkuttelevat kuvat tuotteista lyhyiden faktojen ja hintatietojen kera. Kaikille somekanaville julkaistaan myös niin sanottua kulissien takana -materiaalia sekä kerrontaa tyypillisen työpäivän kulusta. Tämä toteutetaan esimerkiksi kuvaamalla materiaaleja kauneushoitola Marengissa. Ajankohta on talvea ja ilma on viileää ja kuivaa, jolloin asiakkaat voivat kaivata erityistä hemmottelua kasvoilleen.

## 7.2 Kvartaali 2

Taulukon 3 mukaan kvartaalilla kaksi keskitytään luomaan laadukasta ja monipuolista sisältöä jokaiselle valitulle kanavalle. Sisällön tärkeys korostuu tällä kvartaalilla ja siihen tulee panostaa määrän sijaan. Kvartaali kaksi sijoittuu huhtikuusta kesäkuuhun. Keväällä on paljon valmistajaisjuhlia ja asiakkaat valmistautuvat muihinkin kesän juhliin, kuten juhannukseen, häihin ja kesälomiin. Tätä ajankohtaa kannattaa ehdottomasti käyttää hyödyksi. Kvartaalille kaksi tulee kampanjoita, joiden tehtävänä on kertoa miten kasvojoogan avulla asiakkaat voivat saada hyvinvoivan ihon kesää ja juhliä varten. Kampanjat toteutetaan sekä video- että kuvajulkaisuin.

### Kvartaali 2

Kanavat	Tarkoitus	Ajoitus	Sisältö	Sisällön tarkennus	Call To Action	Mitattavat asiat
Instagram & Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>kauneuden ja hyvinvoinnin-kampanjat</li> <li>loma-arvonta</li> </ul>	3-4 julkaisua viikossa	<ul style="list-style-type: none"> <li>video ja kuvajulkaisut</li> <li>kasvojoogan hyödyt</li> <li>oheistuotteet (gua sha)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>hyvinvoiva iho kesän juhliä varten</li> <li>arvonnalla innostaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tarinoissa linkkaus loma-arvontaan, joka tapahtuu julkaisussa</li> <li>Facebook sivuilla loma-arvannon mainostaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vaikutus</li> <li>tykkäämiset</li> <li>seuraamiset</li> <li>katsojamäärät</li> <li>jaot</li> <li>CTR (click through rate)</li> </ul>
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>loma-arvonta</li> <li>kasvojoogan tunnettavuuden lisääminen</li> </ul>	3 kertaa viikossa, joka sisältää My Dayn	<ul style="list-style-type: none"> <li>lyhyet tietoisuuskuvot</li> <li>My day -videot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kasvojoogan hyödyt</li> <li>gua sha - hierontakivien esittely</li> <li>loma-arvannon mainonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>loma-arvannon mainostaminen ja linkkaaminen Instagramin puolelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>katsojamäärät</li> <li>CTR (click through rate)</li> <li>#avainsanojen toimivuus</li> </ul>
Verkkosivut	<ul style="list-style-type: none"> <li>kasvojoogan hyötyjen avaaminen asiakkaalle</li> </ul>	2 blogi-postausta kuukaudessa	<ul style="list-style-type: none"> <li>blogiteksti + kuvat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kasvojoogan vaikutukset ryhtiin</li> <li>kasvojoogan muut hyödyt</li> <li>gua sha – hierontakivien käyttö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>linkki loma-arvontaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sitoutuminen</li> <li>CTR</li> </ul>

Taulukko 3: Kvartaali 2

Kvartaalille kaksi on myös suunniteltu yhteistöiden aktiivista hakua nanovaikuttajana. Yhteistöitä varten tehdään portfolio, joka voidaan lähettää yrityksille. Yhteistyön ideana on saada näkyvyyttä, uusia seuraajia ja asiakkaita. Yhteistyöideat tulee olla brändin mukaiset, eli ideana on korostaa luonnollisuutta ja hyvinvointia. Tähän kategoriaan yrityksenä voidaan luokitella muun muassa Topaz Oy:n (Saaren Taika), joka tuottaa luonnonkosmetiikkaa.

Tälle kvartaalille tulee Instagramiin lisäksi yksi loma-arvonta, jossa voi voittaa yhden kasvojoogaohjauskurssin. Muilla kanavilla, eli TikTokissa ja Facebookissa ohjataan julkaisujen avulla Weckmanin Instagram-kanavalle, jotta arvontaan voi osallistua. Kvartaalilla kaksi on lisäksi kasvojoogasta, Weckmanin toiminnasta sekä oheistuotteista kertovaa mainontaa kaikilla somekanavilla. Verkkosivuilla jatkuvat blogikirjoitukset. Aiheina blogiteksteissä ovat ryhtiharjoitukset, jotka vaikuttavat kasvoihin ja gua sha -hieronta sekä jaderullan käyttö. Myös ajankohtaiset kampanjat päivitetään verkkosivuille. Kaikki tämän kvartaalin kampanjat julkaistaan kaikille somekanavilla.

### 7.3 Kvartaali 3

Taulukon neljä mukaan kvartaalilla kolme keskitytään verkkosivujen avulla aktivoimaan yritysassiakkaita. Kvartaali kolme sijoittuu heinäkuusta syyskuuhun. Kesän mainonta jatkuu osittain heinäkuussa, mutta siirtää katseen syksyyn pian heinäkuun lopussa. Tässä vaiheessa markkinoinnin vaikutukset näkyvät jokapäiväisessä toiminnassa ja niiden avulla on saavutettu jo tuloksia. Tuloksia tulee seurata kvartaaleittain, mutta tässä vaiheessa pitäisi näkyä jo suurempia vaikutuksia. Portfoliot, jotka on lähetetty yrityksille ovat tuottaneet onnistumisia, ja Weckman pääsee suunnittelemaan sisältöä niihin liittyen. Nämä yhteistyöt aloitetaan

#### Kvartaali 3

Kanavat	Tarkoitus	Ajoitus	Sisältö	Sisällön tarkennus	Call To Action	Mitattavat asiat
Instagram & Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>asiakkaiden aktivointi kesän jälkeen</li> <li>paluu-arkeen kampanjan luominen</li> </ul>	3 julkaisua viikossa	<ul style="list-style-type: none"> <li>vinkit ihonhoitoon</li> <li>oheistuotteiden esittely</li> <li>kampanjan mainonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kasvojoogan ja tuotteiden yhteiskäyttö</li> <li>ihonhoitoon liittyvät ohjeet</li> <li>paluu arkeen – kampanjan mainonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>alekoodin mainostaminen ja ohjaus verkkosivuille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vaikutus</li> <li>tykkäämiset</li> <li>seuraamis</li> <li>katsojamäärät</li> <li>jaot</li> <li>CTR (click through rate)</li> </ul>
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>informatiivinen sisältö</li> <li>sitouttaminen</li> <li>vuorovaikutus</li> </ul>	3 kertaa viikossa, joka sisältää My Dayn	<ul style="list-style-type: none"> <li>videoita tuotteiden käytöstä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tuotteiden lyhyet esittelyt</li> <li>My Dayn luominen työpäivästä</li> <li>vuorovaikutus katsojien kanssa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>alekoodin mainostaminen ja ohjaus Instagramiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>katsojamäärät</li> <li>CTR (click through rate)</li> </ul>
Verkkosivut	<ul style="list-style-type: none"> <li>avaa yrityksille kasvojoogan monipuolisuutta</li> </ul>	2 kertaa kuukaudessa	<ul style="list-style-type: none"> <li>blogiteksti</li> <li>mainonta yrityksille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>alekoodin luominen yrityksille</li> <li>blogitekstiin kerrontaa kuinka kasvojooga toimii tyhy-tapahtumiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>alekoodin mainostaminen blogitekstissä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sitoutuminen</li> <li>verkkosivujen kävijämäärien seuranta</li> <li>alekoodin käytön seuranta</li> </ul>

Taulukko 4: Kvartaali 3

kvartaalissa 4, kun pohjatyö on tehty huolella. Markkinointi vaatii Weckmanilta sitoutumista ja jatkuvaa ideointia. Tässä vaiheessa voidaan kuitenkin huomioida jo mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Sinnikkyys ja nopea reagointi toimimattomaan markkinointiin tulee huomata ajoissa. Tämä kvartaali on se kohta, jossa voi ja pitää jo alkaa tekemään muutoksia markkinoinnin suhteen, mikäli siinä ei jokin osa toimi.

Kvartaalilla kolme käynnistyy paluu arkeen -kampanja. Kampanjassa keskitytään auringon vaikutuksiin kasvojen iholla. Kampanjaan otetaan mukaan myös tuotteita, joilla kasvojen ihoa voidaan käsitellä. Tuotteet voivat olla maksettua mainontaa tai ilmaista. Lisäksi julkaistaan kulussien takana ja työpäivän kulkuun liittyvää materiaalia. Nämä kampanjat julkaistaan kaikille somekanaville sekä video- että kuvajulkaisuina.

Tällä kvartaalilla lähdetään myös tavoittelemaan B2B-asiakkaita työhyvinvointikampanjan merkeissä ja valmistaudutaan yritysten pikkujoulukauteen. B2B-asiakkaille tehdään ryhmämainontaa ja sitä varten luodaan alekoodi. B2B-asiakkaita lähestytään sähköpostimainonnalla ja vinkataan yritystä vierailemaan verkkosivuilla. Palvelua voidaan markkinoida sähköpostitse yrityksille, mutta huomioon on otettava, että palvelu liittyy henkilön vastualueeseen (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023b). Kaikki tämän kvartaalin kampanjat päivitetään myös verkkosivuille.

#### 7.4 Kvartaali 4

Taulukon viisi mukaan kvartaalissa neljä ei erikseen näytetä nanonvaikuttajana toimimisen suunnitelmaa, koska sitä varten tehdään yhteistyötä yrityksen kanssa, jolla saattaa olla toiveita sisällön ja julkaisujen suhteen. Kvartaali neljä sijoittuu lokakuusta joulukuuhun. Taulukon viisi mukaan luodaan kampanja loppuvuoden juhliin valmistautumiseen liittyen, kuten pikkujouluihin, jouluun, valmistujaisjuhliin sekä uuteen vuoteen. Ennen joulua alkaa joululahjakampanja. Nämä kampanjat julkaistaan kaikilla somekanavilla sekä video- että kuvajulkaisuina. Instagramissa käytetään tarinoita nopeana mainontana feedissä, eli syötteessä. Instagramissa ja Facebookissa järjestetään jouluarvontaa, jossa voi voittaa kasvojoogakurssin sekä oheistuotteita. TikTokissa ohjataan julkaisujen avulla Weckmanin Instagram-kanavalle, jotta arvontaan voi osallistua.

## Kvartaali 4

Kanavat	Tarkoitus	Ajoitus	Sisältö	Sisällön tarkennus	Call To Action	Mitattavat asiat
Instagram & Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• juhlakautteen valmistautuminen</li> <li>• arvonnän totetutus</li> </ul>	3 kertaa viikossa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informatiivinen kerronta</li> <li>• arvonta, jossa voi voittaa kasvojoogatunnin ja oheistuotteita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• juhlakauden vinkit ja ideat</li> <li>• arvonnän mainontaa julkaisuina ja tarinoissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• arvontaan osallistumiseen innostamista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vaikutus</li> <li>• tykkäämiset</li> <li>• seuraamiset</li> <li>• katsojamäärät</li> <li>• arvonnän menestyksen seuranta</li> <li>• CTR (click through rate)</li> </ul>
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vuorovaikuttaminen</li> <li>• kiinnostuksen herättäminen</li> </ul>	2-3 kertaa viikossa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• My Day videot</li> <li>• Get ready with me (GRWM) video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• My Day -video</li> <li>• lyhyet tietoisku videot ja oheistuotteiden esittelyä</li> <li>• vuorovaikutus asiakkaisiin</li> <li>• GRWM-valmistautuminen pikkujoulukautteen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ohjaus Instagram-arvontaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• katsojamäärät</li> <li>• CTR (click through rate)</li> </ul>
Verkkosivut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ohjaus Instagramiin</li> <li>• asiakkaan ymmärryksen vahvistaminen</li> </ul>	3 kertaa kuukaudessa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• blogitekstit + kuvat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• blogissa aiheena juhlakausi ja talviholle tehtävät kasvohoidot sekä kasvojoogan yhdistäminen tähän</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• linkki Instagramiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sitoutuminen</li> <li>• verkkosivujen kävijämäärien seuranta</li> </ul>

Taulukko 5: Kvartaali 4

Kvartaalilla neljä toivotaan nanovaikuttajana toimimisen jo alkaneen. Yhteistöitä varten on tehty paljon taustatyötä ja tämän markkinoinnin vuosikellon lisäksi on kehitetty oma suunnitelma nanovaikuttajana toimimisen sujuvuutta helpottamaan. Nanovaikuttajana toimiminen on tuonut markkinointiin mukaan maksettua mainontaa, sekä kampanjoita suoraan yhteistyöyritysten verkkokauppaan. Sisällöt ovat Weckmanin brändikuvaan sopivia ja tavoittavat samanhenkiset asiakkaat. TikTok-tili on tässä vaiheessa kasvanut kiinnostavien videoiden ansiosta, sekä tuonut lisää asiakkaita ja aktiivisia seuraajia. TikTok on koko vuoden perustunut informatiivisiin videoihin, My Day -videoihin ja arvontoihin. TikTok-videot ovat sisällöltään monipuolisia ja hyödyntävät koko videoajan viihdyttäen alusta loppuun. Jos Weckman kokee tarvetta muuttaa markkinoinnin sisältöä TikToksissa, sen voi tehdä nopeallakin aikataululla jo kesken vuotta. Katsojia kiinnostavat tavalliset asiat, joten siksi My Day -videot ovat valikoituneet mukaan markkinoinnin vuosikelloon.

Markkinoinnin keinot tuottavat tulosta ja tässä vaiheessa vuotta yrittäjäksi pyrkivä Weckman on saanut paljon arvokasta lisätietoa asiakkaistaan ja heidän käyttäytymisestään. Tulokset kertovat mikä mainonta milläkin kanavalla on toiminut ja millaista sisältöä kannattaa milläkin kanavalla toteuttaa jatkossa. Markkinoinnin vuosikelloa kannattaa ehdottomasti jatkaa tämän kvartaalin jälkeen ja suunnitella alustavasti kvartaali kerrallaan markkinoinnin toimenpiteet tulevalle kaudelle. Markkinoinnin helpottamiseksi julkaisuja kannattaa ajoittaa ja kirjoittaa valmiiksi. Toimeksiantajalle ehdotetaan, että markkinointimateriaalin toteuttaminen tulee toteuttaa aina askeleen edellä, jotta se ei katkea missään vaiheessa.

## 7.5 Markkinoinnin seuranta ja jatkotoimenpiteet

Markkinointisuunnitelma ja vuosikello auttavat markkinoinnin toimenpiteitä linkittymään toisiinsa ja se myös helpottaa markkinoinnin seurantaa. Markkinointia suositellaan tarkasteltavan kuukausittain ja erityisesti vuoden lopussa. Vuosikelloa on hyvä päivittää ja kehittää vuodelle 2025 hyvissä ajoin ennen kvartaali neljän loppumista. Toimenpiteitä markkinoinnin seurantaa varten on monia eri keinoja.

Pääasiassa Weckmanin kannattaa seurata julkaisujen toimivuutta Facebookin ja Instagramin kohdalla Meta Business Suiten avulla. Meta Business Suiten avulla Instagramissa voidaan luoda maksettuja mainoksia toiminnasta ja näin jakaa tunnettuutta ja palveluita julkaisujen, tarinoiden ja kelojen avulla. Maksetun mainoksen luominen voidaan tehdä myös jo julkaistulle julkaisulle. Instagramissa ja Facebookissa voidaan seurata myös helposti määriä, kuten seuraajat, kommentit, tykkäykset, julkaisujen jaot ja reaktiot. Näiden lisääntyminen kertoo siitä, että markkinointi tavoittaa ihmisiä ja se on kiinnostavaa. Hashtagien käyttö sosiaalisessa mediassa toimii hakusanojen tapaan.

Weckmanilla on TikTokissa tällä hetkellä tavallinen tili, mutta tulevaisuudessa hän voi muuttaa tilin sisällöntuottajatiliksi tai yritystiliksi eli TikTok Business -tiliksi. Tiktok Business mahdollistaa Analytics-työkalun, jonka avulla voidaan tutkia tilin dataa tarkemmin. Työkalun avulla voidaan lisäksi tarkastella julkaisujen toimivuutta sekä tietoa käyttäjistä, jotka seuraavat tiliä. Samoin kuin Instagramissa ja Facebookissa, voidaan myös TikTokissa seurata seuraajien, tykkäysten, kommenttien ja viestien määrää.

Hashtagien käyttöä tulee testata erilaisten hashtagien avulla ja niitä tulisi aktiivisesti käyttää. Hashtageihin kannattaa lisätä kasvojoogan omia hashtageja, sekä kohderyhmälle sopivia hakusanoja, joilla katsojat saattaisivat etsiä tuotteita tai palveluita sosiaalisesta mediasta. Instagramissa hashtageja voidaan käyttää maksimissaan 30 kerrallaan. Tämä on kuitenkin paljon ja suositellaan, että näitä kaikkia ei käytettäisi samaan aikaan eikä toistuvasti. Monipuolisuus hashtagien käytössä tuo julkaisulle enemmän arvoa. Hashtageja voi käyttää julkaisuissa ja stooreissa, joten niitä kannattaa hyödyntää molemmissa. Facebookissa hashtagit eivät toimi samalla tavalla, kuin Instagramissa. Instagramista julkaistaessa Facebookiin kannattaa erityisesti huomioida hashtagien poisto. Facebook saattaa ”rangaista” liian usein käytettyjen aihetunnisteiden käytöstä, joten tämä kannattaa ottaa huomioon. Hashtagit ovat kuitenkin helposti poistettavissa, jos julkaisee ensin Instagramiin ja sitä kautta lisää julkaisun vasta Facebookiin. TikTokin hashtagit toimivat suosittujen hashtagien avulla samankaltaisesti, kuin Instagramissa, mutta suosittujen hashtagien käyttö saattaa hävittää sisällön muun sisällön joukkoon. Tutkimalla potentiaalisten asiakkaiden käyttämiä hashtageja voidaan kohdentaa markkinointia haluttuihin asiakassegmentteihin. Weckmania suositellaan luomaan omia toistuvia hashtageja, jotka tukevat sisältöä ja brändimielikuvaa.

Tulevia verkkosivuja Weckman voi seurata ilmaiseksi Google Analyticsin kautta. Työkalun avulla voidaan kerätä tietoa kävijöistä ja toiminnasta. Weckmanin toiminnan kannalta tärkeitä kerättäviä tietoja ovat ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet, vierailujen määrä, käynnin kesto ja sijainti. Verkkosivujen kautta Weckman voi myös kerätä asiakaspalautteita esimerkiksi siihen tarkoitettun lomakkeen avulla. Asiakaspalautteet auttavat liiketoiminnan kehittämisessä. Asiakkaat voivat tilata verkkosivujen kautta uutiskirjeen ja tilausten määrän lisääntyminen kertoo kiinnostuksesta palvelua kohtaan. Tulevaisuudessa Weckman voi keskittyä myös hakukoneoptimointiin, jotta verkkosivujen esiin tuleminen hakutuloksiin paranee. Google Adsin avulla voidaan myös kohdentaa avainsanoja toimimaan Google-markkinointiin. Weckmanin verkkosivut löytyvät Googlen avulla, joten verkkosivujen kautta voidaan käyttää myös avainsanoja. Avainsanat tulee valita tarkkaan jokaista blogijulkaisua kohden. Verkkosivuille suositellaan sähköistä ajanvarausta, joka parantaisi asiakaskokemusta ja vapauttaisi Weckmanin aikaa. Sähköinen ajanvaraus helpottaisi myös myynnin seuraamista.

Yksi tärkeä mittari on myynti. Lisääntynyt myynti kertoo markkinoinnin toimivuudesta ja että palvelulle on tarvetta. Markkinoinnin hyödyt näkyvät myyntinä viiveellä. Weckmanin tulee seurata sekä B2C- että B2B-puolten myyntien kehittymistä.

## 8 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda esimerkkitapaus, jonka avulla kevytyrittäjät voivat kasvattaa liiketoimintaansa kohti yrittäjyyttä digimarkkinoinnin keinoin. Osana opinnäytetyötä luotiin digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, kevytyrittäjä Weckmanille. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoria käsittelee yrittäjyyden käsitteitä, liiketoiminnan suunnittelemista sekä markkinointia. Opinnäytetyössä tehtiin kysely Google Forms -työkalun avulla. Kyselyllä selvitettiin ihmisten tietoisuutta ja kiinnostusta kasvojoogapalveluita kohtaan. Kysely toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysely julkaistiin verkossa 31.7.-14.8.2023 väliselle ajalle ja siihen vastasi 82 henkilöä. Kyselyn tulokset vahvistivat aiheen kiinnostavan ihmisiä. Tulosten avulla valikoitiin kanavat markkinoinnin toteuttamiseen.

Toiminnallisessa osuudessa toimeksiantajalle luotiin markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma sisältää toimenpide-ehdotuksia sekä markkinoinnin vuosikellon, jotka yhdessä auttavat markkinoinnin toteutuksessa sekä suunnitelmallisuudessa. Markkinointisuunnitelma luotiin hyödyntäen SOSTAC-menetelmää, joka soveltuu erityisesti pienyrityksen digimarkkinointiin. SOSTAC valikoitui markkinoinnin toteuttamiseen sen helpon muuntautuneisuuden vuoksi. Se osoittautui hyväksi työkaluksi ja toimi opinnäytetyössämme mielestämme erittäin hyvin. Digitaalinen markkinointisuunnitelma keskittyy somemarkkinointiin Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa sekä verkkosivujen luomiseen. Digitaalisen markkinointisuunnitelman yksi

tärkeä tavoite on vahvistaa Weckmanin brändiä. Toimeksiantajalla ei ole ennen ollut markkinointisuunnitelmaa, joten sille oli oikea tarve.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyneen markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantaja voi tehdä markkinointia suunnitelmallisemmin sekä tavoitteellisemmin ja sen käyttö voidaan aloittaa nopeasti. Suunnitelma auttaa seuraamaan markkinoinnin tuloksia, kasvattamaan liiketoimintaa ja erottumaan kilpailijoista. Suunnitelma on hyvä pohja ja sitä voidaan jatkossa päivittää vastaamaan sen hetkisiä tarpeita. Markkinointisuunnitelma on realistinen, toimiva ja toimeksiantajan on helppo lähteä toteuttamaan sitä. Suunnitelma sopii myös muille kauneudenhoitoalalla toimiville kevytyrittäjille soveltuvin osin.

Toimeksiantaja koki koko työn hyödylliseksi itselleen ja liiketoiminnalleen. Toimeksiantaja painotti arvioinnissa, että tämä opinnäytetyö tuo lisää luottamusta oman liiketoiminnan kasvattamiseen ja kokee myös työn hyödylliseksi muille kauneudenhoitoalan yrityksille. Hän koki saaneensa hyödyllistä tietoa kyselystä ja konkreettisia vinkkejä ja ideoita digimarkkinointiin. Kysely tuotti Weckmanille uutta tietoa ja vahvistusta palvelun tuottamisen kannalta. Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan oli toimeksiantajan mukaan kattava ja hyödyllinen. Eriyisesti Weckman koki, että markkinoinnin vuosikellon suunnitelma auttaa ohjaamaan markkinointitoimenpiteitä suunnitelmallisemmin ja tavoitteellisemmin.

Opinnäytetyö oli erityisen merkityksellinen molempien tekijöiden kannalta. Kiinnostus digitaalista markkinointia kohtaan ja sen yhdistäminen merkitykselliseen lopputulokseen loi kipinää paneutua asiaan kokonaisvaltaisesti. Opinnäytetyön toteutus parityönä oli molemmille tekijöille onnistunut prosessi. Molempien näkemys markkinoinnista ja erityisesti digitaalisesta markkinoinnista loi kokonaisuudesta kattavan. Kannattavan liiketoiminnan ajatus menestyksestä ja kasvusta on kulkenut taustalla koko opinnäytetyön toteutuksen aikana. Olemme aika-tilanteen mukaan tauluttaneet työn suunnitelmallisesti ja onnistuneet luomaan kattavan digimarkkinointisuunnitelman toimeksiantajalle. Yhteistyö parityöskentelyssä oli antoisaa ja toimivaa kaikin puolin. Lisäksi toimeksiantaja koki myös yhteistyön sujuvaksi ja avoimeksi. Olemme molemmat tyytyväisiä lopputulokseen ja prosessi kasvatti meitä molempia niin, että voimme hyödyntää osaamistamme myös työelämässämme.

## Lähteet

### Painetut

Ahto, O., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2022. Kasva tai kuihdu: opas kestävään liiketoimintaan. Helsinki: Alma Talent Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Burns, P. 2016. Entrepreneurship and small business: start-up, growth and maturity. 4. painos. Lontoo: Palgrave.

Dawes, J. 2021. Marketing planning & strategy: a practical introduction. London: SAGE Publications Ltd.

Linteri, A. & Pelttari, H. 2023. Itsensätyöllistäjän opas. Helsinki: Avain.

Smith, Pr. 2022. The SOSTAC guide: guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith: Ranska, Amazon.

Tuten, T. 2024. Principles of marketing for a digital age. 2. painos. London: SAGE Publications Ltd.

Wright, L., Moutinho, L., Stone, M. & Bagozzi, R. 2021. The Routledge companion to marketing research. Abingdon: Routledge.

### Sähköiset

Adobe 2022. Using paid, owned, and earned media in your digital marketing strategy. Viitattu 14.9.2023. <https://business.adobe.com/blog/basics/paid-earned-owned-media>

Alma Media Oyj 2023. Liikevaihdon kasvu-%. Viitattu 23.8.2023. <https://www.almatalent.fi/tunnuslukuopas/toiminnan-laajuuus/liikevaihdon-kasvu-prosentti/>

Chaffrey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. 7.painos. E-kirja. Lontoo: Pearson Education.

Chaffrey, D. & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence. 5.painos. E-kirja. New York: Routledge.

Chwolka, A. & Raith, M. 2011. The value of business planning before start-up – A decision-theoretical perspective. Otto-von-Guericke University. Viitattu 27.8.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902611000140>

Clippinger, D. & Sandber, W. 2019. Business Report Guides: Research Reports and Business Plans. E-kirja. New York: Business Expert Press.

Digitaalinen markkinointiopas. 2023. Viitattu 23.8.2023. <https://digimarkkinointiopas.fi/>.

Finch, B. 2013. How to Write a Business Plan. 4. painos. E-kirja. Lontoo: Kogan Page.

Google 2023. Get essential customer insights. Viitattu 7.10.2023. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Google Ads 2023. Valitse oikeat avainsanat. Viitattu 14.9.2023. <https://ads.google.com/intl/fi-fi/home/tools/keyword-planner/>

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Indeed 2022. What Is Tactical Marketing? Viitattu 26.8.2023. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/tactical-marketing>

Indieplace 2023. Viitattu 1.10.2023. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2021. Laskentatoimi. 7-painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Kuisma, H., Lampinen, H., Liikanen, E. & Kosonen, M. 2023. Viisi syytä hankkia sähköinen ajanvaraus. Digiportaati. Viitattu 17.9.2023. <https://digiportaati.fi/viisi-syyta-hankkia-sahkoisen-ajanvaraus/>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3.painos. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Kuussaari, M. & Partanen, J. 2021. Kasvuyritykset keskittyvät keskuksiin, mutta syrjemmälläkin on niille edellytyksiä. Tilastokeskus. Viitattu 23.8.2023. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/kasvuyritykset-keskittyvat-keskuksiin-mutta-syrjemmallakin-on-niille-edellytyksia/>

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

Malinen, O. 2023. Kulutusmittari: Kulttuurin kulutus odotetun vahvaa. Nordea. Viitattu 28.9.2023. <https://corporate.nordea.com/article/83864/kulutusmittari-kulttuurin-kulutus-odotetun-vahvaa>

Meta 2023a. Meta Business Suite. Viitattu 7.10.2023. <https://fi-fi.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Meta 2023b. Luo menestyviä Instagram-julkaisuja. Viitattu 2.10.2023. [https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=fi_FI)

Murto, R. 2015. Suomalaiset kokeilevat kasvojoogaa ensi kertaa - "Hymyilen loppupäivän". Helsingin Sanomat. Viitattu 28.9.2023. <https://www.hs.fi/elama/art-2000002838099.html>

Newberry, C. 2022. 3 Tools to Use Instead of Facebook Analytics [2023 Edition]. Hootsuite. Viitattu 7.10.2023. <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Raijas, M. 2023. Kevytyrittäjyys yleistyy vauhdilla - paljon nuoria miehiä, viidennes ulkomaalaisia. Tilastokeskus. Viitattu 24.8.2023 <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/kevytyrittajyy-yleistyy-vauhdilla-paljon-nuoria-miehia-viidennes-ulkomaalaisia/?listing=simple>
- Reinikainen, P. 2021. Kevytyrittäjyys aiheuttaa edelleen sekaannuksia - Tästä siinä on kyse: Asiantuntija painottaa yhtä veroseikkaa. Suomen Yrittäjät. Viitattu 31.5.2023. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/kevytyrittajyy-aiheuttaa-edelleen-sekaannuksia-tasta-siina-on-kyse-asiantuntija-painottaa-yhta-veroseikkaa/>
- Saaranen, P., Koltola, E. & Pösö, J. 2022. Liike-elämän matematiikka. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Sekki, A. & Härkönen, O. 2020. Kevytyrittäjyys-opas sivutoimiseen yrittäjyyteen. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- SEO Helsinki 2023. Avainsanatutkimus. Viitattu 14.9.2023. <https://seohelsinki.fi/hakukoneoptimointi/avainsanatutkimus/>
- SOSTAC-menetelmä 2023. Viitattu 16.8.2023. <https://blogi.unfair.fi/digi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla>
- Speth, C. 2015. The SWOT Analysis: A Key Tool for Developing Your Business Strategy. E-kirja. Bryssel: Lemaitre Publishing.
- Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2023. Suomen Uusyrityskeskukset ry. Viitattu 16.8.2023. <https://uusyrityskeskus.fi/apua-yrittajyyteen/perustamisopas/>
- Santalahti, K. 2023. Google Ads termit tutuiksi! Kubla Oy. Viitattu 7.10.2023. <https://kubla.fi/blogi/google-ads-termit/>
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a. TikTok-markkinointi yritykselle - tärkeimmät seikat kootusti. Viitattu 20.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>
- Suomen Digimarkkinointi Oy 2023b. Sähköpostimarkkinointi ja laki. Viitattu 20.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-ja-laki>
- Suomen Uusyrityskeskukset ry 2023. Kannattavuuslaskelmat. Viitattu 14.8.2023. <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/kannattavuuslaskelmat/>
- Suomen Yrittäjät 2023a. Mitä yrittäjyys on? Viitattu 25.9.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/mita-yrittajyyys-on/>
- Suomen Yrittäjät 2023b. Hinnoittelu. Viitattu 14.8.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnoittelu/>
- Suomen Yrittäjät 2023c. Digimarkkinointi. Viitattu 14.9.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/>
- Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. Viitattu 16.8.2023. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>
- Suomi.fi. 2021. Kannattavuuden varmistaminen. Viitattu 14.8.2023 <https://www.suomi.fi/yritykselle/muutokset-ja-kriisitilanteet/taloudelliset-vaikkeudet/opas/talousvaikeuksien-ennaltaehkaisy/kannattavuuden-varmistaminen>

Tegelberg, V. 2023. Suomalaiset kuluttavat sitkeästi, vaikka taloushuolet painavat - Kortti-data näyttää minne rahaa virtaa. Talouselämä. Viitattu 28.9.2023. <https://www.talouselama.fi.nelli.laurea.fi/uutiset/suomalaiset-kuluttavat-sitkeasti-vaikka-taloushuolet-painavat-kortti-data-nayttaa-minne-rahaa-virtaa/0048532b-379c-40c7-9e56-8f4876aed958>

Tilastokeskus 2023. Palvelujen tuottajahinnat nousivat 3,4 % vuoden takaisesta huhti-kesäkuussa 2023. Viitattu 28.9.2023. <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8k5x5j0dffr0cw1a93vdvbi>

Timma 2023. Viitattu 25.9.2023. <https://join.timma.fi/>

Uusi työ ry 2023. Kevytyrittäjälle. Viitattu 30.5.2023. <https://uusityo.fi/kevytyrittajalle/>

Uusitalo, I. 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Salesforce. Viitattu 16.10.2023. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>

Valtioneuvosto 2023. Tutkimus: Palkkatyöyhteiskunta ei kannusta yrittäjyyteen eikä kasvuun. Viitattu 24.8.2023. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/tutkimus-palkkatyoyhteiskunta-ei-kannusta-yrittajyyteen-eika-kasvuun>

Verohallinto 2023. Kevytyrittäjä työskentelee laskutuspalveluyrityksen kautta. Viitattu 31.5.2023. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yritystoiminta/uusi-yritys/kevytyrittaja/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen : menestyvän yritystoiminnan perusta. 3. painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Wijaya, P. & Hermawan, A. 2018. E-Marketing Applications Based On Virtual Reality. Universitas Buddhi Dharma. Viitattu 5.9.2023. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/te/article/view/29>

Weckman Instagram 2023. Viitattu 5.10.2023 <https://www.instagram.com/kasvojooga-byoona/?hl=en>

Wong, B. 2023. Top Social Media Statistics And Trends Of 2023. Forbes Media LLC. Viitattu 5.9.2023. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

Julkaisemattomat

Weckman, O. 2023. Toimeksiantajan ja kevytyrittäjän sähköpostihaastattelu 2.8.2023.

## Kuviot

Kuvio 1: 4P-malli (mukaillen; Bergström & Leppänen 2021, 150.) .....	17
Kuvio 2: SOSTAC-malli (mukaillen; Digitaalinen markkinointiopas 2023; Smith 2022, 18-19.)	18
Kuvio 3: Kilpailija-analyysi (mukaillen; Dawes 2021, 80-85.) .....	20
Kuvio 4: SWOT-analyysi (mukaillen; Speth 2015, 1-2).....	22
Kuvio 5: Kysymys 1. Ikäsi? .....	27
Kuvio 6: Kysymys 2. Missä asut? .....	27
Kuvio 7: Kysymys 3. Onko kasvojooga sinulle entuudestaan tuttu?.....	28
Kuvio 8: Kysymys 4. Olisitko halukas tutustumaan kasvojoogaan?.....	28
Kuvio 9: Kysymys 5. Mitä olisit valmis maksamaan kasvojooga kurssista? .....	29
Kuvio 10: Kysymys 6. Jos sinua kiinnostaa kasvojooga, seuraisitko sitä mieluiten jonkin seuraavan sosiaalisen median kanavassa? .....	29
Kuvio 11: Kysymys 7. Kiinnostaisiko sinua järjestää työhyvinvointipäivä kasvojoogan merkeissä? .....	30
Kuvio 12: Sukupuoli jakauma (Weckman Instagram 2023 @kasvojoogabyoona, kattavuus) ....	34
Kuvio 13: Yleisimmät ikäryhmät (Weckman 2023 Instagram @kasvojoogabyoona, kattavuus)	34
Kuvio 14: Yleisimmät paikkakunnat (Weckman 2023 Instagram @kasvojoogabyoona, kattavuus) .....	35
Kuvio 15: Asiakaspolku sidosryhmän näkökulmasta. ....	35
Kuvio 16: SWOT-analyysi kevytyrittäjä Oona Weckmanista .....	37
Kuvio 17: Markkinoinnin vuosikello.....	40

## Taulukot

Taulukko 1: Weckmanin seuraajamäärät Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa lokakuussa 2023. ....	39
Taulukko 2: Kvartaali 1 .....	41
Taulukko 3: Kvartaali 2 .....	42
Taulukko 4: Kvartaali 3 .....	43
Taulukko 5: Kvartaali 4 .....	45

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake ..... 55

## Liite 1: Kyselylomake

# Kasvojooga

Tämä kysely toteutetaan osana liiketalouden tradenomien opinnäytetyötä.

Tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma digimarkkinoinnin keinoin sekä muodostaa opas kevytyrittäjille, joiden tavoitteena on siirtyä kokopäiväisiksi yrittäjiksi.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista, eikä henkilötietoja kysellä. Kysely toteutetaan anonyymisti ja tietoja ei luovuteta kenellekään ulkopuoliselle taholle. Tietoja käsitellään tietoturvalisessa ympäristössä.

Toimeksiantajana ja tiedonkerääjänä toimii kevytyrittäjä, joka tarjoaa kasvojoogapalveluita Uudellamaalla.

Tiedot hävitetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen joulukuussa 2023.

Kasvojooga on luonnollista ihonhoitoa ja hyvinvointia. Kasvojoogaa tehdään harjoituksin, joiden tavoitteena on kasvolihasten kiinteytyminen ja venyttäminen.

*Opinnäytetyötä tekevät Meeri Kiiskinen ja Patricia Saarinen.*

Ikäsi? \*

- 18-30
- 31-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

Missä asut? \*

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Kanta-Häme
- Päijät-Häme
- Pirkanmaa
- Muu...

Onko kasvojooga sinulle entuudestaan tuttu? \*

- Kyllä
- Ei

Olisitko halukas tutustumaan kasvojoogaan? \*

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

Mitä olisit valmis maksamaan kasvojooga kurssista? \*

- 20-40 €
- 40-60 €
- 60-100 €
- Yli 100€
- En ole valmis maksamaan
- Muu...

Jos sinua kiinnostaa kasvojooga, seuraisitko sitä mieluiten jonkin seuraavan sosiaalisen median kanavassa: \*

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Muu...

Kiinnostaisiko sinua järjestää työhyvinvointipäivä kasvojoogan merkeissä? \*

- Kyllä
- Ei tällä kertaa