



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Tapiolan apteekille

Minttu Hakala, Jenny Nurminen

Julkaisuvuosi 2025





Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Tapiolan apteekille

Minttu Hakala, Jenny Nurminen

Liiketalouden koulutus

Opinnäytetyö

Marraskuu, 2025

Liiketalouden koulutus

Tradenomi (AMK)

Minttu Hakala, Jenny Nurminen

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Tapiolan apteekille

Vuosi

2025

Sivumäärä

56

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena on laatia Tapiolan apteekille selkeä ja toteuttamiskelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Työn tavoitteena on tarjota apteekille konkreettisia työkaluja asiakasuskollisuuden vahvistamiseen, uusien asiakkaiden tavoittamiseen sekä markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden parantamiseen. Opinnäytetyön taustalla on toimeksiantajan tarve kehittää sosiaalisen median käyttöä johdonmukaisemmaksi ja erottuvammaksi kilpailijoihin nähden. Opinnäytetyön tuotos on vain Tapiolan apteekin sisäiseen käyttöön.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu tietoperustasta, jonka avulla kartoitetaan jo olemassa olevaa tutkimustietoa aiheeseen liittyen. Työn tietoperusta koostuu keskeisten käsitteiden määrittelystä, ajankohtaisesta kirjallisuudesta, aikaisemmasta tutkimuksesta sekä ammatillisesta keskustelusta. Työn keskeisiä käsitteitä ovat muun muassa markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, digitaalinen markkinointi, somemarkkinointi. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista lähestymistapaa ja aineistoa kerättiin havainnoinnin ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden avulla.

Käytännönläheisessä osuudessa laaditaan somemarkkinointisuunnitelma Tapiolan apteekille, jonka pohjana hyödynnetään SWOT- ja PESTEL-analyysejä, asiakassegmentointia sekä ostajapersoonien määrittelyä. Valmis suunnitelma sisältää konkreettisia ehdotuksia markkinoinnin toteuttamiseksi ja sen ajoittamiseksi vuoden eri teemoihin.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja saa käyttöönsä selkeän ja pitkäjänteisen kehittämiseen soveltuvan työkalun sosiaalisen median markkinoinnin tueksi. Työ tarjoaa uusia näkökulmia markkinoinnin suunnitteluun sekä käytäntöön työkaluja, joiden avulla voidaan parantaa Tapiolan apteekin näkyvyyttä, vahvistaa asiakaskokemusta ja tehostaa markkinointia kustannustehokkaasti.

Asiasanat: digimarkkinointi, sosiaalinen media, markkinointistrategia, asiakaskokemus, apteekki.

Minttu Hakala, Jenny Nurminen

Social media marketing plan for Tapiola Pharmacy

Year	2025	Pages	56
------	------	-------	----

The purpose of this research-based development project is to create a clear and feasible social media marketing plan for Tapiola Pharmacy. The aim of the thesis is to provide the pharmacy with practical tools to strengthen customer loyalty, attract new customers and to improve the consistency of its marketing communication. The background of the thesis lies in the client's need to develop the use of social media to be more systematic and distinctive compared to competitors. The outcome of the thesis is intended solely for Tapiola Pharmacy's internal use.

The theoretical framework is constructed as theoretical framework that examines existing research to the topic. The knowledge base consists of key conceptual definitions, current literature, previous research and professional discussions. The key concepts of the study include marketing, marketing planning, digital marketing and social media marketing. A qualitative research approach is used and the data is collected through observation and discussion with the participant.

The practical section presents a social media marketing plan for Tapiola Pharmacy based on SWOT and PESTEL analyses, customer segmentation and the definition of buyer personas. The completed plan includes concrete proposals for implementing marketing activities and scheduling them according to seasonal themes throughout the year.

As a result of the thesis Tapiola Pharmacy receives a clear and sustainable tool to support the longterm development of social media marketing. The work provides new perspectives on marketing planning and offers practical tools to improve Tapiola Pharmacy's visibility, strengthen the customer experience and enhance marketing effectiveness in a cost-efficient manner.

Keywords: digital marketing, social media, marketing strategy, customer experience, pharmacy.

Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Toimeksiantajan nykytilanne ja kehittämistarpeet	9
2.1	Toimeksiantajan nykytilanne	10
2.2	Tavoitteet ja haasteet	11
3	Teoria	11
3.1	Markkinointi.....	12
3.2	Markkinoinnin suunnittelu ja tavoitteet	13
3.3	Digimarkkinointi	14
3.4	Digimarkkinointistrategia	16
3.5	Sosiaalisen median markkinointi	19
3.6	Uutiskirje	20
3.7	Segmentointi.....	21
3.7.1	Kohderyhmä	22
3.7.2	Ostajapersoona	22
3.8	Ostopolku.....	24
4	Menetelmät ja toteutustapa	25
4.1	Havainnointi	26
4.2	Luotettavuus ja eettiset kysymykset	26
4.3	Aineiston analyysimenetelmät	27
4.3.1	SWOT-analyysi	28
4.3.2	PESTEL-analyysi.....	28
4.4	Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello	29
5	Tulokset	30
5.1	SWOT-analyysi	30
5.2	PESTEL-analyysi	31
5.3	Kilpailevien yritysten sisältöanalyysi	33
5.4	Kohderyhmät.....	34
5.5	Ostajapersoonat	35
5.6	Ostopolku.....	36
5.7	Kehitysehdotukset	37
5.7.1	Vuosikello.....	38
5.7.2	Uutiskirje	40
6	Pohdinta	41
	Lähteet.....	43
	Kuviot	46
	Liitteet	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Tapiolan apteekille selkeä ja käytännönläheinen sosiaalisen median (some) markkinointisuunnitelma (Liite 1), joka tukee asiakasuskollisuuden vahvistamista ja uusien asiakkaiden tavoittamista. Somen markkinointisuunnitelman lisäksi luodaan kehitysehdotus uutiskirjeen lisäämiseksi osaksi Tapiolan apteekin markkinointia. Työn tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle teoreettinen viitekehys sekä konkreettisia työkaluja, joiden avulla markkinointia voidaan toteuttaa pitkäjänteisesti, tuloksellisemmin sekä suunnitelmallisesti. Opinnäytetyö rajautuu erityisesti kuluttajamarkkinointiin, eikä lääke-markkinoinnin sääntelyä käsitellä yksityiskohtaisesti. Työn taustalla on toimeksiantajan tarve yhtenäistää ja tehostaa apteekin somemarkkinointia siten, että Tapiolan apteekki erottuu kilpailijoistaan ja tavoittaa kohderyhmänsä entistä vaikuttavammin.

Opinnäytetyön teoriaosuus toimii työn tietoperustana, jossa käsitellään markkinoinnin, markkinointisuunnittelun ja digimarkkinoinnin keskeiset käsitteet. Teoreettisen viitekehysten avulla luodaan pohja somemarkkinointisuunnitelman rakentamiselle. Osana työn toteutusta analysoidaan Tapiolan apteekin nykyinen markkinointitilanne, tunnistetaan sen vahvuudet ja kehittämiskohteet sekä tarkastellaan somemarkkinoinnin mahdollisuuksia paikallisesti toimivan apteekin näkökulmasta. Lisäksi työssä hyödynnetään kilpailuympäristön analysointia markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Markkinoinnin teoriaosuuden jälkeen työssä siirrytään käytettyihin menetelmiin ja toteutustapaan, jonka jälkeen päästään käytännönläheiseen osuuteen, jossa laaditaan somemarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Tässä osuudessa hyödynnetään teoriaosuudessa esiteltyjä markkinoinnin käsitteitä ja työkaluja käytännön suunnittelutyössä. Somemarkkinointisuunnitelman laatimista tukevat erilaiset analyysimenetelmät kuten SWOT- ja PESTEL-analyysit, asiakassegmentointi sekä ostajapersoonien määrittely. Lopuksi työssä tullaan pohtimaan suunnitelman toteuttamisen mahdollisuuksia sekä vaikutuksia.

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisenä kehittämistyönä ja siinä hyödynnetään tapaustutkimusta, jossa opinnäytetyötä tekevät toimivat aktiivisessa vuorovaikutuksessa toimeksiantajan kanssa. Työn teoreettinen osuus koostuu tietoperustasta, jonka avulla kartoitetaan jo olemassa olevaa tutkimustietoa aiheeseen liittyen. Työn tietoperusta koostuu keskeisten käsitteiden määrittelystä, ajankohtaisesta kirjallisuudesta, aikaisemmasta tutkimuksesta sekä ammatillisesta keskustelusta. Työn keskeisiä käsitteitä ovat muun muassa markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, digitaalinen markkinointi sekä somemarkkinointi. Aineistonkeruumenetelminä käytetään ensisijaisesti laadullisia menetelmiä, kuten havainnointia.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja saa käyttöönsä selkeän ja helposti sovellettavan somemarkkinointisuunnitelman. Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle uusia näkökulmia markkinoinnin suunnitteluun sekä käytäntöön työkaluja, joiden avulla voidaan parantaa näkyvyyttä, vahvistaa asiakaskokemusta sekä kohdentaa markkinointia kustannustehokkaasti.

2 Toimeksiantajan nykytilanne ja kehittämistarpeet

Kohdeorganisaationa on Tapiolan apteekki. Se on ensimmäinen Espooseen perustettu apteekki, joka on ollut toiminnassa jo vuodesta 1923. Tapiolan apteekin arvoina ovat luotettava, moderni, laadukas, uudistuva, vastuullinen, asiakassuuntautunut, innovatiivinen ja aina kehityksen aallon harjalla. Apteekki sijaitsee Espoon Tapiolassa kauppakeskus Ainoassa hyvien kulkuyhteyksien varrella. (Tapiolan apteekki 2025.)

Henkilökunta palvelee asiakkaitaan paikan päällä myymälässä, sähköpostilla ja puhelimitse. Tapiolan apteekin palveluihin kuuluu kivijalkamyymälän lisäksi verkkoapteekki, kotiinkuljetus, annosjakelupalvelu, reseptinuusimispalvelut ja lääkejätteiden hävittäminen. Tapiolan apteekin valikoimiin kuuluvat reseptilääkkeet, itsehoitolääkkeet ja vapaan kaupan tuotteet. Apteekilla on laaja valikoima Dermokosmetiikkaa, sekä kosmetologi paikan päällä neuvomassa asiakkaita. Kaksi kertaa viikossa Tapiolan apteekin tiloissa tarjotaan sairaanhoitajanpalveluita Hyvinvointipisteen kautta. (Tapiolan apteekki 2025.)

Toimeksiantajan sekä Tapiolan apteekin markkinointitiimin kanssa käydystä keskustelusta, sekä osallistavaa havainnointia apuna käyttäen, kävi ilmi, että Tapiolan apteekki hyödyntää monikanavaista markkinointia tavoittaakseen sekä nykyisiä, että potentiaalisia asiakkaitaan. Markkinointi on suunnattu erityisesti kauppakeskuksessa liikkuville asiakkaille sekä lähialueiden asukkaille.

Tapiolan apteekki hyödyntää somekanavia, kuten Facebookia ja Instagramia mainostaakseen tuotteitaan, kampanjoitaan ja palveluitaan, sekä tuodakseen esiin ajankohtaisia teemoja, kuten kausituotteita tai ajankohtaan sopivia vinkkejä. Heillä on olemassa TikTok -tili, jota hyödynnetään lähinnä joulukuussa Tapiolan apteekin joulukalenterin aikaan. Somemainonnan avulla apteekki kykenee tavoittamaan kohdennetusti eri asiakasryhmiä ja luomaan vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa.

Tapiolan apteekilla on oma asiakaslehti, joka ilmestyy kahden kuukauden välein. Lehdessä esitellään muun muassa uutuustuotteita, tarjouksia ja asiantuntija-artikkeleita, sekä ajankohtaisia aiheita terveydestä ja hyvinvoinnista. Lehti toimii sekä mainonnan välineenä että asiakasviestinnän kanavana.

Kauppakeskus AINOA järjestää aina muutaman kerran vuodessa AINOALAISET-nimisen kampanjan, johon suurin osa kauppakeskuksessa toimivista liikkeistä osallistuu. Kampanjan yhteydessä julkaistaan painettu kampanjalehti, joka on saatavilla kauppakeskuksen verkkosivuilla. Lehti kokoaa yhteen eri liikkeiden tarjoukset ja nostot tarjoten Tapiolan apteekille lisää näkyvyyttä. Kampanja lisää Tapiolan apteekin tunnettuutta ja asiakasvirtaa.

Tapiolan apteekki hyödyntää markkinoinnissaan kauppakeskuksen sisätiloissa toistettavia äänimainoksia, joissa kerrotaan ajankohtaisista kampanjoista ja palveluista. Äänimainonta toimii tehokkaana muistuttajana ostosympäristössä ja ohjaa asiakkaita suoraan apteekin tiloihin. Samalla se lisää apteekin näkyvyyttä ja tukee muiden markkinointikanavien viestejä.

Tapiolan apteekissa panostetaan erityisesti tuotteiden esillepanoon. Kampanjatuotteet ja sesonkituotteet sijoitellaan näkyville paikoille, esimerkiksi sisääntulon ja reseptipisteiden odotusaulan läheisyyteen. Esillepanojen avulla asiakkaille tuodaan esiin ajankohtaisia tarpeita ja helpotetaan ostopäätöksen tekoa.

2.1 Toimeksiantajan nykytilanne

Tapiolan Apteekin sosiaalisen median kanavia tarkastellessa voi huomata, että digitaalinen näkyvyys perustuu tällä hetkellä pääasiassa kahteen somekanavaan, jotka ovat Facebook ja Instagram. Julkaisuiden sisältö on melko kaupallista ja painottuu ajankohtaisiin kampanjoihin, tuote-esittelyihin ja uutuuksien esittelyyn. Uutta sisältöä julkaistaan keskimäärin noin kolme kertaa viikossa. Yksi päivitys liittyy yleensä mainontaan ja tarjouksiin, toinen tarjoaa vinkkejä terveyteen ja apteekissa asiointiin ja kolmas avaa arkea apteekin kulissien takaa. Kulissikuvat toteutetaan Instagramin tarinoissa ja ne tallennetaan apteekin tarinat-kansioihin. Tapiolan apteekki on julkaissut tarinoissaan juuri tapahtuneesta muutostaan uusiin liiketiloihin ja tämäkin on taltioituna samalla tavalla tarinoin. TikTok rajattiin pois työstä sen vähäisen käytön takia ja painopiste on Tapiolan apteekin pääkanavissa, joita ovat Facebook ja Instagram.

Facebook- ja Instagram-päivitykset ovat samoja, joten kanavien välinen erottelu on vähäistä ja tapahtuu oikeastaan vain arvontojen avulla. Välillä arvonta suoritetaan vain toisessa kanavassa. Tämä yhtenäistää viestintää, mutta samalla kanavien potentiaalia eri kohderyhmien välillä ei hyödynnetä täysin.

Metan analyysijä tarkastellessa voi huomata, että Facebookissa tapahtuviin julkaisuihin sitoudutaan paremmin ja ne saavuttavat enemmän katselukertoja. Kommentointia on Facebookin puolella hieman enemmän verrattuna Instagramiin. Kuitenkin voi huomata, ettei suurempaa kanssakäymistä somen kanavissa tapahdu ja postaukset keräävät vain muutamia tykkäyksiä. Yritys ei ole myöskään laatinut budjettia somemarkkinoinnille Metan kautta, vaan postauksia julkaistaan spontaanisti, eikä niitä mainosteta. Fonectan palvelun kautta Tapiolan apteekilla

pyörii yksi yrityksen esittelymainos Instagramissa ja Facebookissa. Instagramissa mainos saa enemmän katselukertoja verrattuna Facebookiin. (Meta 2025.)

Tapiolan apteekilla ei ole myöskään käytössä uutiskirjeitä tai muuta sähköpostimarkkinointia, mikä saattaa rajoittaa asiakassuhteiden hoitamista digitaalisesti ja sitouttavan viestinnän mahdollisuus jää vähäiseksi.

Nykytilanteen perusteella voidaan todeta Tapiolan Apteekilla olevan jo toimiva digimarkkinointikaava, mutta sisältö on hieman suppeaa ja toistuvaa, eikä eri kanavien vahvuuksia hyödynnetä strategisesti. Kehitysideana on monipuolistaa sisällöntuotantoa, kehittää asiakassuhteiden ylläpitoon liittyviä keinoja sekä suunnitella kanavakohtaisia tavoitteita ja eri kohde-ryhmiä palvelevia strategioita. Lisäksi työn tuloksissa esitellään kehitysehdotuksena uutiskirjeen käyttöönotto Tapiolan apteekissa.

2.2 Tavoitteet ja haasteet

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on luoda monipuolinen ja kattava suunnitelma sosiaalisen median markkinointia varten, jota apteekin markkinointia toteuttavan henkilön on helppo seurata ja toteuttaa. Tavoitteellisemmalla markkinoinnilla toivotaan erottuvuutta kilpailevista yrityksistä, lisää asiakasvirtaa, tehokkaampaa digitaalista näkyvyyttä sekä kehitystä apteekin asiakasuskollisuudessa.

Tavoitteena on luoda suunnitelma uutiskirjettä varten, jota apteekki voisi lähettää asiakkailleen kerran kuukaudessa. Uutiskirjeen sisältö korostaa aina tulevan kuukauden kampanjatuotteita sekä sesongin mukaisesti erilaisia vinkkejä.

Somemarkkinointisuunnitelman haasteiksi voi nousta toteutusvaiheessa erottuminen muista kilpailijoista ja se, että markkinoinnin sisällöstä saataisiin mahdollisimman erilaista ja kiinnostavaa verrattuna kilpaileviin apteekkeihin. Uuden suunnitelman käyttöönotto saattaa vaatia toimeksiantajalta alkuun enemmän aikaresursseja. Haasteina on maksetun mainonnan kohdentamisen uupuminen, uusien seuraajien saaminen ja tykkäyksiä määrän lisääminen. Uusien seuraajien saaminen on suhteellisen hidasta ja tykkäyksiä on aina vähemmän kuin seuraajia.

3 Teoria

Tässä luvussa käsittelemme markkinointia yleisesti käsitteenä, somemarkkinointia sekä digimarkkinointia ja niiden kehittämismahdollisuuksia. Teoria antaa pohjan, jonka avulla luodaan somemarkkinointisuunnitelma sekä uutiskirje Tapiolan apteekille. Luvussa tarkastellaan markkinoinnin teoriaa, markkinoinnin suunnittelua ja tavoitteiden asettamista, sekä perehdytään

digitaaliseen markkinointiin ja somemarkkinointiin. Keskeisenä osana somemarkkinointisuunnitelman luomisessa on SWOT- ja PESTEL-analyysit, joiden avulla kyetään ymmärtämään apoteekin sisäisiä vahvuuksia ja kehityskohteita, että ulkoisia toimintaympäristöjä.

Lisäksi luvussa tarkastellaan segmentointia ja kohderyhmien määrittelyä, joiden avulla markkinointia voidaan kohdentaa entistä tehokkaammin. Asiakaspersoonien avulla hahmotetaan ja havainnollistetaan, miten erilaiset asiakasryhmät tavoitetaan oikeissa kanavissa.

3.1 Markkinointi

Vierulan (2014, Markkinointi) mukaan markkinointi on lähtökohtaisesti yrityksen keskeisin ja tärkein menestyksentekijä.

Nykyaikaista markkinointia kuvaa hyvin ajatus, jossa luodaan tarjoama, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille ja lopulta hyödyttää yhteiskuntaa. Markkinointia voidaan kuvailla vastuullisena, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuvana ajattelu- sekä toimintatapana, jonka avulla yritys luo myyvän, kilpailukykyisen ja jokaiselle osapuolelle arvoa tuottavan tuotteen tai palvelun vuorovaikutteisesti toimien. Markkinointi on suhdelähtöistä, jossa yrityksen on luotava ja ylläpidettävä hyviä suhteita ensisijaisesti asiakkaisiin, mutta yhtä tärkeässä osassa sidosryhmiin kuten yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin sekä koko yhteiskuntaan. (Bergström & Leppänen 2021, markkinoinnin määritelmä.)

Markkinointi on käsitteenä laaja ja monesti markkinointia saatetaan pitää ainoastaan esimerkiksi pakkauksena, myyninedistämisenä, jakeluna tai hinnoitteluna. Usein voi harhaanjohtavana ajatuksena olla, että markkinointi kuuluu vain markkinointiosastolle tai -henkilöstölle. Todellisuudessa markkinointi ulottuu yrityksen jokaiselle osastolle omalla tavallaan ja kaikki yrityksessä työskentelevät ovat omalla panoksellaan osana luomassa sitä, miltä yritys näyttää asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. Sanotaan, että markkinointi on ajattelutapa, jota ylimmän johdon on valvottava yrityksessä ja joka on kaikkien ymmärrettävä organisaation sisällä. (Grönroos 2009, 10 Markkinoinnin johtaminen eli markkinalähtöinen johtaminen).

Markkinoinnin kokonaisuuden hahmottamisessa voi käyttää työkaluna perinteistä 4P-mallia, joka sisältää tärkeät käsitteet markkinoinnin kannalta, jotka tulevat englanninkielisistä sanoista: product (tuote), price (hinta), place (paikka) sekä promotion (mainonta) (Vierula, 2014, viestinnän vaikutusprosessi). 4P-malli ei kuitenkaan kata kaikkia resursseja, toimia ja prosesseja, jotka ovat osana esimerkiksi asiakassuhteiden elinkaaren eri vaiheissa. Etenkin, kun puhutaan yrityksille kohdistuvasta markkinoinnista sekä palvelujen markkinoinnista (Grönroos 2009, Markkinoinnin määritelmä: markkinointimix-lähestymistapa).

Grönroos (2009) ja Bergström & Leppänen (2021) korostavat molemmat markkinoinnin suhdelähtöisyyttä ja yhteisöllisyyttä, mikä heijastaa palvelulähtöistä ajattelutapaa. Nämä

eroavat perinteisestä 4P-mallista (Vierula 2014), joka onkin saanut kritiikkiä siitä, että se tarkastelee markkinointia lähinnä tuotteen ja myynnin näkökulmasta. Voidaan todeta, vaikka 4P-malli tarjoaa edelleen hyödyllisen rakenteen markkinoinnin peruselementtien hahmottamiseen, se ei kuitenkaan yksin riitä kuvaamaan nykyaikaista, vuorovaikutteista sekä asiakaskesteistä markkinointia. Lisäksi lähteiden ajallinen ulottuvuus on hyvä ottaa huomioon Grönroosin (2009) ja Vierulan (2014) näkemykset ovat syntyneet ennen digitaalisen markkinoinnin voimakasta murrosta. Kuitenkin markkinoinnin perusydin on sama edelleen ja näihin lisänä ovat tulleet myös datalähtöisyys, sosiaalinen media ja jatkuva asiakaskokemuksen optimointi, joissa hyödynnetään samoja markkinoinnin peruskäsitteitä pohjana.

3.2 Markkinoinnin suunnittelu ja tavoitteet

Yrityksen liikeidea ja strategia luovat perustan markkinoinnin suunnittelulle ja sen tavoitteille. Markkinoinnissa käytettävät toimenpiteet suunnitellaan yrityksen asettamien tavoitteiden perusteella. Markkinointia suunniteltaessa suunnitellaan vuosittain tapahtuvaa aktiivista markkinointia sekä strategista pidemmän tähtäimen markkinointisuunnittelua. Yritykset luovat usein itselleen markkinointisuunnitelman aina vuodeksi kerrallaan, jonka jälkeen sitä päivitetään ajankohtaisemmaksi. (Bergström & Leppänen 2021, 1.4 Markkinoinnin suunnittelu.) Tämä vuosittainen suunnittelumalli ei kuitenkaan välttämättä vastaa aina nykypäivän nopeasti muuttuvan markkinaympäristön vaatimuksiin, joten jatkuva muutos voi lisätä tarvetta ketterämmälle ja reaaliaikaisemmalle markkinointisuunnittelulle, jossa päätöksiä tehdään yhä enemmän datan ja vaihtuvien tilanteiden perusteella. Markkinointisuunnitelma sisältää erilaiset analyysit, tavoitteet, yrityksen kohderyhmät, toimenpiteet ja erilaiset seurannan mittarit. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä yritykset tukeutuvat erilaisiin markkinointitutkimuksiin sekä analyysihin. Analyysejä voidaan tehdä niin yrityksen sisäisistä kuin ulkoisista vaikuttavista tekijöistä. Markkinointitutkimuksen avulla puolestaan yritykset pyrkivät paikantamaan ja ratkaisemaan erilaisia markkinoinnin ongelmia sekä kehittämään ja löytämään uusia markkinointitapoja. (Bergström & Leppänen 2021, 1.4 Markkinoinnin suunnittelu.) Markkinointitutkimuksen rooli korostuu erityisesti silloin, kun yritykset pyrkivät ymmärtämään markkinoiden muutoksia. Kriittisesti tarkasteltuna tutkimusten hyödyntämisessä voi olla kuitenkin rajoitteita, kuten puutteellinen datan laatu tai liian kapea tutkimusasetelma, mikä voi heikentää suunnittelun luotettavuutta.

Alapuolella näkyvässä kuvassa on esitetty markkinoinnin suunnittelun eri vaiheita ja jokaiseen kohtaan vaikuttavia asioita (kuvio 1).



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4)

Kun markkinointia mietitään perinteisellä tavalla, on markkinoinnin tavoitteina aina ollut myynnin saaminen sekä asiakashankinta, tätä kutsutaan kertamyyntimarkkinoinniksi. Nykypäivänä korostetaan vanhojen asiakkaiden säilyttämistä eli suhdemarkkinointia. Markkinoinnin tavoitteiksi voi asettaa edellä mainittujen uusien asiakkaiden hankkimisen sekä asiakkaiden säilyttämisen lisäksi asiakkuuksien kasvattamisen. (Gröönroos 2009, Markkinoinnin tavoitteet ja sitoutumisen tasot.)

Voidaan todeta, että markkinointisuunnittelua käsittelevät mallit tarjoavat hyvän perustan systemaattiselle toiminnalle, mutta ne kaipaavat täydennystä nykyajan dynaamiseen toimintaympäristöön joustavimmilla ja dataohjautuvilla menetelmillä.

3.3 Digimarkkinointi

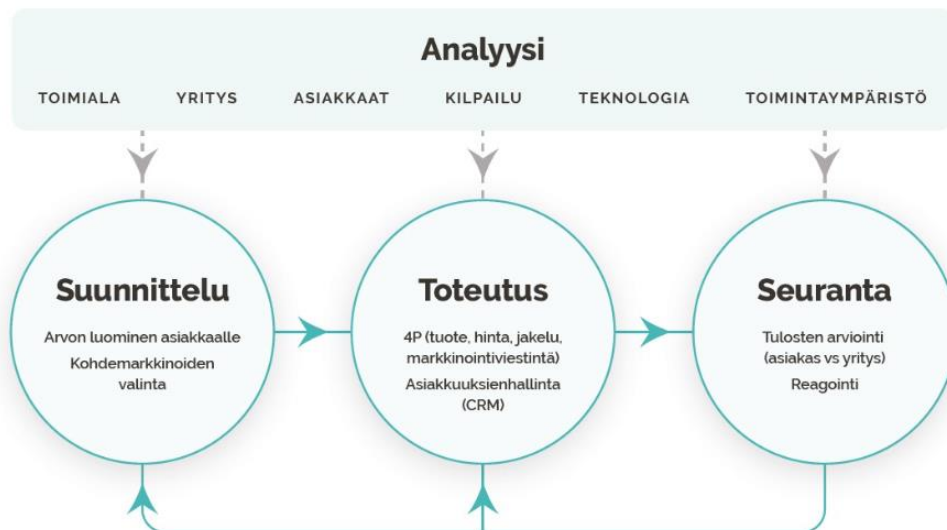
Digimarkkinointia voi kutsua markkinoinniksi, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita. (Lahtinen ym. 2022, 17). Se on kriittinen osa liiketoimintaa, sillä sen onnistuminen määrittää pitkälti myynnin onnistumisen, mikä taas määrittää yrityksen kasvutahdin. Digimarkkinointi alkoi yleistymään vauhdilla koronapandemian aikaan, mikä onkin tehnyt siitä entistä suosittumpaa ja tärkeämpää. (Lahtinen ym. 2022, 8.) Kriittisesti tarkasteltuna pandemian aikainen kasvu saattoi kuitenkin johtaa myös lyhytjänteiseen sopeutumiseen, jossa digimarkkinoinnin strateginen kehittyminen jäi reaktiiviseksi.

Digimarkkinoinnin tavoitteet määrittyvät pitkälti sen mukaan millainen rooli digimarkkinoinnilla on markkinoinnin ja liiketoiminnan kokonaisuudessa. Tavoitteiden tulee kuitenkin olla konkreettisia, jotta ne ohjaisivat yrityksen toimintaa selkeällä tavalla. (Lahtinen ym. 2022, 11.)

Digimarkkinoinnin mallit pohjautuvat perinteisiin markkinoinnin malleihin ja Lahtisen ym. (2022, 30) mukaan ensimmäistä markkinoinnin prosessimallia johdetaan analyysin, suunnittelun, toteutuksen ja seurannan kautta. Suunnitteluvaihe käsittää kohdemarkkinoiden valinnan

sekä suunnitelman siitä, minkälaista arvoa asiakkaille aiotaan luoda. Toteutusvaihe perustuu 4P-keinojen määrittämiseen ja analyysiin sekä asiakkuuksien hallintaan ja kertoo, kuinka suunnitelma toteutetaan käytännössä. Viimeisessä vaiheessa, eli seurannassa, arvioidaan saavutettuja tuloksia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja reagoidaan niihin. (Lahtinen ym. 2022, 31.) Työssämme käytämme markkinoinnin ensimmäistä mallia perustanamme. Lahtisen ym. (2022, 30-31) esittämä markkinoinnin prosessimalli tarjoaa selkeän rakenteen, mutta sen luonne voi olla haaste digitaalisen markkinoinnin kanssa, jossa prosessit ovat usein jatkuvia ja dynaamisia ja herättää kysymyksen siitä, kuinka hyvin perinteiset mallit sopivat digitaalisen markkinoinnin ketteriin toimintatapoihin.

Alla on esitetty visuaalisesti, miten eri vaiheet etenevät ja mikä kaikki vaikuttaa analyysin muodostamiseen. Suunnittelu, toteutus ja seurantavaiheet ovat yhteydessä toisiinsa. (Kuvio 2.)



Kuvio 2: Markkinoinnin prosessimalli 1. (Lahtinen ym. 2022, 31).

Suuren tietomäärän takia asiakkailta on informaatiovalta, mikä viittaa siihen, että digitaalisten kanavien kautta on helppo saada informaatiota tuote- ja palvelutiedosta. (Lahtinen ym. 2022, 67.) Tämä muutos on siirtänyt perinteistä vallan tasapainoa yrityksiltä kuluttajille, koska asiakkaat voivat vertailla vaihtoehtoja, lukea muiden käyttäjien kokemuksia ja arvioida yrityksen luotettavuutta ennen ostopäätöstä. Kriittisesti tarkasteltuna tämä kehitys haastaa yrityksiä rikkomaan perinteisiä toimintatapojaan ja pakottaa heidät avoimempaan ja läpinäkyvämpään viestintään. Osa yrityksistä kokee tiedon jakamisen pelottavana, sillä he ajattelevat jakavansa tietoa, jota kilpailijat voivat hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Yritysten tulisi kuitenkin ajatella asiaa siltä kannalta, että kilpailijat saattavat tuottaa asiakkailleen parempaa sisältöä, kuin mitä itse tekee. Yrityksen löytäessä sopiva tapa julkaista

sisältöä, luo se asiakkaille rutiinin vierailta yrityksen sivustolla ja rakentaa mielikuvaa yrityksen asiantuntijuudesta. (Lahtinen ym. 2022, 67.)

3.4 Digimarkkinointistrategia

Digimarkkinointistrategian tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja luoda selkeä suunnitelma siitä, miten asiakkaat tavoitetaan ja miten heille tuotetaan arvoa. Strategia toimii yrityksen toiminnan ohjenuorana ja sen avulla voidaan kohdentaa resursseja, suunnitella markkinointia pitkäjänteisesti ja varmistaa, että kaikki toimenpiteet tukevat yrityksen strategiaa. Ilman selkeää strategiaa markkinointi voi jäädä hajanaiseksi ja vähemmän vaikuttavaksi. (Komulainen 2018, 116.) Digimarkkinointistrategia on pohjimmiltaan kanava-kohtainen markkinointistrategia, joka tulee sulauttaa muihin kanaviin osana monikanavaista markkinointia. Sen päämäärä on sama kuin perinteisessä markkinoinnissa, eli liiketoiminnan kasvattaminen, asiakkaiden hankinta ja säilyttäminen sekä viestinnällisten tavoitteiden saavuttaminen. (Chaffey 2019, 158.)

Komulainen (2018) ja Chaffey (2019) molemmat korostavat, että digimarkkinointistrategia tulee nähdä osana laajaa monikanavaista kokonaisuutta, jossa digitaaliset ja perinteiset kanavat ovat toistensa tukena. Tämä näkemys on edelleen relevantti, mutta ketterissä organisaatioissa strategia ei ole enää vain vuosittainen suunnitelma, vaan jatkuva prosessi, jota ohjaa reaaliaikainen data ja analytiikka. Näiden perusteella voidaan pohtia, että riittävätkö heidän lineaariset strategiamallinsa kuvaamaan riittävästi nykyaikaista digimarkkinoinnin luonnetta, jossa päätöksenteko on enemmän jaksollista ja datalähtöistä.

Digimarkkinointistrategia on osa markkinointistrategian kokonaisuutta. Sen tarkoituksena on ohjata tekemistä ja välttää turhaa tekemistä. Strategia määrittelee toimintatavat ja viestinnän tyylin eri kanavissa (Komulainen 2018, 116). Digimarkkinointistrategiassa keskeisiä elementtejä ovat markkinoinnin kohdentaminen oikeille kohderyhmille, sekä datan hyödyntäminen, seuranta ja analysointi. (Komulainen 2018, 117-120). Toisaalta liian kapea kohderyhmäajattelu voi pahimmillaan rajoittaa yrityksen luovuutta ja poissulkea potentiaalisia asiakkaita. Digitaalisten kanavien ja perinteisten kanavien välinen vuorovaikutus on keskeinen osa digimarkkinointistrategian kehittämistä. Strategiaa laatiessa on hyvä tarkastella organisaation mahdollisuuksia hyödyntää eri kanavia liiketoiminnan kehittämisessä ja uudistamisessa. (Chaffey 2019, 159-160.) Myös monikanavaisuuden hallinta joillekin yrityksille voi olla haastavaa, vaikka kanavien yhdistäminen lisää yrityksen näkyvyyttä se myös vaatii enemmän resursseja sekä suunnitelmallisuutta.

Digimarkkinointistrategian tulee tarjota johdonmukainen suunta organisaation verkkomarkkinoinnin toiminnoille ja eri kanavien yhdistämiselle. Sen tavoitteena on yhdistää digimarkkinointi muuhun markkinointiviestintään ja tukea yrityksen yleisiä liiketoiminnallisia tavoitteita, kuten asiakkaiden hankintaa sekä tarjonnan ja asiakaskokemuksen kehittämistä.

(Chaffey 2019, 159-164.) Alkuun on hyvä laatia tavoitteet ja määritellä, keskitytäänkö ensisijaisesti näkyvyyden kasvattamiseen, myynnin lisäämiseen vai brändin vahvistamiseen. On tärkeää tarkastella kilpailijoiden sisältömarkkinointia sekä sitä, miten he kehittävät suhteitaan asiakkaisiinsa ja edistävät brändinsä tunnettua. (Komulainen 2018, 121.) Digimarkkinointistrategia voi sisältää yhdistelmän eri toimenpiteitä, kuten muun muassa sähköpostimarkkinointia, somemarkkinointia, maksettua mainontaa ja sisältömarkkinointia. Kokeilemalla erilaisia yhdistelmiä yritys löytää itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Monikanavaisuuden avulla yritys saavuttaa asiakkaansa monessa eri kanavassa ja luo muistijäljen brändistään. Tuoksia seuraamalla strategiaa kykenee tarpeen mukaan mukauttamaan. (Digizer 2022.)

Keskeinen osa strategian rakentamista on ostajapersoonien hyödyntäminen. Kun asiakkaiden tarpeet ja odotukset on tunnistettu, voidaan vuorovaikutus suunnata juuri heille sopivaksi. Tämä auttaa varmistamaan, että sisältö puhuttelee kohderyhmää ja synnyttää vuorovaikutusta. (Komulainen 2018, 121-122.) Kuitenkin voidaan pohtia, kuinka tarkasti ostajapersoonat heijastavat laajan asiakaskunnan monimuotoisuutta ja muuttuvia motiiveja. Strategiaa luodessa on tärkeää osata valita oikeat markkinointikanavat. On suositeltavaa keskittyä muutamaa pääkanavaan, joissa monikanavaisuutta voi hyödyntää julkaisemalla sisältöjä eri ympäristöissä. Interaktiiviset sisällöt, kuten kyselyt ja videot, voivat lisätä sitoutumista ja kiinnostusta. (Komulainen 2018, 121-122.)

Sisällöntuotannon suunnittelussa korostuvat johdonmukaisuus ja visuaalisuus. Otsikkoihin on hyvä kiinnittää huomiota, sillä tutkimusten mukaan 80 prosenttia someseuraajista lukee pelkästään julkaisun otsikon. Lyhyet ja ytimekkäät otsikot ja tunteita herättävät julkaisut tukevat näkyvyyttä ja lisäävät vuorovaikutusta. Sopivan mittaiseksi otsikoksi suositellaan 6-13 sanan kokonaisuuksia. Sisällön tulisi olla mielenkiintoista ja saada lukija koukuttumaan. (Komulainen 2018, 122). Komulaisen (2018, 122-123) ohjeet sisällöntuotannon johdonmukaisuudesta ja visuaalisuudesta ovat hyödyllisiä yrityksille, mutta niitä voidaan pitää enemmän taktisina kuin strategisina.

Sisältöjen tulisi herättää tunteita ja tarjota arvoa asiakkaalle. Visuaalisuuden avulla saadaan aikaan enemmän huomiota herättäviä julkaisuita verrattuna pelkkään tekstiin. Sisällön suunnittelu ja aikatauluttaminen on tärkeää tehdä oikein ja julkaisuiden säännöllinen ilmestyminen aikaansa sitoutuneisuutta. Sisällöntuotannon tueksi voidaan laatia idealista, sisältökalendareri tai vuosikello, jossa avainsanojen avulla ideoidaan sisältöjä eri kanaviin, sillä suunnitelmallisuus on keskeinen osa strategian toteutusta. (Komulainen 2018, 122-123.) Ennakkoon merkitty sisältö auttaa olemaan tuottelias silloin, kun ei keksi mitään uutta julkaistavaa. Sisältökalendareriin on hyvä lisätä aiheita säännöllisesti, sillä tämän avulla käytössä on aina materiaalia. (Komulainen 2018, 136-137.) Sisältökalendarerin ja julkaisujen suunnittelua voidaan myös kyseenalaistaa muuttuvassa mediaympäristössä, jossa trendit sekä algoritmit muuttuvat jatkuvasti.

Liiallista myyntikeskeisyyttä tulee välttää. Yleisen suosituksen mukaan vain noin viidennes julkaisuista saa olla suoraan myyntiin liittyviä tarjouksia, kun taas suurimman osan sisällöstä tulisi keskittyä asiakkaan viihdyttämiseen, tarpeiden tyydyttämiseen tai muunlaisen vuorovaikutuksen lisäämiseen. Tunteet ovat merkittävä tekijä asiakkaan sitouttamisessa ja siksi sisältöjen tulisi aina pyrkiä herättämään tunnekokemuksia. (Komulainen 2018, 124.) Liiallisen myyntikeskeisyyden välttäminen on perusteltu näkemys, mutta myös riskialtista. Jos yritykset keskittyvät liikaa viihdyttävyyteen, sen yhteys yrityksen arvoihin sekä tavoitteisiin voi sumentua. Kriittisesti tarkasteltuna onnistunut digimarkkinointistrategia vaatisi tasapainoa myynnin, brändin rakentamisen sekä asiakassuhteiden ylläpidon välillä.

Alla on avattu, miten viikoittainen julkaisurytmi ja -ideat voivat jakautua viikolle (kuvio 4).

Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
postaus tapahtumasta	blogipostaus ja linkki	avoin	jako omaan toimintaan liittyvästä brändistä	kehotus liittyä sähköposti-listalle	elämäntyyliin liittyvä postaus tai sitaatti	vapaa

Kuvio 3: Sisältökalendareri (Komulainen 2018, 137)

Brändin yhtenäinen ja tunnistettava persoona on olennainen osa strategiaa. Sen avulla asiakaille syntyy tunne jatkuvuudesta, luotettavuudesta ja sen avulla viestintä heijastaa yrityksen arvoja kaikissa kanavissa. Yhtenäinen ja tunnistettava brändipersoona auttaa asiakkaita luomaan tunnesiteen brändiin ja vahvistaa sitoutumista sekä brändiuskollisuutta. (Komulainen 2018, 143.) Kriittisesti tarkasteltuna vaatimus brändin yhtenäisyydestä nykyisessä monikanavaisessa ympäristössä voi olla vaikea toteuttaa, sillä yleisöt ja alustojen viestintäkulttuurit voivat erota toisistaan suurestikin.

Selkeä brändipersoona tekee viestinnästä johdonmukaista ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Komulaisen (2018, 150) mukaan strategia kiteyttää brändin ydinominaisuuden ja ilman strategiaa brändimielikuva jää pelkäksi ideaksi. Tämä tarkoittaa, että on tärkeää määritellä, millaisena yritys haluaa näyttäytyä asiakkailleen, esimerkiksi luotettavana, helposti lähestyttävänä ja modernina. Kun brändin ydin ja persoona on selkeästi määritelty, voidaan niitä hyödyntää johdonmukaisesti digimarkkinointistrategiassa. (Komulainen 2018, 150.) Komulaisen (2018, 150) mallin haastaa ajatuksen brändipersonasta digimarkkinoinnissa ajatus siitä, että brändipersoona ei rakennu enää ainoastaan visuaalisesta ja kielellisistä valinnoista, joita yritys tekee vaan myös asiakaskokemuksista ja vuorovaikutuksesta.

3.5 Sosiaalisen median markkinointi

Somen markkinointialustoja on useita ja niiden avulla yritykset voivat toteuttaa sisällöntuotantoa sekä mainontaa. Facebook on somepalveluista suurin omaten jopa 3 miljardia käyttäjää, mutta myös muiden kanavien, kuten Instagramin, YouTuben, LinkedInin ja TikTokin merkitys on kasvanut (Lahtinen ym. 2022, 135; Iiskola, Hietanen, Mäki, Loikkanen & Kärpänen, 2022, 16). Eri lähteet korostavat, että somemarkkinointi on jatkuvaa optimointia, joissa mainossisällön, kohderyhmän ja budjetin tulee tukea toisiaan. Samalla painotetaan, että markkinointiviestinnän suunnittelu ja kohderyhmän tuntemus ovat tuloksellisuuden kannalta keskeisiä (Lahtinen ym. 2022, 235). Markkinointi somessa on mainossisällön, kohderyhmän ja mainonnan budjetin jatkuvaa optimointia. Mainosviestin suunnittelemisen tulee olla kriittistä mainonnan tuloksellisuuden kannalta ja mainonnan ytimessä on kohderyhmän tunteminen. (Lahtinen ym. 2022, 235). Lähteissä näkyy eroja siinä, kuinka paljon painoarvoa annetaan strategiselle suunnittelulle verrattuna jatkuvaan kokeiluun ja toistoon.

Virtasen (2020, 12) mukaan somemarkkinointi ei ole pelkkää mainontaa vaan kokonaisuus, joka kattaa kaiken näkyvyyteen liittyvän toiminnan. Tämä näkemys on linjassa Iiskolan ym. (2022, 16) kanssa, jotka korostavat strategian merkitystä kanavavalinnoissa. Näitä näkemyksiä voidaan kuitenkin tarkastella kriittisesti siinä mielessä, että ne soveltuvat parhaiten yrityksiin, joilla on resursseja ylläpitää useita kanavia samanaikaisesti. Pienemmillä toimijoilla resurssien rajallisuus voi rajoittaa strategian toteutusta ja painottaa tehokkuutta monikanavaisuuden sijaan.

Lahtisen ym. (2022, 237) ja Monosen (Mononen, Iiskola, Laakkonen, Keränen, Kärpänen & Sharma, 2019, 6) mukaan somemainonnan keskeisinä tavoitteina on brändin tunnettuuden lisääminen ja kiinnostuksen herättäminen. Vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on kasvanut suuresti, ja vaikuttajat ohjaavat kuluttajaa ostopäätöksen teossa sekä auttavat yritystä tavoittamaan kohderyhmänsä. (Lahtinen ym. 2022, 237), mutta kriittisesti tarkasteltuna sen soveltaminen esimerkiksi apteekialalla voi olla rajoitetumpaa toimialan eettisten ja sääntelyllisten vaatimusten vuoksi. Yritysten on kuitenkin tärkeä muistaa, että monet kuluttajat näkevät useita eri mainoksia sekä sisältöä somessa, joten erottuminen voi olla haastavaa piristyneessä mediaympäristössä (Mononen ym. 2019, 8).

Somemarkkinoinnissa on tärkeää kohdentaa markkinointi tiettyihin kanaviin ja kanavien tietojen on oltava aina ajan tasalla (Virtanen 2020, 37). Somekanavalla on tärkeää määrittää, millä äänensävyllä organisaatio puhuu. Organisaation äänensävyllä tarkoitetaan sitä, millä tavalla asiakkaiden kommentteihin vastataan ja millaista kieltä julkaisuissa käytetään. Äänensävyyn valinta vaikuttaa siihen, millainen kuva ihmisille muodostuu organisaatiosta. (Virtanen 2020, 46.) Virtasen (2020, 95) mukaan somemarkkinointia tehdessä apuna on hyvä käyttää esimerkiksi vuosikalenteria, jonka avulla määrittää nyrkkisääntöjä ja julkaisurytmiä.

Somemarkkinoinnin ollessa luonteeltaan nopeatempoista, se vaatii jatkuvaa reagointia, mikä haastaa pitkän aikavälin suunnitelmallisuutta (Lillberg & Mattila, 2020, 16). Tämä ristiriita tulee osata ottaa huomioon suunnitelmallista ja joustavaa sisällöntuotantoa laatiessa.

Maksullinen markkinointi auttaa lisänäkyvyyden saamisessa, sillä somekanavat ovat tuottoja tavoittelevia. Maksuttomasti tuotettu sisältö ei välttämättä saavuta yhtä laajaa yleisöä kuin maksullinen, sillä Meta rajoittaa maksuttomien julkaisuiden näkyvyyttä priorisoidessaan maksullista mainontaa. (Virtanen 2020, 13). Maksullista markkinointia tehdessä kohderyhmä tulee valita selkeästi ja mainontaan voi asettaa yrityksen resursseihin sopivan budjetin (Virtanen 2020, 83). Somearvonnat ja -kilpailut tukevat näkyvyyden kasvua ja lisäävä käyttäjien sitoutumista (Virtanen 2020, 58). Maksuttoman sisällön rajoitettu näkyvyys voi haastaa yrityksen organisen, eli maksuttoman mainonnan, kasvun mahdollisuuksia. Tämän vuoksi maksetun mainonnan harkittu hyödyntäminen voi olla perusteltua myös pienimuotoisessa yritystoiminnassa.

Virtasen (2020, 91) mukaan somemarkkinoinnissa tulee keskittyä onnistumisen seurantaan. Somemarkkinoinnin suunnitelma toimii tekemisen vankkana perustana ja ilman huolellista suunnittelua toiminta jää helposti satunnaiseksi ja tehottomaksi. Somesuunnitelma määrittää tavoitteet, kanavat ja kohderyhmät sekä toimii edellytyksenä tulokselliselle somemarkkinoinnille. (Popa 2025.)

3.6 Uutiskirje

Hyvä uutiskirje ilmestyy säännöllisesti ja sisältää ajankohtaista ja relevanttia tai muuten arvoa tuottavaa sisältöä. Uutiskirjeen tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden ostopolkua ja mahdollistaa tavan tuoda esille yrityksen tuotteita ja palveluita. (Folcan 2022.)

Uutiskirjeen tärkeitä ominaisuuksia ovat, että se tukee muita markkinoinnin keinoja ja hyvin rakennettuna ohjaa uutiskirjeen lukijat yrityksen muihin kanaviin. Uutiskirjeen tarkoituksena on edistää tuotteiden, palveluiden sekä kampanjoiden näkyvyyttä ja niiden avulla edistää myyntiä sekä yrityksen muita tavoitteita. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että asiakkaat pysyvät vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja uutiskirjeen avulla on mahdollista luoda asiakkaille henkilökohtaisemmalta tuntuva lähestymistapa verrattuna somepostauksiin tai lehtimainoksiin. Hyvin rakennetun uutiskirjeen avulla yritys pystyy keräämään tietoa siitä, mitkä tuotteet kiinnostavat asiakkaita klikkausten perusteella. (Folcan 2022.)

Uutiskirjeen sisällön pystyy automatisoimaan ja se voi olla yhdistelmä kuvia, videoita ja tekstiä. Uutiskirje mahdollistaa pidempiaikaisen yhteydenpidon, asiakassuhteen syventämisen ja myynnin tai muun yrityksen tavoitteiden edistämisen. (Folcan 2022).

Uutiskirjeen automatisointi tarjoaa yrityksille tehokkuutta ja ajansäästöä (Folcan 2022), mutta samalla viestinnästä voi tulla etäistä ja brändiin kuulumatonta. Komulaisen (2018, 117-

120) mukaan markkinointiviestinnän tulee heijastaa yrityksen omaa äänensävyä kaikissa kanavissa. Tämä on tärkeää huomioida toimialoilla, joissa asiakassuhteet perustuvat luottamukseen ja henkilökohtainen palvelukokemus on keskeinen osa brändiä. Informatiivinen sisältö ei välttämättä riitä herättämään asiakkaan kiinnostusta, ellei se tarjoa tunteellista arvoa ja yhteyttä brändiin.

3.7 Segmentointi

Segmentointiprosessi alkaa yrityksen markkina-alueen kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisella. Siinä selvitetään muun muassa markkinan koko ja rakenne, ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet sekä valitaan segmentointikriteerit ja muodostetaan ostoryhmät. (Hesso 2015, 94.)

Asiakkaiden segmentointi eli ryhmittely erilaisiin joukkoihin, on asiakassuhteiden hallinnan ja markkinoinnin kannalta keskeisin työkalu. Segmentointipäätökset toimivat perustana markkinoinnin suunnittelussa. Oikeanlaisella markkinoinnin kohdentamisella pystytään asemoimaan yrityksen tarjonta markkinoille. Yhteiskunnan kehittymisen myötä segmentoinnista on tullut haasteellisempaa, sillä ihmisten elämäntyyli, tarpeet ja ostokäyttäytyminen muuttuu. Tämä aiheuttaa sen, että segmentit ovat entistä kapeampia ja segmentointikriteerit entistä yksilöllisempiä. (Jylhä & Viitala 2013, asiakassegmentointi ja yrityksen positointi markkinoilla.)

Jylhän ja Viitalan (2013, segmentointi) mukaan segmentoinnin päätasoja ovat tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnissa profiloidaan liikeidean tasolla tyyppiasiakkaat ja asiakassuhdesegmentoinnissa asiakastyypiryhmien sisällä erotellaan alaryhmät. Alaryhmiä voivat olla esimerkiksi ei-vielä asiakkaat ja kanta-asiakkaat. Yritykset kohdentavat markkinointiaan yhdelle tai useammalle segmentille. Asiakasmarkkinoinnin muuttuessa entistä pienempiin segmentteihin, on yleensä täsmämarkkinointi kannattavin markkinoinnin muoto. Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella nämä tasot voivat limittyä toisiinsa. Esimerkiksi digitaalisten kanavien kautta saatavan datan avulla voidaan samanaikaisesti tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja syventää olemassa olevien asiakassuhteiden ymmärrystä. Näin ollen perinteinen jaottelu ei aina vastaa nykyaikaisen datalähtöisen markkinoinnin tarpeita, joissa segmentointi on jatkuvaa ja reaaliaikaisesti päivittyvää. (Suomen Digimarkkinointi 2025).

Asiakkaista voidaan kerätä tietoa erilaisilla vuorovaikutuskohtaamisilla. Se voi olla kysely verkossa, jossa kartoitetaan asiakkaan mieltymyksiä ja demografitietojaan tai ostotapahtumassa tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta saatua tietoa asiakkaasta. Asiakastieto prosessoidaan tämän jälkeen asiakasprofiileiksi, joka taas toimii tietopohjana yksilöityjen markkinointitulosten luomiselle. Digitaalisissa kanavissa tämä voi olla esimerkiksi kustomoitu sähköposti tai tekstiviesti. (Jylhä & Viitala 2013, segmentointi.) Pienemmillä yrityksillä ei välttämättä ole

käytössään laajoja asiakastietojärjestelmiä, mikä rajoittaa syvällisen segmentoinnin toteuttamista.

Segmentointikriteerit ovat tärkeä työkalu segmentoinnissa. Tärkeää on huomioida segmentin tuottoisuus, selkeys, differoitavuus, koko ja saavutettavuus, sekä se kuinka hyvin markkinointi pystytään kohdentamaan segmentille. Kuluttajamarkkinoilla segmentoinnin perustana käytetään kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikä, tulot ja elämäntyyli, demografisia ja psykografisia tekijöitä, kuten kiinnostuksenkohteita ja tavoitettavuutta, sekä kuluttajan hakemia hyötyä ja heidän käyttäytymistään. (Jylhä & Viitala 2013, segmentointi.)

3.7.1 Kohderyhmä

Jylhän ja Viitalan (2013, segmentointi) mukaan segmentoinnin avulla voidaan rajata ja jäsentää asiakkaita heidän elämäntilanteensa, tarpeidensa ja käyttäytymisensä perusteella. Kohderyhmiä yrityksellä on usein monia erilaisia, kuten nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, media sekä yhteiskunta yleisesti.

Bergström ja Leppänen (2021, 5.1) tarkentavat, että markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu tapahtuu usein kohderyhmittäin, mutta sen tulee muodostaa yritykselle yhtenäinen ja johdonmukainen kokonaisuus. Heidän mukaansa joitakin osia yrityksen markkinoinnista, kuten imagomarkkinointia voidaan suunnata lähes kaikille yrityksen kohderyhmille.

Lähteiden näkemykset korostavat samaa periaatetta siitä, että markkinoinnin tehokkuus edellyttää kohderyhmien tuntemista ja viestinnän eriyttämistä eri segmenteille. Kuitenkin Bergströmin ja Leppäsen painotus viestinnän yhtenäisyydestä tuo esiin tärkeyden tasapainosta. Liian hajautettu segmentointi voi heikentää yrityksen ja brändin johdonmukaisuutta.

3.7.2 Ostajapersoona

Ostajapersoonan määrittämisen tavoitteena on ymmärtää, miksi asiakas päätyy tekemään ostopäätöksen (Komulainen 2018, 42).

Ostajapersoonaa luodessa tulee osata tunnistaa asiakkaan käyttäytyminen ja muokata siitä hyödyllinen persoonakuvaus. Asiakastiedosta tulee muodostaa persoona tutkimalla segmentin eri tekijöitä, kuten esimerkiksi demografisia tekijöitä ja ostokäyttäytymistä. Persoona luodaan lisäämällä yksityiskohtia ja tavoitteita aineiston pohjalta. Goodwinin (2009, 280-281) mukaan ostajapersoona ei ole täysin kuvitteellinen hahmo, vaan sen tulee pohjautua todelliseen asiakasdataan. Persoonalle luodaan tarina ja muita tekijöitä kuvaamaan heitä perustuen kerättyyn dataan esimerkiksi haastatteluista tai asiakastietokannasta. (Goodwin 2009, 280-281.)

Alla on esimerkki, miten mahdollinen ostajapersoona voidaan muodostaa ja miltä se saattaisi näyttää visuaalisesti. Kuviossa on esitetty, millaisia tietoja asiakkaasta on hyvä sisällyttää persoonakuvaukseen. Ostajapersoona kokoaa yhteen kaikki asiakkaan demografiset tiedot, arvot, käyttäytymisen sekä mahdolliset haasteet. Demografisiin piirteisiin luokitellaan esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus ja varallisuusaste, kun taas arvot liittyvät urasuuntatuneisuuteen, poliittisiin näkemyksiin tai kiinnostukseen ekologisuutta kohtaan. Käyttäytymismallit kuvaavat asiakkaan mieltymyksiä ja tottumuksia, kuten harrastuksia, median käyttöä ja brändiuskollisuutta. Haasteisiin voivat liittyä esimerkiksi taloudelliseen epävarmuuteen, muutoshaluttomuuteen tai haasteisiin digitaalisten palveluiden käytössä. (Kuvio 5.)



Kuvio 4: Ostajapersoona (Muutosdigitali 2003)

Kun asiakkaat on jaettu omiin ryhmiinsä, on kohdennettua markkinointia helpompaa tehdä. Ostajapersoona on yrityksen tuotteista kiinnostunut kuvitteellinen ostaja. Ostajapersoonan profilointi avaa mahdollisuuden eläytyä asiakasryhmään astumalla ulos asiakaspalvelijan roolista ja nähdä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat olosuhteet. Mitä enemmän asiakkaista on kerätty tietoa, sitä yksityiskohtaisemman ostajapersoonan voi luoda. (Komulainen 2018, 43-45.)

Ostajapersoonan luomisessa on hyvä tarkastella muun muassa sitä, miten asiakkaat käyttävät tuotteita ja vaikuttaako esimerkiksi ikä, sukupuoli tai asuinpaikka heidän käyttäytymiseensä. Lisäksi voidaan pohtia, millaisia ongelmia eri asiakasryhmillä on ja millaisia ratkaisuja he etsivät. Ostajapersoonan rakentaminen onnistuu luomalla muutamia persoonia demografisten tekijöiden, tuotteen käytön ja ongelmanratkaisutapojen pohjalta, sekä laatimalla jokaiselle

oma kortti, johon sisältyy asiakastarina ja -kuvaus. (Komulainen 2018, 46). Ostajapersoonien laatiminen on toistuva prosessi, jota voidaan tarkentaa uuden asiakasdatan kertyessä.

3.8 Ostopolku

Digitalisaatio on tarjonnut asiakkaille rajattoman määrään erilaista sisältöä ja tarjoamia. Nämä mahdollisuudet ovat siirtäneet asiakaskäyttämistä digitaaliseen suuntaan (Lahtinen ym. 2022, 54) ja vaikuttaneet ostoprosessin aikaiseen käytökseen (Lahtinen ym. 2022, 57). Ostoprosessi ei ole enää yhtä virtaviivainen aikaisempaan verrattuna, sillä asiakas saattaa liikkua eri vaiheiden välillä tietoa hakiessaan. Harkintaa vaativissa päätöksissä Lahtisen ym. (2022, 57) mukaan ostokäyttäytymisen malli kuvaa kuitenkin edelleen päätöksentekoon liittyviä vaiheita, joita asiakas käy läpi ostoprosessin aikana. Kriittisesti tarkasteltuna perinteinen ostoprosessin malli ei aina kuvaa monivaiheista ja dynaamista todellisuutta, jossa asiakkaiden päätöksiin vaikuttavat yhtäaikaaisesti some, muiden suositukset sekä jatkuvasti päivittyvä tieto.

Alla on esitetty visuaalisesti, miten ostoprosessi etenee ja, mitä vaiheita se sisältää (kuvi 3).



Kuvio 5: Asiakkaan ostoprosessi (Lahtinen ym. 2022, 56).

Ostopolun avulla kyetään tunnistamaan ne vaiheet, joiden kautta kuluttaja etenee tarpeen tunnistamisesta asiakkuuden muodostumiseen.

Ensimmäisessä vaiheessa, eli tiedostamisessa, asiakkaalle syntyy tarve tuotteelle tai palvelulle, näkyvyys esimerkiksi somekanavassa on keskeistä. Asiakas näkee esimerkiksi Instagramissa julkaisun, joka herättää hänen mielenkiintonsa ja hän tulee tietoiseksi yrityksen tarjoamista palveluista, sijainnista ja tuotteista. (Alma 2025.)

Toisessa vaiheessa, eli harkinnassa, asiakas vertailee vaihtoehtoja ja pohtii, mistä hän saa parhaan hyödyn. Kolmannessa vaiheessa, eli ostopäätöksessä tehdään päätös mahdollisesta hankinnasta. Päätöksen taustalla vaikuttavat muun muassa asiantunteva neuvonta, mukaansatempaava informatiivinen somemainos, palvelun nopeus ja laaja tuotevalikoima. (Alma 2025.)

Asiointikokemuksen aikana asiakas arvioi palvelun sujuvuutta, tuotteiden saatavuutta ja kokonaisvaltaista asiointikokemusta. Positiivinen kokemus lisää todennäköisyyttä siitä, että asiakas palaa asioimaan yritykseen. (Alma 2025.)

Viimeinen vaiheessa asiakas määrittää muodostuuko yhdestä ostokerrasta jatkuva asiakassuhde. Jälkimarkkinointi, kuten esimerkiksi uutiskirje, voivat tukea asiakassuhteen ylläpitoa. Pitkällä aikavälillä hyvä asiakaskokemus ja luottamus voivat johtaa lisäostoihin ja vahvaan asiakasuskollisuuteen. (Alma 2025.)

Asiointikokemuksen ja jälkimarkkinoinnin vaiheita voidaan tarkastella myös kriittisesti. Vaikka Alma (2025) painottaa, että positiivinen asiakaskokemus vaikuttaa asiakasuskollisuuteen, voidaan todeta, että hyvä kokemus ei aina riitä sitouttamaan asiakkaita pitkäksi aikaa. Nykypäivän kuluttajat ovat vaativia ja odottavat jatkuvaa arvoa, henkilökohtaista palvelua sekä helpoutta, erityisesti digitaalisessa ympäristössä.

Suuren tietomäärän takia asiakkailta on informaatiovalta, mikä viittaa siihen, että digitaalisten kanavien kautta on helppo saada informaatiota tuote- ja palvelutiedosta. (Lahtinen ym 2022, 67.) Osa yrityksistä kokee tiedon jakamisen pelottavana, sillä he ajattelevat jakavansa tietoa, jonka kilpailijat voivat nähdä. Yritysten tulisi kuitenkin ajatella asiaa siltä kannalta, että kilpailijat saattavat tuottaa asiakkailleen parempaa sisältöä, kuin mitä itse tekee. Yrityksen löytäessä sopiva tapa julkaista sisältöä, luo se asiakkaille rutiinin vierailta yrityksen sivustolla ja rakentaa mielikuvaa yrityksen asiantuntijuudesta. (Lahtinen ym. 2022, 67.) Voidaan kuitenkin todeta, että informaatiovallan kasvu voi tuoda kuluttajille myös ajatuksia siitä, että päätöksenteko on raskaampaa ja epävarmaa, koska tietoa on niin paljon saatavilla. Yritysten olisi tarpeellista osata suodattaa oleellinen tieto ja tehdä ostopolusta asiakkaille mahdollisimman helpokäyttöinen ja luotettava.

4 Menetelmät ja toteutustapa

Opinnäytetyö on tehty tutkimuksellisenä kehittämistyönä, koska siinä korostuu toiminnallisuus ja parannusten hakeminen. Lisäksi tutkimuksellista kehittämistyötä ohjaavat ensisijaisesti käytännön tavoitteet, joihin haetaan tukea teoriasta. Tämä käytännönläheinen lähestymistapa tekee menetelmästä erityisen soveltuvan tähän työhön, jonka tavoitteena on laatia toimeksiantajalle konkreettisia kehittämis ehdotuksia. (Ojasalo ym. 2015, 18-20.)

Aineistonhankinnassa on hyödynnetty osallistuvaa havainnointia apteekin päivittäisessä toiminnassa sekä epämuodollisia keskusteluja henkilöstön kanssa. Näiden menetelmien avulla on kerätty tietoa apteekin markkinoinnin nykytilasta ja sen kehittämistarpeista.

Työn teoreettinen perusta rakentuu kirjallisuuskatsauksesta, jonka avulla on jäsenneilty ja koottu ajankohtaista tietoa markkinoinnista ja asiakaslähtöisistä toimintamalleista. Teoreettisen tiedon ja käytännön havaintojen yhdistämisellä on muodostettu kokonaisuus, joka tarjoaa perustellun pohjan toimeksiantajalle laaditulle markkinointisuunnitelmalle.

4.1 Havainnointi

Havainnointi on tieteellisen aineistohankinnan perusmenetelmä. Havainnoinnin avulla on mahdollista tarkastella ilmiöitä prosesseina pidemmän ajan kuluessa. Havainnoinnin etuna on sen kokonaisvaltaisuus. Saatu tieto on kytkettävissä suoraan asiayhteyteen. Havainnoinnin avulla on mahdollista todentaa, miten keskusteluissa tai dokumentoidussa tiedossa oleva asia toteutuu käytännössä. (Puusa & Juuti 2020, havainnointi organisaatiokulttuurissa.)

Tässä työssä aineistonkeruumenetelmänä on osallistuva havainnointi, sillä toinen opinnäytetyön kirjoittajista työskentelee kohdeorganisaatiossa. Jotta havainnoinnin osuutta voidaan käyttää aineistonkeruutapana, on havainnointiaineiston luotettavuus vahvistettava. Aineistonkeruusta on täten tehtävä suunnitelmallista ja systemaattista, jolloin sitä voi analysoida järjestelmällisesti ja uskottavasti. (Puusa & Juuti 2020, havainnoinnin muodot.)

Havainnoinnin avulla on kyetty täydentämään kokonaiskuvaa organisaation käytännöistä ja haasteista. Havainnointiin kuuluu keskustelut toimeksiantajan kanssa ja apteekin markkinointitapojen havainnointi paikan päällä sekä verkossa.

4.2 Luotettavuus ja eettiset kysymykset

Työelämälähtöisessä kehittämistyössä korostuvat tieteen tekemisen ja yritysmaailman eettiset säännöt. (Puusa & Juuti 2020, laadullisen tutkimuksen luotettavuus.) Tämän työn tavoitteet ovat korkean moraalin mukaisia ja työ on tehty rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti. Kehittämistyössä kyseessä on aina inhimillinen toiminta, jolloin on mahdollista, että hankkeessa on vajaavaiheita ja rajoituksia.

Työn eettiset näkökohdat liittyvät aineiston keruuseen havainnoimalla Tapiolan apteekin päivittäistä toimintaa sekä keskustelemalla henkilökunnan kanssa. Havainnointi kohdistui apteekin yleisiin toimintatapoihin eikä yskittäisiin asiakkaisiin. Keskustelut henkilökunnan kanssa perustuivat vapaaehtoisuuteen ja heille kerrottiin työn tarkoitus sekä tietojen käyttötapa (Ojasalo ym. 2015, 48-49.). Aineistonkeruussa noudatettiin laadullisen tutkimuksen eettisiä periaatteita, kuten läpinäkyvyyttä, luottamuksellisuutta ja toiminnan kuvaamista yleisellä tasolla toimeksiantajan suojaamiseksi. (Puusa & Juuti 2020, laadullisen tutkimuksen luotettavuus.)

Kerätty aineisto käsitellään luottamuksellisesti ja säilytetään turvallisesti siten, että vain opinnäytetyössä mukana olevat henkilöt pääsevät tarkastelemaan aineistoa. Kerätty tieto on

raportoitu totuudenmukaisesti ja neutraalisti ilman tietojen vääristelyä. Työssä hyödynnetyt menetelmät ja aineistonkeruumenetelmien yhdistäminen tukevat tutkimuksen ja havaintojen luotettavuutta. (Puusa & Juuti 2020, laadullisen tutkimuksen luotettavuus.)

Epärehellisyyden välttämiseksi keskeisiä asioita tässä työssä ovat toisten tekstien plagiointi, toisten tutkijoiden ja toimijoiden osuuden vähättely, harhaanjohtava tai puutteellinen raportointi. (Ojasalo ym. 2015, 48-49.)

4.3 Aineiston analyysimenetelmät

Tässä työssä aineisto on pääasiallisesti laadullista ja sitä analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tarkasteltavaa ilmiötä ja sen kontekstia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen keskeinen ominaispiirre onkin se, että se perustuu ihmisen kokemusten ja näkemysten tarkasteluun (Puusa & Juuti 2020, laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät).

Opinnäytetyön aineisto koostuu erityisesti osallistavasta havainnoinnista Tapiolan apteekissa, jonka avulla on saatu kerättyä käytännön tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja asiointitilanteista. Havainnointia suoritettiin osallistavana havainnointina, joka toteutettiin Tapiolan apteekissa toisen opinnäytetyön kirjoittajan työvuorojen yhteydessä. Havainnointi oli luonteeltaan jatkuvaa ja sidottua apteekin arkeen. Havainnointi ei keskitynyt yksittäisiin asiakkaisiin vaan Tapiolan apteekin asiakasvirtaan, asiointitilanteiden kulkuun ja palveluprosessien kokonaisuuteen niin kivijalkamyymälässä, kuin somessa. Havainnoinnin ollessa pitkäkestoista ja toistuvaa mahdollisti se ilmiön tarkastelun monipuolisesti eri päivinä ja eri asiakasvirran tilanteissa, mikä lisää aineiston luotettavuutta ilman tarvetta määrittää havainnointia tiettyyn ajankohtaan.

Lisäksi aineistoa on kerätty toimeksiantajan, eli apteekkarin, ja apteekin henkilökunnan kanssa käydyistä keskusteluista, jotka toivat esiin heidän näkemyksiään markkinoinnin nykytilasta, kehittämiskohdista ja tavoitteista. Täten saatu aineisto antaa monipuolisen ja käytännönläheisen kuvan apteekin nykytilanteesta sekä sen henkilöstön kokemuksista ja näkemyksistä.

Laadullisen aineiston avulla voidaan muodostaa syvälinen ymmärrys siitä, millaisia odotuksia ja tarpeita Tapiolan apteekin asiakkailla ja henkilöstöllä on markkinointiin ja digimarkkinointiin liittyen. Tätä tietoa hyödynnetään SWOT- ja PESTEL-analyysien pohjana sekä kohderyhmien ja asiakaspersoonien määrittelyssä. SWOT- sekä PESTEL-analyysit valittiin menetelmiksi sillä ne mahdollistavat apteekin vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten tekijöiden vaikutusten systemaattisen tarkastelun markkinoinnin näkökulmasta. Yhdessä havainnointi ja keskustelut muodostavat monipuolisen ja käytännönläheisen aineiston, jonka avulla Tapiolan

apteekin markkinoinnin nykytilanne ja kehittämistarpeet voidaan kuvata riittävällä tarkkuudella ja läpinäkyvyydellä.

4.3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on kotimaisten sekä ulkomaisten tutkimusten mukaan yksi yritysten johtamiseen suunniteltu suosituin yksittäinen strategiatyökalu. Se on kehitetty 1960-luvulla Yhdysvalloissa, mutta sen alkuperäisestä kehittäjästä ja tarkasta kehittämisajankohdasta ei kuitenkaan ole varmaa tietoa. (Vuorinen & Huikkola, 2023, 97.).

Jylhän ja Viitalan (2013, luku 4 SWOT-analyysi) mukaan SWOT analyysi on soveltuva liikeidean muotoiluun kuten yrityksen jatkuvaan kehittämiseen yrityksen eri vaiheissa. SWOT-analyysissä tehdään tilannekatsauksia yrityksen nykytilanteen avulla ja niitä käytetään päätöksenteon tukena. Analyysin nimi koostuu englanninkielisistä sanoista: strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat). Analyysin avulla arvioidaan yrityksen omia voimavaroja, kuten yrityksen toimintaympäristön vaikuttavia tekijöitä. Analyysi jaetaan nelikentäksi, jolla on tarkoituksena tarkastella samanaikaisesti yrityksen sisäisiä sekä ulkoisia positiivisia ja negatiivisia vaikuttavia tekijöitä. Tehokkaimman työkalun SWOT-analyysistä saa yritykselle, kun analyysia ei jätä vain vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien kirjaukseen vaan niistä siirrytään vielä johtopäätöksiin ja tehdään toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman avulla yritys voi hyödyntää omia vahvuuksia sekä mahdollisuuksia sekä oppia tunnistamaan mahdolliset liiketoimintaa haittaavat piirteet. Kun yritys tiedostaa omat uhat ja heikkoudet, on niitä helpompi hallita, kun niihin on varauduttu sekä tehty toimintasuunnitelmat niiden varalle. (Jylhä & Viitala, 2013, luku 4 SWOT-analyysi.)

Yrityksen on tärkeää rajata analyysia tehdessä, että mitä asioita analyysissä käsitellään ja arvioidaan, jotta he saavat mahdollisimman rajatut sekä vertailukelpoiset tulokset. (Lindroos & Lohivesi, 2010, 219-220). SWOT-analyysin voi tehokkaimmillaan tehdä erikseen nykyhetkeä sekä tulevaisuutta koskevista asioista. Näitä kahta yritys voi tällöin vertailla keskenään ja nähdä mikä on yrityksen toiminnan kannalta juuri siinä hetkessä keskeistä. (Lindroos & Lohivesi, 2010, 219-220.).

4.3.2 PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysi tunnetaan myös nimellä toimintaympäristön analyysi. Analyysin avulla on tarkoitus saada kokonaisvaltainen käsitys yrityksen ulkoisista vaikuttavista tekijöistä ja niiden kehityksestä. Analyysissä jaetaan toimintaympäristö erillisiin sektoreihin, jonka jälkeen niitä arvioidaan yrityksen näkökulmasta, kyseiset sektorit ovat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset, juridiset sekä eettiset. (Luoma 2025, 313.) Yrityksen on tärkeää keskittyä analyysissä olennaisiin ja yritykselle keskeisiin teemoihin, jolloin analyysin avulla

5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään Tapiolan apteekin somemarkkinointisuunnitelmaan kuuluvien käytettyjen työkalujen tuloksia. Näissä kappaleissa avataan työn tuloksena syntynyt somemarkkinointisuunnitelman sisältö sekä kuinka suunnitelma muodostui. Lisäksi luvussa esitellään luodut segmentit, kohderyhmät ja ostajapersoonat Tapiolan apteekille, joiden avulla somemarkkinointia voidaan kohdentaa entistä tehokkaammin.

Suunnitelma on tehty huomioiden yrityksen tarpeet ja suunniteltu niin, että se on helppo ottaa käytäntöön heti. Suunnitelma ei sisällä toimivuuden mittaamista. Lisäksi se on rakennettu niin, että muutoksia on helppo tehdä, kun huomataan minkälainen viestintä ja sisältö soveltuu kohderyhmille ja mitkä tuottavat haluttuja tuloksia.

5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä käydään Tapiolan apteekin osalta läpi kaikki neljä osiota: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysi on laadittu liitteistä löytyvän analyysin pohjalta.

Toimeksiantajan vahvuuksia ovat luotettavuus sekä turvallinen brändi, joka on säännelty apteekkitoiminta Suomessa (Apteekkari 2015). Apteekilla on vakiintunut asema Tapiolassa ja kyseinen apteekki on ollut toiminnassa jo vuodesta 1923 saakka, jonka ansiosta asiakaskunta on vakiintunutta. Sijainniltaan sekä kulkuyhteyksiltään apteekki on monien saavutettavissa. Asiantuntevan henkilökunnan, verkkopalveluiden, kotiinkuljetuksen lisäksi he haluavat pysyä kehityksen aallon harjalla ja kehittää toimintaansa jatkuvasti. (Tapiolan apteekki 2025.)

Heikkouksiin lukeutuu apteekki-alan sääntely, joka määrittää hinnoittelun tarkasti, mikä vähentää mahdollisuuksia kilpailla asiakkaista hinnoittelun avulla. Lisäksi tuotteilla on hankalampaa kilpailla, sillä lääkkeet ovat pääasiassa samoja apteekista riippumatta, mutta esimerkiksi erilaisilla ihonhoito sekä hyvinvointituotteilla voi laajentaa valikoimaa ja luoda siitä monipuolisemman. Kauppakeskusaikoihin avoinna oleva apteekki voi menettää mahdollisia asiakkaitaan, kun verrataan 24/7 toimiviin apteekkeihin. (Apteekkari 2015.)

Tapiolan apteekin toiminnassa on useita mahdollisuuksia. Yksi keskeisimmistä on monipuolinen markkinointi ja sen hyödyntäminen niin somekanavissa, kauppakeskusympäristössä kuin perinteisten mainoskeinojen avulla. Lisäksi hyvinvointiin liittyvät trendit kasvattavat kysyntää erilaisten terveystuotteiden, vitamiinien ja muiden hyvinvointituotteiden osalta (Tuorila 2022). Kohdennettu markkinointi ja kampanjat voivat lisätä tuotteiden näkyvyyttä ja houkuttelevuutta asiakaskunnalle. Väestön ikääntyminen ja sen myötä lisääntynyt terveyden merkityksen korostuminen luo mahdollisuuksia, tämä voi lisätä apteekkipalveluiden sekä niihin liittyvien tuotteiden kysyntää. Apteekin sijainti ja lähiympäristö tarjoavat mahdollisuuden tehdä

yhteistyötä paikallisten toimijoiden ja yritysten kanssa, joka voi vahvistaa apteekin näkyvyyttä ja tukea asiakassuhteiden kehitystä sekä rakentamista.

Apteekkialan toimintaympäristöön liittyy uhkia. Samalla alueella toimii kilpailijoita, joita sijainnin perusteella ovat Mankkaan Oma Apteekki, Apteekki Niitty sekä verkkoapteekit. Kilpailijoilla palvelutarjonta on pitkälti samankaltaista. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttuminen, kuten siirtyminen entistä enemmän verkkoasiointiin voi vähentää fyysisen apteekin asiakasvirtaa (Suomi 24/7 2025, Suomalaisten ostokäyttäytyminen muuttuu). Lisäksi apteekkialan sääntelyn mahdolliset muutokset voisivat vaikuttaa merkittävästi apteekin toimintaan ja kilpailuasetelmaan tulevaisuudessa. Väestön taloudellinen tilanne ja sen vaihtelut voivat heijastua apteekin toimintaan, kun asiakkaiden ostovoima heikentyy voi asiakkaat vähentää hankintoja sekä siirtyä edullisempiin tuotteisiin (Heikkilä 2025).

Analyysin tuloksien perusteella apteekin on kannattavaa hyödyntää markkinointiinsa liittyen hyvää sijaintia, kulkuyhteyksiä, muuttuvia trendejä sekä erilaisten kampanjoiden mahdollisuuksia. Tärkeää on kiinnittää huomiota esille tulleisiin uhkiin ja heikkouksiin, joilla on suuri vaikutus apteekin toimintaan.

Somemarkkinointisuunnitelman kannalta hyödynnetään analyysin tuloksissa esiin tulleita asioita. Tärkeimpänä niistä on somemarkkinoinnin mahdollisuudet nykypäivänä ja tätä tukemaan on laadittu sosiaalisen median vuosikello, jonka perusteella Tapiolan Apteekki pystyy suunnittelemaan julkaisujaan etukäteen ja pitämään somekanavansa aktiivisina jatkuvasti. Uutiskirje ja sen sisältö voidaan pitää yhtenäisenä somesisällön kanssa, jolloin sisältö pysyy tehokkaampana ja yhtenäisenä kokonaisuutena.

Heikkouksia voidaan somemarkkinoinnin avulla kompensoida erottautumalla valikoimalla kilpailijoista ja nostamalla sekä korostamalla somesisällöissä erilaisia hyvinvointituotteita, ihonhoito-ohjeita sekä tuotteita ja erilaisia sesonkituotteita. Somesisällöissä tuodaan vielä enemmän esille palvelun laatua kilpailuetuna sekä korostetaan apteekin helppoa saavutettavuutta ja sijaintia kauppakeskuksessa.

Somemarkkinoinnilla voidaan varautua analyysissä nousseisiin uhkiin. Kun korostetaan somesisällössä verkkopalveluita sekä apteekista saatavan palvelun lisäarvoa, saadaan huomiota kohdistettua pois hintakilpailusta.

5.2 PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysissä keskitytään Tapiolan apteekin toimintaympäristön analysoimiseen (Luoma 2025, 313). Sen avulla saadaan käsitys mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat apteekin toimintaan. Analyysissä käydään läpi poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset sekä lailliset tekijät. PESTEL-analyysi on laadittu liitteistä löytyvän analyysin pohjalta.

Tapiolan apteekin poliittisia vaikuttavia tekijöitä ovat lainsäädäntö, joka säätelee apteekkien toimintaa hyvin tarkasti (Sosiaali- ja terveysministeriö 2025).

Ekonomisia vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaiden taloudelliset muutokset, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä apteekkien säädelty hinnoittelu, joka vaikuttaa tuotteiden hintoihin (Heikkilä 2025).

Sosiaalisia vaikuttavia tekijöitä on väestön ikääntyminen (Valkonen ja Lassila 2021) ja sen myötä terveyden merkityksen nouseminen. Vastavuoroisesti nuoret, jotka saavat perheenlisäystä luo mahdollisuuksia apteekin toiminnalle sillä he alkavat todennäköisesti lasten sairastuessa tarvitsemaan enemmän apteekin palveluita. Lisäksi asiakkaiden odotukset hyvästä palvelusta sekä nopeasta saatavuudesta ovat osa sosiaalisia tekijöitä (Dialok 2023).

Kun mietitään teknologisia vaikuttavia tekijöitä niihin lukeutuvat palveluiden digitalisoituminen (Opetushallitus 2025), apteekin datan käyttö esimerkiksi markkinoinnin tukena sekä sosiaalisen median markkinoinnin merkityksen kasvaminen.

Ekologisten tekijöiden merkitys on noussut ja kuluttajat ovat tarkkoja pakkausmateriaalien kierrätyksestä, vastuullisista ja ympäristöystävällisistä tuotteista sekä yrityksen ympäristövaikutuksista (Lintumäki 2024). Apteekissa merkityksellistä on lääkkeiden oikea oppinen kierrätys, sillä väärin kierrätettynä ne voivat huonoimmassa tapauksessa päätyä luontoon ja aiheuttaa haittaa luonnolle ja eläimille (Salimäki & Perkola 2021).

Viimeisenä osiona analyysissä on lailliset tekijät, joita ovat noudatettava lainsäädäntö, joka koskee lääkkeiden mainontaa. Apteekissa tärkeässä roolissa on asiakkaiden tietosuoja sekä GDPR-asetuksen noudattaminen. (Tapiolan apteekki 2025b.)

Luodun analyysin tulosten perusteella apteekin toiminnalle ja luotettavuudelle on erittäin tärkeää laadittujen sääntelyiden sekä lainsäädännön noudattaminen päivittäisessä toiminnassaan. Markkinoinnin näkökulmasta lääkkeisiin liittyvät markkinointi on hyvin tarkkaan säädeltyä lainsäädännössä ja sen toteuttamisessa on huomioitava erilaisia asioita. Apteekille olisi hyödyllistä hyödyntää markkinoinnissaan sesonkituotteita sekä erilaisia trendejä, jotka saavat asiakkaat kiinnostumaan markkinoitavista tuotteista. Suuressa merkityksessä nykyaikana on teknologiset sekä ekologiset tekijät, jotka saavat yritykset erottumaan kilpailijoistaan niin hyvässä kuin pahassa. On tärkeää viestiä asiakaskunnalle vastuuteen liittyvistä asioista sekä kehittää toimintaa teknologian mukana.

Somemarkkinointisuunnitelman kannalta hyödynnetään analyysin tuloksissa esiin tulleita asioita. Apteekkitoiminnan tiukan sääntelyn vuoksi on tärkeää tuoda esille apteekin somemarkkinoinnissa luotettavuutta sekä asiantuntijuutta lääkkeiden myynnin sijasta.

Somemarkkinoinnissa korostetaan neuvontapalveluita, apteekin roolia terveyden tukijana sekä asiantuntevaa palvelua. Lisäksi voidaan korostaa vastuullisuutta.

Taloudelliset vaihtelut ja ostovoima huomioidaan somemarkkinoinnissa korostamalla arvoa ja hyötyjä asiakkaille, kuten erilaiset kampanjat ja etupäivät erilaisille hyvinvointituotteille. Viestinnässä voidaan korostaa miten pienillä teoilla voi edistää omaa hyvinvointiaan.

Sosiaaliset tekijät tarjoavat apteekille mahdollisuuden kohdennettuun sisältöön eri asiakasryhmille. Somessa voidaan hyödyntää eri kohderyhmille suunnattuja teemoja.

Teknologian kehitys tarjoaa apteekille mahdollisuuksia markkinointiviestinnän suhteen, ja apteekki voi hyödyntää osana somemarkkinointiaan analytiikkaa ja mainonnan kohdentamista tavoittaakseen kaikki asiakasryhmänsä tehokkaasti.

Ekologisia tekijöitä on tärkeä nostaa esille somemarkkinoinnissa tuomalla esiin kierrätysohjeistuksia, ympäristöystävällisiä tuotevalintoja sekä viestintää apteekin omista vastuullisuustoimista.

Laillisten tekijöiden varjolla on ohjattava somesisältöä keskittymään enemmän informatiiviseen ja neuvovaan viestintään liittyen itsehoitoon sekä terveellisten elämäntapojen tukemiseen, ajankohtaisiin hyvinvointiteemoihin kuten flunssakautteen tai aurinkosuojaukseen.

Kun keskitytään PESTEL-analyysin pohjalta nousseisiin teemoihin, kannattaa somemarkkinoinnissa painottaa asiantuntevaa, vastuullista sekä asiakaslähtöistä viestintää huomioiden ajankohtaiset trendit, ekologisuus ja helposti lähestyttävä sisältö.

5.3 Kilpailevien yritysten sisältöanalyysi

Valitsimme Tapiolan apteekin keskeisimmiksi kilpailijoiksi Mankkaan Oman Apteekin sekä Apteekki Niityn. Molemmat ovat uusia apteekkeja, jotka aukesivat Tapiolan apteekin lähelle viiden apteekilta asiakkailta sijainnin takia. Kilpailijat hyödyntävät Instagramia ja Facebookia markkinointikanavana samankaltaisesti kuin Tapiolan apteekki. Tämä yhtäläisyys somemarkkinoinnissa tekee niiden tarkastelusta tärkeää, sillä se tarjoaa mahdollisen vertailla sisällöntuotantoa, julkaisutiheyttä, visuaalisuutta ja asiakasviestinnän tyyliä. Näin voidaan tunnistaa, millaisia ratkaisuja kilpailijat käyttävät houkutelakseen asiakkaita ja miten Tapiolan apteekki voi erottua ja vahvistaa omaa näkyvyyttään samoilla kanavilla.

Facebook ja Instagram tilejä verratessa voitiin kuitenkin huomata molempien apteekkien seuraajamäärien olevan Tapiolan apteekkiä alhaisemmat. Molemmissa kilpailevissa apteekkeissa on samankaltainen julkaisutyyli, julkaisut ovat pääasiassa vain aukioloaikoihin tai kampanjoihin liittyviä. Julkaisutahti molemmissa apteekkeissa on vähäisempi kuin Tapiolan apteekilla. Julkaisuja julkaistaan 0-3 kertaa viikossa ja julkaisurytmi on epäsäännöllinen. Tapiolan

apteekki on vakiinnuttanut 2-3 kertaa viikossa julkaisutahdin. Tapiolan apteekin julkaisut ovat jo tällä hetkellä monipuolisempia ja he tuovat esille muun muassa apteekin henkilökuntaa ja antavat vinkkejä.

Apteekkien somessa äänensävy on hyvin asiallinen, eikä ollenkaan lämmin. Tapiolan apteekille halutaan antaa ystävällisen ja helposti lähestyttävän äänensävyn, jotta molemmin suuntainen kommunikaatio saataisiin aikaiseksi ja täten vilkastettua vuorovaikutusta somen puolella, mikä taas voi saada aikaiseksi uusia seuraajia.

Sisältöanalyysin vertailukohteeksi pääsi myös Kontulankaaren Apteekki, jolla on Facebookissa jopa 2,4 tuhatta seuraajaa. Heidän julkaisunsa erottuvat muista suuresti, sillä he julkaisevat vitsejä sisältäviä niin sanottuja ”meemipostauksia”. He tuovat erittäin paljon esille apteekkinsa henkilökuntaa ja yleistä tunnelmaa unohtamatta kuitenkaan apteekilta odotettuja kampanjapostauksia ja sesonkiin kuuluvia vinkkejä. Tapiolan apteekki voisikin ottaa hieman mallia Kontulankaaren Apteekin tavasta ja tyylistä tehdä somea. Heidän äänensävyänsä on leikkisä ja hauska, unohtamatta kuitenkaan olla ammattimainen.

5.4 Kohderyhmät

Havainnoinnin ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella on huomattu, että Tapiolan apteekilla laaja ja monipuolinen asiakaskunta. Jotta markkinointiviestintää voidaan kohdentaa tehokkaasti ja hyödyntää resursseja mahdollisimman tuloksellisesti, olemme päättäneet keskittyä kolmeen keskeisimpään kohderyhmään, joita ovat iäkkäät, nuoret aikuiset sekä perheelliset. Kohdentamalla markkinointia näihin ryhmiin Tapiolan apteekki voi tuottaa merkityksellisempää ja vaikuttavampaa viestintää, joka puhuttelee asiakkaita ja heidän arvoaan ja elämäntilannettaan vastaavalla tavalla.

Metan hallintapaneelia tarkastellessa voidaan todeta, että suurimmat ikäjakaumat ovat 45-54-vuotiaat (29,5 %) ja 35-44-vuotiaat (25,5 %). Näiden ryhmien havainnollistamiseksi on luotu ostajapersoonia, joiden avulla kohderyhmiä voidaan konkretisoida ja saada somemarkkinoinnista asiakaslähtöisempää. Viestintä saadaan suunnattua oikeisiin kanaviin ja sisältö räätälöityä kohderyhmille sopiviksi. Tämä palvelee niin asiakkaita kuin apteekkia. (Meta hallintapaneli, 2025). Instagramin hallintapaneelia tutkiessa voi todeta suurimman osan seuraajista sijaitsevan Helsingissä (26 %) sekä Espoossa (18,2 %). Seuraajista 76,9 % on naisia. (Instagram hallintapaneli, 2025).

lääkkäät asiakkaat muodostavat merkittävän osan apteekin asiakaskunnasta. Tyypillisesti he ovat eläkkeellä ja asuvat yhdessä puolisonsa kanssa. Monilla on hyvä eläketurva ja vakaa taloudellinen tilanne. He ovat kiinnostuneita terveyttä edistävästä tuotteista ja sairauksien ennaltaehkäisystä. Verkossa he käyttävät lähinnä Facebookia ja selaavat uutisia, mutta suhtautuvat someen varovaisemmin kuin nuoremmat käyttäjät. Iäkkäät asiakkaat arvostavat

henkilökohtaista palvelua ja luotettavaa terveysneuvontaa. He asioivat ensisijaisesti apteekin myymälässä, mutta saattavat käyttää noutopalvelua.

Perheelliset asiakkaat ovat useimmiten työssä käyviä, keskituloisia aikuisia, joilla on puoliso ja pieniä lapsia. Heidän tarpeensa liittyvät arjen sujuvuuteen ja perheen hyvinvointiin. Flunssat ja lasten antibioottikuurit ovat tyypillisiä tilanteita, joissa apteekkipalveluita hyödynnetään. Tähän ryhmään kuuluvat asiakkaat arvostavat asiantuntevaa palvelua, ajan säästöä ja mahdollisuutta hoitaa asiointi nopeasti verkossa tilaamalla kotiinkuljetus tai noutamalla valmiin tilauksen kassalta. He ovat aktiivisia somen käyttäjiä erityisesti Facebookissa ja Instagramissa.

Nuoret aikuiset ovat joko sinkkuja tai parisuhteessa eläviä, useimmiten pieni- tai keskituloisia ja mahdollisesti opiskelijoita. He ovat yleisesti terveitä, mutta käyttävät vitamiinilisiä ja hyödyntävät apteekin palveluita flunssakautena tai hankkivat apteekkikosmetiikkaa. Nuoret aikuiset ovat erittäin aktiivisia somen käyttäjiä erityisesti Instagramissa ja TikTokissa. He etsivät tietoa ja suosituksia verkosta ja arvostavat nopeaa palvelua ja selkeää viestintää (Komulainen 2018, 116-118). Asiointi tapahtuu usein myymälässä ja vinkit somessa vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

5.5 Ostajapersoonat

Kohderyhmissä esiteltiin kolme eri kohderyhmää, mutta somemarkkinointi suunnitelmaa varten on tietoisesti luotu kaksi Tapiolan apteekille tärkeintä ostajapersoonaa. Ensimmäinen on eläkkeellä oleva Kaarina Korhonen. Kaarina on 65-vuotias eläköitynyt hienostorouva. Hänellä on korkeakoulututkinto sekä hän on luonut uransa työskennellen yhdessä yrityksessä edeten johtotehtäviin asti. Hänellä on aviomies ja he ovat olleet naimisissa 45 vuoden ajan, heillä on kolme lasta sekä lapsenlapsia. Hän edustaa Tapiolan apteekin ikääntyneitä vakioasiakkaita. Kaarinalle terveys on ensisijaisen tärkeää ja hän on erittäin huolehtivainen ja tarkka omasta sekä läheistensä terveydentilasta. Hän asioi Tapiolan apteekissa säännöllisesti reseptilääkeidensä vuoksi sekä käyttää terveyttä tukevia vitamiineja sekä nivelten hyvinvointia tukevia valmisteita. Hän arvostaa luotettavuutta, asiantuntevaa neuvontaa sekä selkeitä ohjeita ja helppoa asiointia, joka hoituu nopeasti. Hän on varovainen digitaalisten palveluiden käyttäjä. Facebookissa Kaarina seuraa ystäviensä kuulumisia ja päivityksiä, mutta kiinnittää kyllä huomionsa häntä koskeviin mainoksiin sekä tarjouksiin. Hänen tarpeensa liittyy reseptilääkkeiden uusintaan ja terveytensä ylläpitämiseen liittyviin asioihin. Kaarinan saisi tilaamaan uutiskirjettä, kun korostetaan siinä kerrottavista kampanjoista sekä sesongin mukaisista vinkeistä, joita hän voisi hyödyntää omaa sekä läheistensä terveyttä ajatellen. Kaarinan tavoittaa parhaiten digitaalisista kanavista Facebookin ja uutiskirjeen kautta.

Toisena ostajapersoonana on 35-vuotias Lauri Leppänen, hän puolestaan edustaa nuorta ja perheellistä. Hän asuu puolisonsa ja heidän pienen kolmevuotiaan lapsensa kanssa

rauhallisella rivitaloalueella Tapiolassa. Hän työskentelee IT-alalla ja on viikosta kolme päivää etätöissä ja loput kaksi päivää hän käy toimistolla Helsingin keskustassa. Kiireisen lapsiperhearjen aikaa hän viettää mielellään perheen kanssa ulkoilemassa tai leikkipuistossa. Laurilla on kiireinen arki ja hän arvostaa selkeitä ja nopeita ratkaisuja, eikä hänellä ole aikaa perehtyä jokaiseen palveluun tai tuotteeseen syvällisesti. Lapsen terveys on Laurille ensisijaisen tärkeää, oli kyse flunssakauden varalle hankituista lääkkeistä tai vitamiineista tai sitten turvallisuudesta kuumemittareista sekä lasten särkylääkkeistä. Hän käyttää paljon digitaalisia kanavia ja arvostaa nopeutta ja helppoutta arjessa, tästä syystä hän hyödyntää usein Tapiolan apteekin kotiinkuljetusta välttääkseen turhat matkat. Hänen tarpeensa liittyvät lapsiin, hyvinvointiin ja arjen terveystuotteisiin. Lauri hyödyntää verkkokauppoja ja selaa aktiivisesti Instagramia. Lauri seuraa Tapiolan apteekkiä somessa niin Instagramissa kuin Facebookissa saadakseen tiedon tarjouksista sekä tapahtumista ilman, että hänen tarvitsee itse etsiä niitä.

5.6 Ostopolku

Ostopolun ymmärtäminen on tärkeää, jotta Tapiolan apteekki voi kohdentaa somemarkkinointiaan oikeisiin kohtiin ja vahvistamaan asiakaskokemusta. (Alma 2025.) Kun arvioidaan Alman (2025) esittämää mallia, se tarjoaa selkeän rakenteen, mutta myös yksinkertaistaa asiakaskäyttäytymistä. Tapiolan apteekin asiakkaat eivät välttämättä kulje kaikkia vaiheita tietoisesti vaan tekevät päätöksiä myös nopeammin ja impulsiivisemmin tarpeen ilmetessä kuten sairastumisen takia. Ostopolku on luotu teorian, havainnoinnin sekä SWOT- ja PESTEL-analyysiin pohjautuen.

Tapiolan apteekin asiakkaan ostopolku alkaa tarpeen tunnistamisesta. Tarve voi syntyä esimerkiksi sairastumisen, reseptilääkkeen uusimisen tai hyvinvointiin liittyvän kiinnostuksen seurauksena. Tässä vaiheessa asiakkaan huomio herää usein somen kautta hänen nähtyään Instagram tai Facebook-julkaisun terveysvinkistä tai tuote-esittelystä. Näkyvyys somessa auttaa asiakasta tulemaan tietoiseksi Tapiolan apteekin tarjoamista palveluista ja tuotteista, mikä lisää maksetun mainonnan tärkeyttä.

Asiakkaan siirryttyä harkintavaiheeseen hän vertailee eri vaihtoehtoja ja pohtii, mistä saa parhaan hyödyn ja luotettavimman palvelun. Tapiolan apteekin maine, helppo saavutettavuus ja asiantunteva palvelu tukevat asiakkaan päätöksentekoa. Somessa toistuvasti vastaan tulevat yhtenäiset julkaisut ja vinkkisäilyt vahvistavat Tapiolan apteekin mielikuvaa luotettavana ja asiantuntevana toimijana. Tapiolan apteekin vahvuutena on sen sijainti Espoon kauppakeskus AINOAssa, joka on helposti saavutettavissa jalan, autolla tai julkisilla kulkuvälineillä. Kauppakeskuksen keskeinen sijainti mahdollistaa spontaanit asiointikäynnit ja yhdistää apteekissa asioinnin luontevasti muihin päivittäisiin ostoksiin.

Ostajapersoona Kaarinan näkökulmasta harkintavaihetta ohjaa helppous ja luotettava palvelu. Lauri puolestaan toimii suunnitelmallisemmin, etsii tietoa somesta ja arvostaa lapsiperheelle

kohdennettuja vinkkejä. Molemmat polut tukevat aiemmin tehtyä segmentointia: iäkkäät, nuoret aikuiset ja perheelliset tarvitsevat erilaista sisältöä ja kohtaavat apteekin eri kanavissa.

Ostopäätöksen vaiheessa asiakas päättää asioida Tapiolan apteekissa vierailemalla myymälässä. Päätökseen vaikuttavat sujuva palvelu, laaja valikoima ja henkilökunnan asiantunteva neuvonta. Asiointikokemuksen aikana korostuu palvelun laatu ja kokonaisuus. Asiakas arvioi, kuinka helposti asiointi sujuu, oliko palvelu ystävällistä ja löytyivätkö tarvittavat tuotteet. Positiivinen kokemus vahvistaa asiakassuhdetta ja lisää todennäköisyyttä, että asiakas palaa Tapiolan apteekkiin tulevaisuudessa ja suosittelee sitä tutuilleen.

Ostajapersoonien näkökulmasta Kaarina arvostaa helppoutta ja henkilökohtaista palvelua. Hän on nähnyt somejulkaisun Facebookissa liittyen nivelten hoitoon, ja hän päättää asioida Tapiolan apteekissa myyn asiointin yhteydessä. Lauri toimii usein suunnitelmallisemmin ja hän on huomannut somejulkaisun lasten ihonhoitoon liittyen ja päättänyt töittensä jälkeen hakea apteekista valmiiksi tilaamansa tuotteet.

Ostopolku jatkuu vielä oston jälkeen. Tapiolan apteekki voi ylläpitää asiakassuhdetta säännöllisellä viestinnällä, kuten somejulkaisuilla ja uutiskirjeellä, henkilökohtaisilla suosituksilla ja kampanjoilla. Esimerkiksi Kaarinaa voidaan muistuttaa nivelten terveyteen liittyvistä tuotteista ja Laurille voidaan tarjota sisältöä perheen hyvinvointiin liittyen. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on vahvistaa asiakkaan sitoutumista, lisätä luottamusta ja tarjota lisäarvoa arjen hyvinvointiin liittyvissä asioissa. Pitkäaikainen ja luottamuksellinen asiakassuhde on keskeinen osa Tapiolan apteekin kilpailuetua ja brändin vahvistumista.

5.7 Kehitysehdotukset

Tapiolan apteekin somemarkkinointistrategian tavoitteena on lisätä näkyvyyttä, vahvistaa apteekin asemaa asiantuntevana ja helposti lähestyttävänä toimijana sekä tukea myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Tapiolan apteekki voi hyödyntää eri kanavia erilaisten kohderyhmien sitouttamiseen.

Tapiolan apteekin somemarkkinointi keskittyy Instagramiin ja Facebookiin, jotka tavoittavat laajasti eri ikäisiä asiakkaita ja mahdollistavat vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Somen kautta Tapiolan apteekki pystyy jakamaan ajankohtaisia vinkkejä, kampanjoita ja kurkistuksia apteekin arkeen, mikä vahvistaa luottamusta ja tuo yrityksen lähemmäs asiakkaitaan.

Tapiolan apteekin somemainontaa voidaan tarvittaessa tukea maksetulla mainonnalla, kuten pienimuotoisilla kampanjoilla Facebookissa ja Instagramissa. Kohdennettu mainonta ei edellytä suurta budjettia, vaan jo pienillä summilla, kuten 20 eurolla, voidaan lisätä näkyvyyttä, tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja vahvistaa kampanjoiden vaikuttavuutta. Maksetun mainonnan

avulla tukea ajankohtaisia teemoja, kuten esimerkiksi lokakuussa flunssakauden tuotteita tai kausittaisia hyvinvointikampanjoita. Maksettua mainontaa analysoitaessa saadaan kerättyä samalla dataa siitä, millainen sisältö herättää eniten mielenkiintoa eri kohderyhmien keskuudessa (Meta 2025).

Instagramiin julkaistaan sisältöä noin kolme kertaa viikossa. Sisällöt rakentuvat vuosikellon teemoihin ja sisältävät muun muassa kulissien takaa -tarinoita, jotka avaavat Tapiolan apteekin arkea ja vahvistavat asiakaslähtöistä mielikuvaa. Lisäksi julkaistaan kausivinkkejä ja ammatillisia nostoja, jotka tukevat Tapiolan apteekin asiantuntemusta. Kampanjat esitellään puhevideoiden muodossa perinteisten mainoskuvien sijaan, mikä tekee sisällöstä elävämpää ja kiinnostavampaa. Nuorempaa kohderyhmää aktivoidaan arvonnoilla. Äänensävy on rennompempi ja nuorekas sekä helposti lähestyttävä.

Facebookissa julkaistaan sisältöä samassa rytmissä kuin Instagramissa. Kanava painottuu hieman vanhempaan asiakaskuntaan, joten äänensävy on siellä rauhallisempi ja ammattimaisesti, mutta silti lämmin ja ystävällinen, mikä tekee Tapiolan apteekin somekanavasta helpommin lähestyttävän. Kampanjasisällöt tullaan esittämään puhevideoina, jotka ovat selkeitä ja niissä esitellään iäkkäämpää kohderyhmää kiinnostavia kampanjoita ja palveluita. Arvonnat ovat suunnattu iäkkäämpää kohderyhmää ajatellen.

Osana markkinointia julkaistaan kerran kuukaudessa uutiskirje, jonka sisältö pohjautuu vuosikellon teemoihin. Uutiskirjeen avulla esitellään kampanjatuotteita ja ajankohtaisia palveluita sekä ylläpidetään yhteyttä asiakkaisiin. Äänensävy on ammattimainen ja lämmin sekä helposti lähestyttävä, mikä tukee Tapiolan apteekin kokonaisviestintää.

Vaikka uutiskirjettä ei lasketa osaksi somemarkkinointia, valittiin se kehitysehdotukseksi osaksi suunnitelmaa, sillä sen avulla Tapiolan apteekki pystyy tavoittamaan asiakkaitaan enemmän henkilökohtaisesti, kuukausittaisten teemojen mukaisesti ja ohjaamaan asiakkaita myös yrityksen somekanaviin.

5.7.1 Vuosikello

Tapiolan apteekin somemarkkinoinnin tueksi on laadittu somemarkkinoinnin vuosikello, jonka avulla rytmitetään toimenpiteitä ja aiheita koko vuoden ajalle. Vuosikelloon on kirjattu kuukausittain erilaisia teemoja ja somejulkaisuaiheita. Vuosikellon suunnittelun perustoina käytettiin myös tehtyjä SWOT-, PESTEL- sekä kilpailija-analyysejä. SWOT-analyysin avulla tunnistettiin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet, nämä ohjasivat vuosikellon sisältöjen valintaa ja ajoitusta. PESTEL-analyysin avulla huomioitiin makroympäristön tekijöitä, kuten kuluttajatrendejä, sesonkeja sekä lainsäädäntöä, joiden avulla sijoitettiin julkaisut ajankohtaisiksi. Kilpailija-analyysi selvensi, mitä kilpailijat julkaisevat ja kuinka usein ja millaisella sisällöllä Tapiolan apteekki voisi erottua kilpailijoistaan. Käytettyjen

analyysien avulla vuosikello toimii strategisena työkaluna, joka yhdistää sisällön, ajoituksen sekä tavoitteet ja vuosikellon sisältö on myös helposti toimeksiantajan muokattavissa jatkoa ajatellen.

Tammi-, helmi- ja maaliskuussa keskitytään uuden vuoden terveellisiin arkivinkkeihin, talvi-ihon kosteutukseen, talven auringonsuojaukseen sekä erilaisiin sesonkeihin, jotka ovat ystävänäpäivä sekä Ainoan kauppakeskuksessa järjestettävät Ainoalaiset. Kevään ja kesän alkaessa huhti-, touko ja kesäkuussa vuosikellossa keskitytään allergiakauteen, aurinkosuojaukseen, ötököiden puremiin sekä sesonkipäivinä äitienpäivään, vappuun sekä juhannukseen. Kesäkuun ja alkavan syksyn teemoina heinä-, elo- ja syyskuussa ovat palovammat ja niiden hoitaminen, aurinkosuojaus helteillä, epäpuhtaan ihon hoito, kouluun ja töihin paluu lomilta sekä Ainoalaiset. Ja lopuksi loppuvuoden ajaksi loka-, marras- sekä joulukuulle on paljon erilaisia juhlapyhiä ja sesonkipäiviä, joita ovat halloween, isänpäivä, Single's Day ja Black Friday. Näiden lisäksi keskitytään flunssakauden tuotteiden mainontaan, joululahjaideoihin sekä Tapiolan apteekin joulukalenteriin. Joulukalenterin sisältönä on aiempina vuosina käytetty erilaisia arvontoja, tuoteinfoja, humoristisia julkaisuja sekä tuodaan esille työntekijöitä ja heillä toteutettuja erilaisia haasteita, esimerkiksi vuosittain toteutettua ”nopeita kysymyksiä ja nopeita vastauksia - haastetta”.

Kohderyhmät näkyvät vuosikellossa siten, että sisältöjen teemoja on suunniteltu vastaamaan eri asiakasryhmien tarpeita. Iäkkäille asiakkaille kohdennetaan terveyttä tukevia sisältöjä, kuten flunssan ehkäisyyn, nivelten hyvinvointiin ja ihonhoitoon liittyviä aiheita. Perheellisiä palvelevat esimerkiksi lapsiperheen arkeen liittyvät sisällöt, kuten allergiakauden vinkit, lasten ihonhoitotuotteet ja kouluun palaamisen teemat. Nuorille aikuisille suunnataan enemmän hyvinvointiin, vitamiineihin ja kauneudenhoitoon liittyviä aiheita, sekä kevyempää ja visuaalisempaa sisältöä, jota jaetaan erityisesti Instagramiin.

Eläkeläisen Kaarinan ja nuoren perheellisen Laurin tarpeet ja elämäntilanteet eroavat toisistaan. Kaarina arvostaa luotettavaa tietoa terveyden ylläpitämisestä ja ajankohtaisista vinkeistä esimerkiksi ihonhoitoon ja flunssan ehkäisyyn. Häntä puhuttelevat erityisesti selkeät, asiantuntevat ja rauhalliseen sävyyn toteutetut julkaisut, joissa hyödynnetään esimerkiksi syksyn flunssakauden teemoja. Lauri etsii puolestaan käytännönläheisiä ratkaisuja kiireiseen arkeen ja perheen hyvinvointiin liittyviin tarpeisiin. Häntä kiinnostavat erityisesti kevään ja kesän teemat, kuten allergiakauden hoito ja lapsille suunnatut tuotteet. Häntä puhutellaan aktiivisemmalla ja rennommalla viestintätyyllillä.

Vuosikello on laadittu tärkeäksi osaksi somemarkkinoinnin suunnitelmaa, sillä sen avulla Tapiolan apteekin sisältö pysyy johdonmukaisena ja tavoitteellisena. Sen avulla Tapiolan apteekki pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin oikea-aikaisesti ja vahvistamaan omaa rooliaan luotettavana asiantuntijana sekä tukemaan some- ja digimarkkinoinnin oikea-

aikaisuuttaan. Vuosikello toimii suunnittelun välineenä sekä keinona konkretisoida ostajapersonien ohjaamaa markkinointia käytännön tasolla.

5.7.2 Uutiskirje

Tapiolan Apteekilla ei toistaiseksi ole käytössä omaa uutiskirjettä, eikä kilpailija-analyysiä tarkastellessa suurimmilla kilpailijoillakaan ole. Uutiskirje on hyvä mahdollisuus Tapiolan apteekille erottua kilpailijoista ja uutiskirjeen käyttöönotto tarjoaa uusia mahdollisuuksia. Uutiskirjeen avulla apteekki voi informoida asiakkaitaan esimerkiksi ajankohtaisista kampanjoista, sesonkituotteista, palveluista ja aukioloaikojen muutoksista. Samalla se mahdollistaa asiakassuhteen syventämisen ja asiakasdatan keräämisen, esimerkiksi klikkausten perusteella.

Uutiskirjeen sisältö voidaan suunnitella siten, että se palvelee aiemmin tunnistettuja kohde-ryhmiä. Iäkkäille asiakkaille uutiskirje voi tarjota ajankohtaista tietoa terveyden ylläpidosta ja selkeitä vinkkejä itsehoitoon. Perheellisille voidaan nostaa esiin esimerkiksi lasten flunssakauden hoitoon liittyviä tuotteita ja arkea helpottavia palveluita. Nuoria aikuisia voidaan tavoittaa kevyemmällä ja visuaalisemmalla sisällöllä, joka korostaa hyvinvointia ja ajankohtaisia kampanjoita. Näin uutiskirje tukee kohdennettua viestintää ja vahvistaa eri asiakasryhmien sitoutumista.

Uutiskirjeen automatisointi ei kuitenkaan ole optimaalisin vaihtoehto Tapiolan apteekille, vaan apteekin on hyvä tuoda esille omaa henkilökohtaisempaa linjaa. Tällä tavoin tuodaan paremmin esille luotettavaa asiakaspalvelua ja uutiskirjeen äänensävy heijastaa samaa linjaa muiden somekanavien kanssa. Tämä tapa auttaa varmistamaan asiakasviestinnän johdonmukaisuuden ja brändin tukemisen.

Tapiolan apteekin uutiskirjeen tulee olla linjassa Tapiolan Apteekin oman lehden kanssa välttäen päällekkäisyydet sisällössä. Markkinointisuunnitelman vuosikelloa hyödynnetään kuukausittaisien aiheiden määrittämisessä.

Vuosikellon lokakuun teemana on flunssakausi. Kuukauden uutiskirjeessä käsitellään flunssan oireita ja korostetaan levon merkitystä toipumisen tukena. Aihe on sopiva jokaiselle kohde-ryhmälle. Lisäksi uutiskirjeeseen on liitetty mainos sinkkivalmisteesta, jonka tiedetään auttavan flunssan oireisiin ja lyhentämään flunssan kestoa. Uutiskirjeen loppuun on lisätty linkit Tapiolan apteekin eri somenkanaviin, mikä ohjaa asiakasta jatkamaan yhteydenpitoa ja seuraamaan Tapiolan apteekin ajankohtaisia julkaisuja muissa kanavissa.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Tapiolan Apteekille digitaaliseen markkinointiin painottuva markkinointisuunnitelma, joka perustuu nykytilanteen analyysiin, teoriaosuuden tarjoamaan viitekehykseen, sekä itse markkinointisuunnitelman luomiseen. Työn aikana havaittiin, että apteekilla oli jo olemassa olevia toimivia käytäntöjä, mutta kokonaisuus oli vielä suppea ja itseään toistava sekä hyvin kaupallinen. Digitaalisen markkinoinnin potentiaali, esimerkiksi uutiskirjeessä ja maksetussa markkinoinnissa jäi vielä hyödyntämättä. Samaten julkaisujen sisältöä kyettiin muokkaamaan seuraajia kiinnostavammaksi tuomalla enemmän apteekin omaa ääntä ja henkilökuntaa esille. Aiemmin Facebookin ja Instagramin julkaisut olivat täysin samat, mutta kehitysidean myötä kanavat eriytettiin. Tämä mahdollistaa kullekin kanavalle oman äänensäyn ja viestintätavan, jolloin tavoitetaan paremmin eri kohderyhmät.

Työn kehitysideoiden avulla huomattiin, että some toimii merkittävänä kanavana Tapiolan apteekin viestinnässä ja brändin rakentamisessa. Erityisesti Instagramin ja Facebookin avulla Tapiolan apteekki voi tavoittaa eri ikäisiä kohderyhmiä ja viestiä heille helposti lähestyttävällä tavalla. Kohderyhmien tunnistamisen avuksi kehitettiin kaksi ostajapersoonaa, tutkittiin kohderyhmiä sekä luotiin ostopolku. Näiden avulla kyettiin tunnistamaan kohtia, joissa markkinoinnin avulla voidaan vahvistaa ostopäätöstä. Somemarkkinoinnin vuosikellon laatiminen tukee sisältöjen suunnittelua ja varmistaa, että markkinointi on johdonmukaista ja ajankohtaista ympäri vuoden. Suunnitelmallisuus ja säännöllinen sisällöntuotanto vahvistavat näkyvyyttä ja lisäävät asiakkaiden sitoutumista. Suunnitelmassa on otettu huomioon SWOT- sekä PESTEL-analyysin tulokset ja niitä hyödynnettiin tukemaan somemarkkinointisuunnitelmaa. Analyysien pohjalta nousseet teemat painottavat somemarkkinoinnissa asiantuntevaa, vastuullista sekä asiakaslähtöistä viestintää huomioiden ajankohtaiset trendit, ekologisuus ja helposti lähestyttävä sisältö.

Työn tuloksena syntynyt somemarkkinoinnin vuosikello, uutiskirjesuunnitelma ja ostajapersoonat tarjoavat Tapiolan apteekille käytännönläheiset työkalut markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Näiden avulla Tapiolan apteekki voi suunnitella viestintäänsä pitkäjänteisesti, reagoida ajankohtaisiin teemoihin ja ylläpitää johdonmukaista brändi-ilmettä eri kanavissa. Somemarkkinoinnin vuosikello auttaa lisäksi ennakoimaan aikaisempaan verrattuna paremmin sesonkivaihteluita ja hyödyntämään kampanjat tehokkaammin, mikä vahvistaa näkyvyyttä ja asiakassuhteita vuoden eri vaiheissa. Uutiskirjeen käyttöönotto tuo Tapiolan apteekille etua verrattuna kilpailijoihin, joilla ei uutiskirjettä ole käytössä. Uutiskirjeen avulla apteekin markkinoinnista saadaan enemmän henkilökohtaista ja sen avulla pystytään seuraamaan asiakkaita kiinnostavia asioita sekä tuotteita linkkien painallusten perusteella.

Toimeksiantajan näkökulmasta työn suurin hyöty on siinä, että Tapiolan apteekki saa käyttöönsä selkeän ja helposti sovellettavan suunnitelman, joka tukee päivittäistä viestintää ja

auttaa hallitsemaan markkinointia kokonaisuutena. Somemarkkinointisuunnitelma tuo rakennetta ja johdonmukaisuutta viestintään, mikä helpottaa henkilöstön työtä ja varmistaa, että apteekin brändi näkyy yhdenmukaisesti kaikissa kanavissa. Lisäksi suunnitelma tarjoaa uusia ideoita asiakaslähtöisempään sisältöön ja mahdollistaa viestinnän kohdentamisen eri kohde-ryhmille.

Pohdinnan perusteella voidaan todeta, että johdonmukainen brändiviestintä ja selkä brändi-persoonat ovat keskeisiä tekijöitä Tapiolan apteekin somemarkkinointistrategiassa. Asiakas koee apteekin luotettavana ja asiantuntevana kumppanina, kun brändin ydin ja arvot näkyvät kaikessa viestinnässä. Tämä vahvistaa asiakassuhteita ja tukee pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Samalla digimarkkinoinnin kehittäminen tarjoaa Tapiolan apteekille keinoja lisätä kilpailukykyään ja erottautua muista toimijoista. Digitaalinen ympäristö muuttuu nopeasti, minkä vuoksi markkinointia tulee arvioida ja kehittää säännöllisesti. Analytiikan ja seurannan avulla Tapiolan apteekki voi tunnistaa toimivimmat sisällöt ja kanavat sekä kohdentaa viestintää entistä tehokkaammin.

Työn rajauksena oli keskittyminen somemarkkinointiin ja digitaalisen strategian keskeisiin osiin sekä ehdotus uutiskirjeen käyttöönotosta lisänä apteekin markkinointiin, joten jatkossa voi olla hyödyllistä tutkia muiden digikanavien, kuten verkkosivujen, vaikutusta asiakaspolkuun. Kokemusten ja palautteen systemaattinen kerääminen sosiaalisen median kautta voi tarjota arvokasta tietoa markkinoinnin kehittämiseen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että somemarkkinointi tarjoaa Tapiolan apteekille monipuoliset mahdollisuudet vahvistaa asemaansa kilpailulla apteekialalla. Suunnitelmallinen, visuaalisesti houkutteleva ja asiakaslähtöinen sisältö lisää brändin tunnettuutta ja tukee yrityksen strategisia tavoitteita. Työn tuloksia voidaan hyödyntää Tapiolan apteekin tulevassa markkinointisuunnittelussa sekä osana laajempaa digitaalisen viestinnän kehittämistä.

Lähteet

- Alma 2025. Tiedätkö, millainen asiakkaasi ostopolku on? Viitattu 15.10.2025. <https://www.al-mamedia.fi/mainostajat/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/>
- Apteekkari 2015. Miksi apteekkitoimintaa säännellään? Viitattu 27.8.2025 & 3.11.2025. <https://www.apteekkari.fi/uutiset/miksi-apteekkitoimintaa-saannellaan/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing: strategy, implementation and practice. E-kirja. London: Pearson.
- DialOk 2023. Asiakaspalvelun trendit vuonna 2023. Viitattu 3.11.2025. <https://www.dialok.fi/asiakaspalvelu/asiakaspalvelun-trendit-vuonna-2023/>
- Digitizer 2022. Miksi tarvitset digitaalisen markkinoinnin strategian? Viitattu 16.10.2025. <https://digizer.fi/blogi/miten-luoda-hyva-digitaalisen-markkinoinnin-strategia/>
- Folcan. 2022. Millainen on hyvä uutiskirje? Nappaa vinkit ja onnistu! Viitattu 1.9.2025. <https://folcan.fi/hyva-utiskirje/>
- Folcan. 2024. Markkinoinnin vuosikello - mikä ja miksi? Viitattu 18.10.2025. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>
- Goodwin, K. 2009. Designing for the digital age: how to create human-centered products and services. USA: Wiley Publishing INC.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. M. Tillman. E-kirja. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2025. Suomi on ollut taantumassa kaksi vuotta - ostovoima sukelsi ja kansa köyhtyi. Viitattu 3.11.2025 <https://www.sijoittaja.fi/438831/suomi-on-ollut-taantumassa-kaksi-vuotta-ostovoima-sukelsi-ja-kansa-koyhtyi/>
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.
- Iiskola, M., Hietanen, A., Mäki, M., Loikkanen, O. & Kärpänen, T. 2022. Digikuntoon 2022: Työkirja. E-kirja. Vantaa: Laurea Ammattikorkeakoulu.
- Instagram hallintapaneli. Viitattu 10.10.2025.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Helsinki: Edita.
- Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Lillberg, P & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. E-kirja. Alma Talent.

Lintumäki, T. 2024. Ohjaako vastuullisuus kuluttajan valintoja ja ollaanko siitä valmiita maksamaan? Viitattu 3.11.2025.

<https://www.etu.fi/uutiset/ohjaako-vastuullisuus-kuluttajan-valintoja-ja-ollaanko-siita-valmiita-maksamaan.html>

Luoma, M. 2025. Näin teet hyvän strategian. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Markkinoinnin maailma. Markkinoinnin vuosikello. 2025. Viitattu 12.10.2025. <https://myynninmaailma.fi/ladattavat-materiaalit/opas/markkinoinnin-vuosikello-tehosta-ja-helpota-markkinoinnin-johtamista/>

Meta 2025. Asiakkaasi ovat täällä. Tavoita heidät Meta-mainoksilla. Viitattu 26.8.2025.

https://fi-fi.facebook.com/business/ads?content_id=8JWs6bFbb2p1X7X&ref=sem_smb&utm_term=dsa-1675059671749&gclid=CjwKCAjwtrXFBhBiEiwAEKen11Yh8Twa6GkPjdLik1vXsF2zMO53U0_ROF9Ok-CGrjFs3c6_w60B3xoCw80QAvD_BwE&gad_source=1&gad_campaignid=21847320432&gbraid=0AAAAACr-yC_HAy4mX84IR7cfG4_oMShzB

Meta hallintapaneli. Viitattu 10.10.2025.

Mononen, A., Iiskola, M., Laakkonen, T., Keränen, K., Kärpänen, T. & Sharma, A. 2019. Digi-markkinoinnin suunnitelma mikro- ja pk-yrityksille. E-Kirja. Espoo: Laurea Ammattikorkeakoulu.

Muutosdigital 2003. Viitattu 23.6.2025. <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-ostajaper-soona-ja-miten-sellainen-luodaan/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Opetushallitus 2025. Mitä sitten on digitalisaatio? Viitattu 3.11.2025.

<https://www.oph.fi/fi/digiosaaminen/datatalousosaamisen-perusteita-perusopetukseen-ja-toiselle-asteelle/mita-sitten>

Popa 2025. Somekuviot kuntoon. Viitattu 15.10.2025. <https://www.popa.fi/sosiaalisen-median-suunnitelmat/>

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Salimäki, J. & Perkola, N. 2021. Palauta lääkkeet apteekkiin. Apteekki. Viitattu 27.8.2025.

<https://www.apteekki.fi/terveydeksi/laaketietoa/palauta-laakkeet-apteekkiin.html>

Sosiaali- ja terveysministeriö 2025. Lainsäädäntöä lääkehuollosta ja terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista. Viitattu 27.8.2025

<https://stm.fi/lainsaadanto/laakehuolto>

Suomen Digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 6.11.2025. <https://sdm.fi/blogi/enemman-myyntia-digimarkkinoinnilla/>

Suomi 24/7 2025. Suomalaisten ostokäyttäytyminen muuttuu - verkkokaupan ja kivijalan tasa-paino. Viitattu 3.11.2025.

<https://suomi2470.webnode.fi/l/c79ad4f6b1e5a3c89d21/>

Tapiolan apteekki. Viitattu 2.6.2025 & 26.8.2025.

www.tapiolanapteekki.fi

Tapiolan apteekki. Yleinen tietosuojaseloste. Viitattu 27.8.2025.

<https://www.tapiolanapteekki.fi/fi/yleinentietosuojaseloste>

Tuorila, H. 2022. Trendien vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Viitattu 3.11.2025.

<https://kkv-kampus.fi/course/view.php?id=236§ion=1>

Valkonen, T. & Lassila, J. 2021. Väestön ikääntymisen taloudelliset vaikutukset. Viitattu 3.11.2025.

<https://www.etla.fi/julkaisut/vaeston-ikaantymisen-taloudelliset-vaikutukset/>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4)	14
Kuvio 2: Markkinoinnin prosessimalli 1. (Lahtinen ym. 2022, 31).....	15
Kuvio 3: Sisältökalenteri (Komulainen 2018, 137)	18
Kuvio 4: Ostajapersoona (Muutosdigitali 2003).....	23
Kuvio 5: Asiakkaan ostoprosessi (Lahtinen ym. 2022, 56).....	24

Liitteet

Liite 1: Somemarkkinointisuunnitelma Tapiolan apteekille	47
--	----

Liite 1: Somemarkkinointisuunnitelma Tapiolan apteekille



TAPIOLAN APTEEKKI

SOMEMARKKINOINTISUUNNITELMA



TAPIOLAN APTEEKKI Vuodesta 1923

JENNY NURMINEN
MINTTU HAKALA



YRITYS

Tapiolan apteekki on ensimmäinen Espooseen perustettu apteekki, joka on ollut toiminnassa jo vuodesta 1923.

Tapiolan apteekki sijaitsee Espoon Tapiolassa kauppakeskus AINOAssa hyvien kulkuyhteyksien varrella.

TAPIOLAN APTEEKIN ARVOT

- luotettava
- moderni
- laadukas
- uudistuva
- vastuullinen
- asiakassuuntautunut
- innovatiivinen
- aina kehityksen aallon harjalla.

Tule asioidmaan Suomen
PARHAASEEN APTEEKKIIN!



(Tapiolan apteekki 2025.)

SWOT ANALYYSI

- SWOT analyysi on soveltuva liikeidean muotoiluun kuten myös yrityksen jatkuvaan kehittämiseen. (Jylhä ja Viitala, 2013, luku 4 SWOT-analyysi)
- Auttaa tunnistamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat, joita voidaan hyödyntää markkinointisuunnitelman tekemisessä.
- Analyysissä nousi esiin muun muassa:
 - apteekki sääntelyiden hyvät sekä huonot puolet
 - (some)markkinoinnin ja kampanjoiden erilaiset mahdollisuudet
 - sijainti sekä kulkuyhteydet
 - asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä taloudellinen tilanne

VAHVUUDET

- Luotettavuus ja Apteekin brändi
- Vakiintunut asema Tapiolassa
- Henkilökunnan asiantuntemuus
- Sijainti ja kulkuyhteydet
- Verko- sekä kuljetuspalvelut
- Vakiintunut asiakaskunta

HEIKKOUEDET

- Rajallinen hintakilpailukyky
- Erottautuminen kilpailijoista tuotteiden avulla ei kovin mahdollista
- Aukioloaikojen rajallisuus kauppakeskuksessa

SWOT Analyysi

MAHDOLLISUUDET

- Väestön ikääntyminen, terveyden merkityksen kasvu
- Sosiaalisen median markkinointi eri kanavissa
- Terveystuotteiden, vitamiinien ja hyvinvointituotteiden kasvava kysyntä
- Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa
- Kampanjat

UHAT

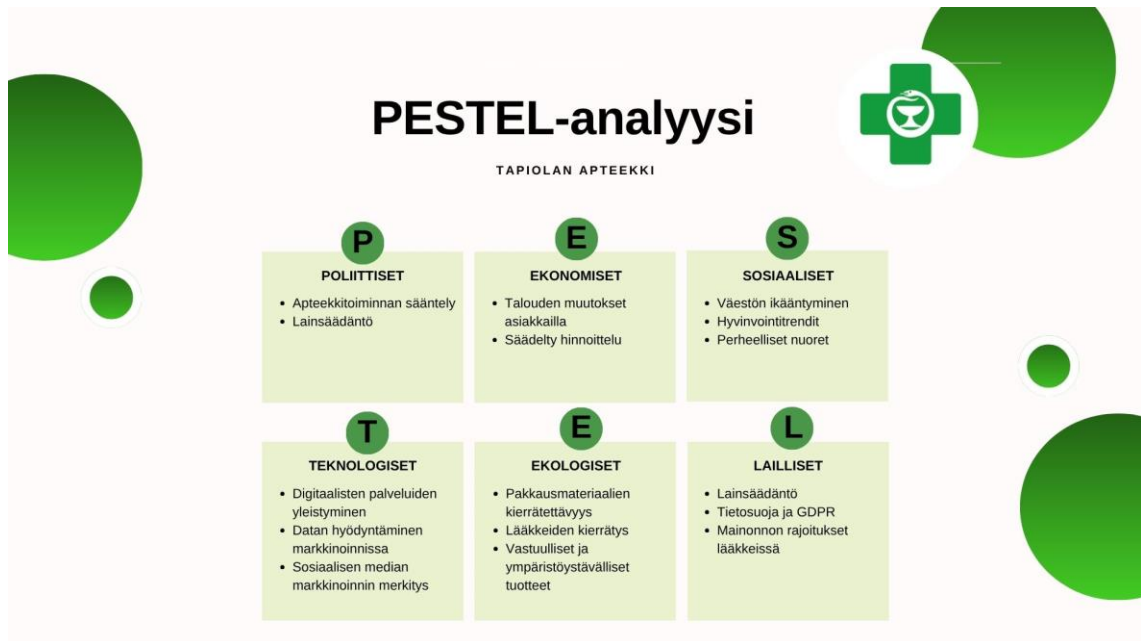
- Kilpailu apteekialalla
- Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset (siirtyminen verkkoon)
- Apteekialan sääntelyn mahdolliset muutokset
- Väestön taloudellinen tilanne ja sen muutokset

SWOT-ANALYYSI OSANA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAA

- Somemarkkinoinnin mahdollisuudet tänä päivänä: tueksi laadittu sosiaalisen median vuosikello.
- Heikkouksien kompensoiminen: erottautuminen valikoimalla, korostamalla sisällöissä erilaisia hyvinvointituotteita, ihonhoito-ohjeita sekä erilaisia sesonkituotteita. Lisäksi palvelun laadun esille tuominen kilpailuetuna ja apteekin helppo saavutettavuus ja sijainti kauppakeskuksessa.
- Uhkiin reagoiminen: korostetaan sisällöissä verkkopalveluita sekä apteekista saatavan palvelun lisäarvoa.

PESTEL- ANALYYSI

- Apteekin toimintaympäristön analysointi, mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat apteekin toimintaan?
- Analyysissä käydään läpi:
 - poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekonomiset ja lailliset tekijät.
- Analyysissä nousi esiin muun muassa:
 - apteekki sääntelyiden hyvät sekä huonot puolet
 - digitaalisten palveluiden yleistyminen
 - vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden merkitys nykypäivänä
 - väestön ikäjakauma ja heidän taloudelliset muutoksensa



PESTEL- ANALYYSI OSANA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAA

- Huomioidaan apteekkitoiminnan sääntelyt ja tuodaan esille sisällöissä luotettavuutta, asiantuntijuutta, korostetaan neuvontapalveluita, apteekin roolia terveyden tukijana.
- Ostovoiman huomioiminen tuomalla esiin eri kampanjat ja etupäivät.
- Kohdennettu sisältö eri asiakasryhmille
- Analytiikan hyödyntäminen ja mainonnan kohdentaminen.
- Ekologisten tekijöiden korostaminen: kierrätysohjeistukset, ympäristöystävälliset tuotevalinnat ja apteekin oma vastuullisuus.

KILPAILIJOIDEN SISÄLTÖANALYYSI

MANKKAAN OMA APTEEKKI Instagram: 115 seuraajaa Facebook: 111 seuraajaa Mankaanomaapteekki: linkki	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaisuja 1-2 krt/vkossa • Facebookissa ja Instagramissa sama sisältö • Pelkästään kampanjoita 	<ul style="list-style-type: none"> • Sävy ammattimainen • Apteekkia tuodaan hyvin vähän esille • Ei uutiskirjettä
APTEEKKI NIITTY Instagram: 122 seuraajaa Facebook: 91 seuraajaa Apteekki Niitty: linkki	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaisuja epäsäännöllisesti 0-3 krt/vko • Facebookissa ja Instagramissa sama sisältö • Kampanjat, uutuustuotteet, arvonjoita 	<ul style="list-style-type: none"> • Sävy ammattimainen, mutta lempeämpi • Hymioitä käytetään keventämään viestiä • Ei uutiskirjettä
KONTULANKAAREN APTEEKKI Instagram: 912 seuraajaa Facebook: 2,5 t. seuraajaa Kontulankaarenapteekki: linkki	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaisuja 2-4 krt/vkossa • Facebookissa ja Instagramissa sama sisältö • Kampanjat, meemikelat trendaavilla äänillä, vinkkejä, sesonkiin liittyviä postauksia, arvonjoita 	<ul style="list-style-type: none"> • Ihmismäinen sävy, kevyt ja veikeä • Apteekin henkilökunta ja ilmapiiri selkeästi esillä • Kevyttä ja hauskaa sisältöä • Erottautuu muista • Ei uutiskirjettä
TAPIOLAN APTEEKKI Instagram: 643 seuraajaa Facebook: 912 seuraajaa Tapiolanapteekki: linkki	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaisuja 2-3 krt/vkossa • Facebookissa ja Instagramissa sama sisältö • Kampanjat, välillä sisältöä apteekin kulisseista, vinkkejä, sesonkiin liittyviä postauksia, arvonjoita 	<ul style="list-style-type: none"> • Ihmismäinen sävy, ystävällinen ja lämmin • Apteekin henkilökunta esillä • Ilmapiiri ei niin paljoa esillä • Ei uutiskirjettä

KOHDERYHMÄT

IÄKKÄÄT	PERHEELLISET	NUORET
Eläkeläinen, asuu miehensä kanssa, lapsenlapsia	Työssä käyvä, puoliso, pieni lapsi	Sinkku tai parisuhteessa. Ei lapsia
Hyvä eläketurva, varakas	Keskituloinen	Pieni- tai keskituloinen
Perussairauksia, kiinnostunut terveyttä edistävästä tuotteista.	Yleisesti terve, normaalia sairastelua perheessä. Antibioottikuureja lapselle	Yleisesti terve, normaali flunssa, vitamiinilisät
Selaa Facebookkia ja uutisia netissä, varovainen	Aktiivinen somen käyttäjä (Instagram, Facebook, TikTok)	Aktiivinen somen käyttäjä (Instagram, TikTok, Facebook)
Luotettava terveysneuvonta, reseptien uusinta ja haku	Ajan säästäminen, lasten ja perheen hyvinvointi	Asiantunteva palvelu, nopea toiminta, arjen helpottaminen, tiedon hankkiminen
Myymäla, joskus verkon kautta nouto kassalla	Yleensä nouto kassalta tai kotiinkuljetuspalvelut	Asiointi myymälässä ja verkossa, vinkkien saaminen somessa
Facebook, lehti, uutiskirje	Some	Some

Lähde: Hubspot

ASIAKASPERSONA

65-VUOTIAS ELÄKKEELLE JÄÄNYT ROUVA



Kaarina on 65-vuotias eläköitynyt hienistorouva. Hänellä on korkeakoulututkinto ja hän on työskennellyt yrityksen johtotehtävissä luoden uransa yhdessä yrityksessä.

Hän on ollut miehensä kanssa naimisissa 45 vuotta ja heillä on 3 lasta ja useita lapsenlapsia.

Kaarina on huolehtivainen ja tarkka omasta ja läheistensä terveydestä. Hänellä on muutama reseptilääke, joita hän hakee apteekista säännöllisesti. Lisäksi hän käyttää vitamiineja ja nivelten hyvinvointia tukevia valmisteita. Talvella hän muistaa ottaa D-vitamiinia ja kesällä suojata ihonsa auringolta.

Tekniikan kanssa Marjatta pärjää kohtalaisesti –hän käyttää tietokonetta verkkopankkiin ja uutisten lukemiseen. Facebookista hän seuraa ystäviensä kuulumisia ja selaa paikallisia tapahtumia.

Kuva luotu tekoälyä käyttäen. ChatGPT 14.8.2025

Lähde: Hubspot

KAARINA KORHONEN



Henkilötiedot

- 👤 : 65-vuotias
- 👔 : Pankinjohtaja
- 📍 : Tapiola, omakotitalo

Tausta

- 👰 : Naimisissa
- 👩 : Ylempi keskiluokka
- 💻 : Tietokone

Ostopäätökseen vaikuttaa

Sosiaalinen media	■ ■ ■ ■ ■
Lehdet	■ ■ ■ ■ ■
Suosituksien ystäviltä	■ ■ ■ ■ ■

Motivaatio ja tarpeet

- Haluaa luotettavaa ja asiantuntevaa terveysneuvontaa
- Tarvitsee reseptien uusintaa ja hakee lääkensä kuukausittain apteekista
- Arvostaa selkeitä ohjeita ja helppoa asiointia
- Etsii luotettavia valmisteita ja asiantuntevaa palvelua
- Kiinnostunut hyvinvoinnista ja terveydestä, sekä Facebookin tuoteinfoista

Haasteet

- Teknologian käyttö on ajoittain haasteellista, mutta osaa käyttää esimerkiksi Facebookia
- Haluaa nopeaa palvelua ilman jonottamista

Facebook-postaukset

Uutiskirje, jossa on terveysvinkkejä

Google-hakutulosten näkyvyys "reseptien uusinta Tapiola" ja "apteekki Espoo"

Lähde: Hubspot

Kuva luotu tekoälyä käyttäen. ChatGPT 14.8.2025



ASIAKASPERSONA

35-VUOTIAS TÖISSÄ KÄYVÄ PERHEENISÄ

Lauri asuu Tapiolan rauhallisella rivitaloalueella puolisonsa ja heidän pienen lapsensa kanssa. Hän työskentelee IT-alalla etänä kolme päivää viikossa ja viettää mielellään iltapäivät perheen kanssa pihalla tai lähileikkipuistossa.

Arki on usein niin kiireistä, ettei hänellä ole aikaa perehtyä jokaiseen tuotteeseen tai palveluun syvällisesti. Hän arvostaa selkeitä ja nopeita ratkaisuja. Lasten terveys on hänelle ykkösasia oli kyse sitten flunssakauden varalta hankittavista vitamiineista, kuumemittareista tai turvallisista lasten särkylääkkeistä.

Lauri arvostaa arkea helpottavia asioita ja aina kiireisimpinä hetkinä käyttääkin apteekin kotiinkuljetusta välttääkseen turhat matkat.

Lauri kokee, että Tapiolan Apteekki säästää hänen aikaansa ja tekee arjesta helpompaa. Hän liittyy seuraavaan apteekkiä somessa saadakseen tiedon tarjouksista ja tapahtumista ilman, että hänen tarvitsee itse etsiä niitä.

Kuva luotu tekoälyä käyttäen. ChatGPT 14.8.2025

Lähde: Hubspot

LAURI LEPPÄNEN

Henkilötiedot

- : 35-vuotias
- ATK-tukihenkilö
- : Tapiola, rivitalo

Tausta

- : Naimisissa
- : Keskiluokka
- : Puhelin

Ostopäätökseen vaikuttaa

- Sosiaalinen media
- Lehdet
- Suosituksystäviltä

Motivaatio ja tarpeet

- Haluaa pitää huolta perheen terveydestä ja hyvinvoinnista
- Tarvitsee apua lasten lääkkeiden ja vitamiinien valinnassa
- Arvostaa aikaa säästäviä ratkaisuja (verkkotilaukset, kotiinkuljetus)
- Haluaa tietoa luotettavista, turvallisista ja laadukkaista tuotteista
- Kiinnostunut kausittaisista terveys- ja hyvinvointivinkeistä

Haasteet

- Kiireinen lapsiarki
- Haluaa nopeaa palvelua ilman jonottamista
- Ei pääse aina paikan päälle asioimaan



Kuva luotu tekoälyä käyttäen.
ChatGPT 14.8.2025

Lähde: Hubspot

OSTOPOLKU

- Asiakkaan ostopolku rakentuu eri vaiheista:
 - Tiedostaminen
 - Harkinta
 - Ostopäätös
 - Asiointikokemus
 - Asiakassuhde

ASIAKKAAN OSTOPOLKU

Vaihtoehtojen vertailu, missä asiakas huomaa Tapiolan apteekin selkeän postauksen tuovan lisäarvoa. Instagramissa leviävä maksettu mainos nousee asiakkaan tietoisuuteen aina uudelleen.

Asiakas huomaa Instagram postauksesta mielenkiintoisen, hänen tarpeitaan palvelevan tuotteen

Tiedostaminen → **Harkinta** → **Ostopäätös** → **Asiointikokemus** → **Asiakassuhde**

Tarve tuotteelle tai palvelulle syntyy

Harkintaan vaikuttavat näkyvyys, maine ja parhailaan oleva kampanjat

Henkilökunnan asiantuntemus, palvelun nopeus ja valikoima vaikuttavat päätökseen

Asiakas saapuu Tapiolan apteekkiin

Kokemukseen vaikuttaa paikan päällä saatu hyvä palvelu, sekä Instagram postauksen informatiivisuus

Asiakas päättää ostaa tuotteen

Asiakas palaa mielellään uudestaan asioimaan apteekkiin ja suosittelee apteekkiä tutuilleen

Asiakas palaa uudelleen kun kokemus oli hyvä

Uutiskirje ja somemarkkinointi sitouttavat asiakkaan apteekkiin.

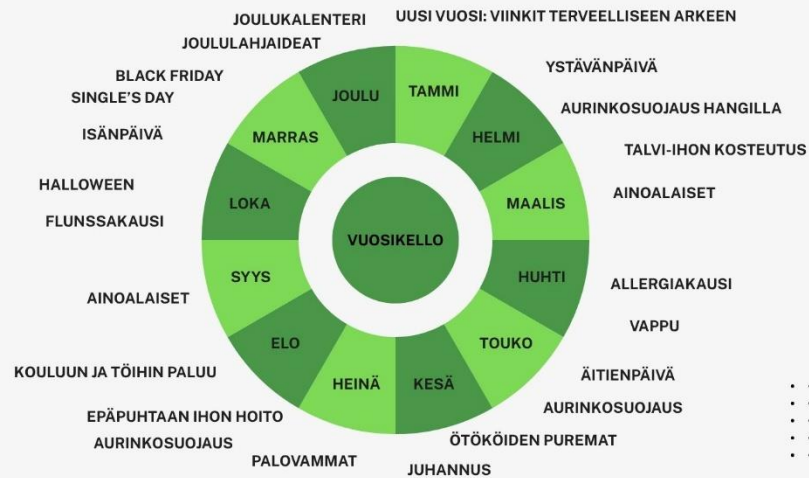
Positiivinen kokemus johtaa lisäostoihin ja vahvistaa luottamusta apteekkiin



SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

		
3 X VIIKOSSA	3 X VIIKOSSA	1 X KUUKAUDESSA
<ul style="list-style-type: none"> • KULISEISSA STORYT • VINKKEJÄ • VIDEON MUODOSSA PUHUTUT KUUKAUDEN KAMPANJAT • ARVONTOJA NUOREMMILLE 	<ul style="list-style-type: none"> • VIDEOIDUT JA PUHUTUT VINKIT • KUUKAUSIKAMPANJAT KUVINA JA VÄLILLÄ VIDEON MUODOSSA • ARVONTOJA IÄKKÄÄMMILLE 	<ul style="list-style-type: none"> • KUUKAUDEN KAMPANJAT • SESONGIN MUKAINEN VINKKI NOSTETTUNA KESKIÖÖN
<ul style="list-style-type: none"> • Sävy nuorekas ja ystävällinen, jopa hauska 	<ul style="list-style-type: none"> • Sävy hieman asiallisempi ja vanhemmille suunnattu 	<ul style="list-style-type: none"> • Sävy ammattimainen ja ystävällinen

SOSIAALISEN MEDIAN VUOSIKELLO





UUTISKIRJE

Uutiskirje julkaistaan kerran kuukaudessa. Sisältö määräytyy aina vuosikalenterin kausiteeman mukaan.



Uutiskirje luotu Canvalla 1.9.2025



ESIMERKKI-POSTAUS

Itseotetut kuvat herättävät somessa enemmän huomiota, kuin valmiit mainoskuvat.

Tapiolan apteekin esimerkkipostaus kuukausikampanjoista ja video, missä on päälle puhuttu ääniraita.

Tämä tekee somesta henkilökohtaisemman ja helpommin lähestyttävän luoden samalla ammattimaista ja luotettavaa kuvaa apteekille.



