

Konsta Konu

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen yrityksessä

Kangaskeskus

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Konsta Konu

Työn nimi: Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen yrityksessä

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2021 Sivumäärä: 65 Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyö on tehty laatutekstiilejä ja niihin liittyviä tuotteita myyvälle Kangaskeskukseksi. Työssä tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma kotisivujen sekä sosiaalisen median näkyvyyden ja tuottavuuden parantamiseksi. Tärkein tavoite oli auttaa yritystä parantamaan hakukonenäkyvyyttä sekä ymmärtämään, kuinka sosiaalista mediaa pystyy hyödyntämään yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä.

Yrityksen tämänhetkinen tilanne sosiaalisessa mediassa ja verkossa on heikko. Julkaisut sosiaalisessa mediassa eivät tavoita toivottua määrää potentiaalisia asiakkaita, sillä sisällön tuottamiseen, sen suunnitteluun ja analysoimiseen ei ole panostettu tarpeeksi.

Kotisivujen näkyvyys hakukoneessa ei ole toivotulla tasolla, ja asiakkaat ostavat verkkokaupasta lähinnä vain tarjouskankaita. Yrityksen kivijalkaliike on ollut toiminnassa jo pitkään Seinäjoella, ja paikallisesti yritys tunnetaan laadukkaista tuotteistaan sekä hyvästä palvelustaan. Yritys toivoisi kumminkin, että verkkokauppaa pystyttäisiin hyödyntämään paremmin ja sitä kautta myymään tuotteita paremmin myös muualle Suomeen.

Markkinointiviestintäsuunnitelma keskittyi sekä sosiaalisen median kanaviin että kotisivuihin, mutta pääpaino oli kuitenkin sosiaalisen median puolella, sen kanaviin ja viestintäkeinoihin perehtymisessä. Kotisivujen kehittämistä tutkitaan myös suunnitelmassa, mutta sivut ovat jo hyvällä mallilla visuaalisesti ja verkkokauppa toimii. Sivuilla on kuitenkin joitakin ongelmakohtia, ja hakukoneoptimoinnissa on paljon parannettavaa, jotta saadaan lisää asiakkaita.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, kotisivut, hakukoneoptimointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Konsta Konu

Title of thesis: Improving digital marketing solutions at a company

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2021 Number of pages: 65 Number of appendices: 1

The thesis was made for Kangaskeskus, which sells high quality textiles and related products. A marketing communication plan was made in the thesis to enhance the visibility and productivity of the company's webpage and social media. The most important goal was to help the company to be found using search engines, and to understand how to utilize social media in the company's marketing and communication.

The company's situation in social media and the internet is weak. Posts in social media do not reach the desired number of potential customers, the reason being a lack of planning and analysing the content produced.

The visibility of the webpage is not as good as desired, and customers usually only buy fabrics on sale. The shop has been operating in Seinäjoki for a long time, and the company is known for their quality products and great service. The company hopes that they could exploit the webpage better and, through that, get more sales across Finland.

The marketing communication plan focuses both on social media and the webpage, but, in the end, the main focus was on social media, its channels and means of communication. Improving the webpage is also part of the communication plan, but the page is in a good condition visually, and the online store is working. However, there are some problems with the webpage and much to improve in search engine optimization to gain more customers.

Keywords: digital marketing, marketing communication plan, social media, website, search engine optimization

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	5
1 Johdanto	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Kangaskeskus.....	8
2 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	9
2.1 Tilanneanalyysi	11
2.1.1 Asiakasanalyysi	13
2.1.2 Kilpailija-analyysi.....	14
2.2 Markkinointiviestintä ja tavoitteet.....	15
2.2.1 Markkinointiviestintäbudjetti	16
2.2.2 Markkinointiviestintäkeinojen ja toteutuksen suunnittelu	17
2.2.3 Seuranta ja arviointi	18
2.3 Sosiaalinen media.....	19
2.3.1 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle ja kanavien valinta	19
2.3.2 Facebook	20
2.3.3 Instagram	21
2.3.4 YouTube	21
2.3.5 Twitter	22
2.3.6 Pinterest.....	23
2.3.7 LinkedIn	23
2.3.8 Blogit.....	24
2.4 Kotisivut	25
2.4.1 Hakukonemarkkinointi.....	25
2.4.2 Käyttäjystävällisyys ja asiakaskokemus	28
2.4.3 Seuranta	28
3 Tiedonhankinta ja tulokset	30
3.1 Kehittämisen ja tiedonhankintamenetelmät	30

3.1.1	Laadullinen kehittämistyö	30
3.1.2	Tiedonhankinta	31
3.2	Tilanneanalyysi	32
3.2.1	SWOT	33
3.2.2	Asiakasanalyysi	34
3.2.3	Kilpailija-analyysi	35
3.2.4	Kangaskeskuksen näkyvyys verkossa	38
3.2.5	Kangaskeskuksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa	38
3.3	Tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti	38
3.4	Viestintäkanavien ja keinojen valinta	39
3.4.1	Facebook	41
3.4.2	Instagram	43
3.4.3	Kotisivut	44
3.5	Seuranta	45
4	Markkinointisuunnitelma	48
4.1	Tavoitteet	48
4.2	Kohderyhmät	48
4.3	Kanavat	49
4.4	Kehittäminen ja viestintäkeinot	49
4.4.1	Kotisivut	49
4.4.2	Facebook	52
4.4.3	Instagram	53
4.5	Mittarit	54
4.6	Resurssit	54
4.7	Markkinointisuunnitelman aikataulutus	55
4.8	Seuranta	56
5	Johtopäätökset	59
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	63

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Markkinointiviestinnän sykli: suunnittelu, toiminta, tilannekatsaus.

(Digimarkkinointi 2021) 10

Kuva 2. Kangaskeskus.fi sivuston URL-osoite ja metakuvaus (Google

23.11.2020)..... 27

Kuvaotsikkoluettelon hakusanoja ei löytynyt.

Taulukko 1. Yrityksen SWOT-analyysi (Kananen 2018b, 21). 12

Taulukko 2. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi (Kananen 2018b, 71). 15

Taulukko 3. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi Instagramissa..... 36

1 Johdanto

Yritystoiminnassa yksi asia ei ole muuttunut entisestä ja se on yritysten pyrkimys keksiä uusia, tehokkaampia ja kilpailijoitaan parempia tapoja hankkia asiakkaita. Todellisuus on se, että nykypäivänä internet ja sosiaalinen media ovat erittäin oleellinen osa yritystoimintaa ja markkinointia, mutta perinteisen markkinoinnin tehokkuus taas heikentyy jatkuvasti. Sosiaalinen media on yritykselle oiva markkinointiviestinnänkanava, koska sen avulla pystytään kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä huomattavasti ja kustannustehokkaasti. Sosiaalinen media kuitenkin muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, joten yrityksen on myös pysyttävä käyttämiensä kanavien muutoksissa mukana. Kotisivut ovat olleet osa yritysmaailmaa jo huomattavasti pitempään, kuin sosiaalinen media, mutta kotisivut ovat edelleen tärkeimpiä keinoja myydä ja markkinoida yrityksen tuotteita asiakkaille.

Sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla on tärkeää herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ja tuoda yritys asiakkaiden nähtäville. Sosiaalisessa mediassa on lukemattomia tapoja harjoittaa markkinointiviestintää ja lisätä yrityksen tunnettua. Nykypäivänä yrittäminen on arvostettua ja ns. haavoittuvuuden näyttäminen asiakkaalle sosiaalisessa mediassa luo sitoutuvuutta. Yrityksen ja asiakkaan välisestä on tullut paljon henkilökohtaisempaa sosiaalisen median kautta, sillä se antaa mahdollisuuden asiakkaalle tutustua yritykseen syvällisemmin internetin välityksellä. Ihmiset ovat aidosti kiinnostuneita siitä, kuinka heidän ostamansa tuotteet ovat valmistettu, kuka ne on valmistanut ja mitä muuta kaikkea yrityksellä on tarjottavanaan tämän lisäksi.

Verkkosivuilla näkyvyyttä tuo hakukoneen ja sen algoritmien hyödyntäminen. Asiakas etsii haluamaansa tuotetta tai palvelua valitsemallaan hakusanalla hakukoneesta. On yrityksen haaste löytää nämä asiakkaiden käyttämät hakusanat ja saada oma sivu nousemaan hakutuloksissa tarpeeksi korkealle, jotta asiakas taas löytää tuloksien joukosta oikean linkin. Yritys voi vaikuttaa tähän panostamalla hakukoneoptimointiin, joka tapahtuu verkkosivun sisällön kehittämisellä, avainsanojen hyödyntämisellä, sekä verkkosivun hakukonenäkyvyyteen panostamalla, esimerkiksi hankkimalla sisään heittävä URL-osoite ja houkutteleva metakuvaus.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Kangaskeskuksen digitaalista markkinointia niin kotisivujen, kuin sosiaalisen median kanavien osalta. Yrityksellä on kivijalkaliike hyvällä paikalla Seinäjoen keskustassa, mutta markkinoinnissa on paljon parantamisen varaa ja saavutettavaa verkossa. Kangaskeskus on esillä verkossa kotisivunsa kautta, sekä sosiaalisessa mediassa, mutta niiden käyttö ei ole ollut tarpeeksi aktiivista, sekä sisältöä ei ole suunniteltu tarpeeksi huolellisesti. Näkyvyys verkossa on ollut hyvin passiivista ja sitä varten opinnäytetyössä on tehty markkinointiviestintäsuunnitelma avuksi toimeksiantajalle.

Tärkein tavoite on auttaa yritystä ymmärtämään paremmin, kuinka omien verkkosivujen ja yrityksen näkyvyyttä voi kasvattaa hakukoneessa, sekä sosiaalisessa mediassa. Työssä tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle digitaalisten kanavien osalta. Suunnitelma aloitetaan kartoittamalla nykytilanne käyttämällä tilanneanalyysijä, jotka tutkivat yrityksen omaa nykytilannetta, yrityksen asiakkaita ja heidän tarpeitaan, sekä kilpailijoiden toimintaa. Tämän jälkeen keskitytään markkinointiviestinnän tavoitteisiin, budjettiin, sekä itse viestintäkeinojen ja toteutuksen suunnitteluun. Lopuksi perehdytään vielä markkinointiviestinnän seurantaan ja mitä huomioitavaa tuloksien analysoinnissa on.

Tavoitteena on tuoda esille sosiaalisen median hyötyjä toimeksiantajalle, kertoa mitkä kanavat ovat toimeksiantajalle otollisimpia asiakkaiden hankkimisen kannalta ja syyt niiden takana. Sosiaalisessa mediassa on lukemattomia keinoja hankkia asiakkaita ja kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Tutkitaan mitkä ovat hyviä tapoja tuoda yrityksen tuotteita ja palveluita esille, mitkä menetelmät toimivat missäkin kanavassa, sekä kuinka tehtyä viestintää ja muutoksia pystyy seuraamaan ja analysoimaan.

Kotisivujen kanssa tavoitteena on parantaa toimeksiantajan näkyvyyttä hakukoneissa. Kotisivut ovat mainostoimiston suunnittelemat, mutta hakukoneoptimointia pitäisi parantaa. Tällä hetkellä kotisivuilla on kehitettäviä kohtia sisällön kannalta ja avainsanojen käyttöä pitäisi parantaa, jotta saadaan toimeksiantajan sivu tarpeeksi korkealle asiakkaiden hakutuloksissa.

1.2 Kangaskeskus

Kangaskeskus on Seinäjoen keskustassa toimiva verho- ja sisustuskankaisiin erikoistunut yritys. Yrityksellä on perinteinen kivijalkaliike, sekä verkkokauppa. Kangaskeskuksen tuotteisiin kuulu mm. verhokankaat, verhoilukankaat, julkitilakankaat, sängynpeitekankaat, pimennysverhot sekä tuotteisiin liittyvät tarvikkeet. Tuotteiden myynnin lisäksi asiakkaille on tarjolla myös suunnittelu- ja ompelupalveluita. Kangaskeskuksen asiakasryhmiin kuuluvat niin yksityiset asiakkaat, kuin yritysasiakkaatkin.

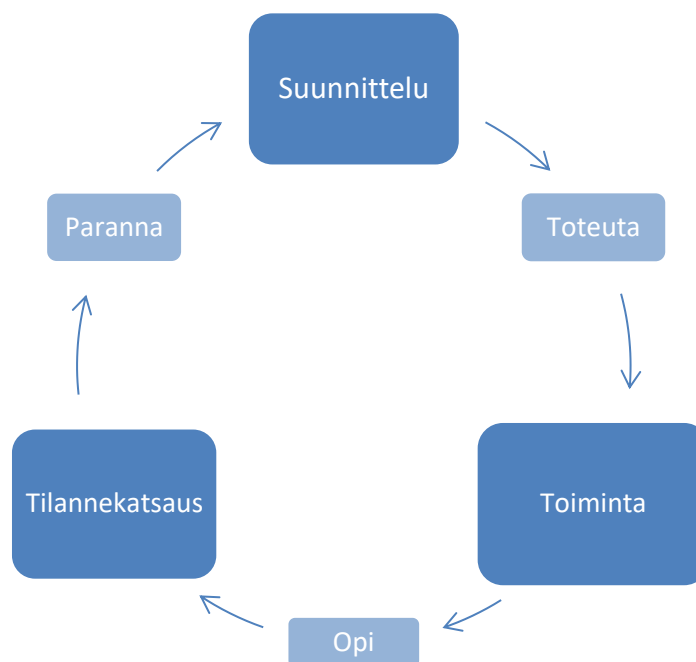
Kangaskeskus on aloittanut toimintansa jo vuonna 1994. Yrittäjä ja työntekijät ovat kokeneita, sekä ammattitaitoisia ja valmistavat tunnetusti laadukkaita tuotteita, sekä tarjoavat asiakkaalle täyden palvelun, jotta asiointi olisi vaivatonta. Yritystoiminta on jatkunut pitkään Seinäjoella ja kaupungin asukkaat tietävät saavansa hyviä tuotteita, sekä hyvää palvelua kivijalkaliikkeestä, mutta yritys haluaisi kuitenkin saada verkkokauppaankin lisää kävijöitä, jotta myyntiä voitaisi tehdä paremmin myös muualle Suomeen.

2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu koostuu yrityksen ja sen markkinointiviestinnän nykyisen tilanteen kartoittamisesta erilaisten analyysien avulla, tavoitteiden ja budjetin asettamisesta, sekä itse markkinointiviestintäkanavien, keinojen ja toteutuksen suunnittelemisesta. Lisäksi pitää suunnitella, millä keinoilla tehtyjen markkinointiviestinnän toimenpiteiden tehokkuutta ja onnistumista tullaan seuraamaan ja arvioimaan.

Markkinointiviestintä on yrityksestä ulospäin suuntautunutta viestintää, jonka pääasiallisena tavoitteena on kasvattaa asiakkaiden määrää ja lisätä myyntiä (Markkinointiviestintä [2021]). Myyntiä ja asiakasmääriä kasvatetaan markkinointiviestinnän toimenpiteillä, joiden tavoitteina yleensä on yrityksen tunnettuuden kasvattaminen, mielikuvien luominen tai välittömien myyntitulosten saavuttaminen. Markkinointiviestinnällä voidaan kertoa esimerkiksi yrityksestä, yrityksen asioista, tuotteista, hinnoista ja tarjouksista.

Suomen Digimarkkinointi Oy (2021) suosittelee blogissaan ajattelemaan markkinointiviestintää jatkuvana syklinä, johon kuuluu suunnittelu, toiminta ja tilannekatsaus.



Kuva 1. Markkinointiviestinnän sykli: suunnittelu, toiminta, tilannekatsaus (Digimarkkinointi 2021).

Ennen markkinointiviestinnän aloittamista on siis tärkeää suunnitella, mitä ollaan tekemässä. Yrityksen kannattaa tehdä tilanneanalyysyjä, joilla voidaan kartoittaa mm. yrityksen omaa tilannetta, kohderyhmää ja kilpailijoiden toimintaa. Lisäksi suunnittelussa täytyy määritellä tavoitteet tarkasti, jotta tiedetään mitä ollaan tekemässä ja paljonko esim. resursseja tarvitaan, mitä keinoja käytetään ja mitä muuta toimenpiteet vaativat toimiakseen.

Suunnittelun jälkeen siirrytään markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja toimintaan, eli tehdyn suunnitelman käytäntöön panemisen. Suomen Digimarkkinointi Oy (2021) huomauttaa, että myös markkinointiviestinnän aikana kannattaa olla varpailaan ja seurata ja opiskella, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Jos yrityksen markkinointi toimii tietyllä osa-alueella, kannattaa siitä ottaa hyöty irti ja käyttää kyseisiä menetelmiä enemmänkin. Lisäksi on pysyttävä ajan tasalla ja pyrkiä reagoimaan kausivaihteluihin, sekä kilpailijoiden ja alan tapahtumiin ja trendeihin.

Tilannekatsauksessa vaaditaan syväluotaavaa tarkastelua sen osalta, mikä markkinointiviestinnässä on onnistunut ja mikä ei ole onnistunut. Vaikka markkinointiviestintä olisi ollut analysoitavalla ajanjaksolla onnistunutta ja ylittänyt jopa odotukset, täytyy siihen silti perehtyä ja selvittää, että miksi toiminta on ollut onnistunutta ja

kuinka sitä pystytään jalostamaan jatkossakin ja kehittämään entisestään. Epäonnistunut markkinointi kielii siitä, että jotkin markkinointiviestinnän menetelmät vaativat uutta näkökulmaa tai ne eivät ole ollenkaan sopivat kohderyhmälle ja ne on parempi mahdollisesti vaihtaa johonkin toiseen menetelmään. Parannuksien miettimisen jälkeen siirrytään takaisin suunnittelun pariin ja hyödynnetään aiemmin kerätty data, jotta voidaan luoda kysyntää ja asiakkaan tarpeita vastaavaa markkinointiviestintää. Tästä alkaa markkinointiviestinnän sykli uudelleen.

2.1 Tilanneanalyysi

Pitkälän ja Pylvään (2019) mukaan huolellinen tilanneanalyysi auttaa yritystä menestymään tulevaisuudessa, perehtymällä markkinoihin, asiakkaisiin, kilpailijoihin, trendeihin ja tietenkin oman yrityksen nykytilanteeseen. Tilanneanalyysiä tehdessä on tärkeää olla rehellinen omaa tilannetta kohtaan.

Tilanneanalyysissä on mietittävä tietenkin yrityksen tämänhetkinen tilanne. Pitkälä & Pylväs (2019) suosittelevat tähän SWOT-analyysin tekemistä, joka on yksi yleisimmin käytetyistä työkaluista yrityksen toiminnan kartoittamiseen. SWOT-analyysi antaa hyvän yleiskuvan yrityksen tilasta niin, vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien, kuin uhkienkin näkökulmasta. Yrityksen ulkoisista vaikuttavista tekijöistä kannattaa tehdä asiakasanalyysi ja kilpailija-analyysi. Asiakasanalyysissä on tarkoituksena analysoida, mikä on yrityksen kohderyhmä, asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mm. sitä, pystymmekö palvelemaan asiakasta odotetulla tavalla. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on analysoida toimialan tämänhetkistä kilpailutilannetta. Kilpailijoista analysoidaan heidän heikkouksiansa ja vahvuuksiaan, tuotteita, sekä toimintaa verkossa niin kotisivujen, kuin sosiaalisen mediankin osalta.

SWOT-analyysi on yksi yleisimmin käytetyistä työkaluista yrityksen strategian kehittämisessä ja nykytilan kartoittamisessa. Gomer ja Hille (2020) kuvaavat SWOT-analyysin työkaluksi, jonka avulla työntekijät ja yritykset voivat optimoida ja maksimoida tehokkuuden ja potentiaalin, määritellä ja hallita kilpailua, sekä minimoida riskejä.

SWOT-analyysi

SWOT tarkoittaa työkalua, jonka avulla voidaan analysoida yritystä, sen toimintaa ja toiminta ympäristöä. SWOT on lyhenne sanoista *Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats*.

Seuraava taulukko on yleinen ja selkeä tapa kuvata tehtyä SWOT-analyysiä.

Taulukko 1. Yrityksen SWOT-analyysi (Kananen 2018b, 21).

Vahvat puolet - Käytä hyväksi - Vahvista	Heikot puolet - Vältä - Lievennä - Poista
Mahdollisuudet - Varmista näiden hyödyntäminen	Uhkat - Kierrä - Lievennä - Poista

Gomerin ja Hillen (2020) mukaan SWOT-analyysin tarkoituksena on pohtia seuraavia asioita:

- Yrityksen jo olemassa olevia vahvuuksia eli asioita, jotka antavat yritykselle kilpailullista hyötyä. On tärkeää vertailla vahvuuksia kilpailijoihin. Yrityksen vahvuuksia kilpailijoihin nähden voivat olla esimerkiksi tuotteiden hinta, valikoiman laajuus, tuotantotehokkuus tai asiakaspalvelun laatu.
- Heikkouksia eli asioita, jotka ovat huonommin, kuin kilpailijoilla tai antavat kilpailijoille etuaseman.
- Mahdollisuuksia eli asioita yrityksen toimintaympäristössä, joita yritys pystyy kehittämään tai tuottamaan saavuttaakseen kasvavaa tuottoa.
- Uhkia eli asioita yrityksen toimintaympäristössä, jotka voivat olla vaaraksi yrityksen toiminnalle tai tuottavuudelle.

Gomer ja Hille (2020) muistuttavat myös, että SWOT-analyysin tekemisen jälkeen on tärkeää myös hyödyntää sen tuloksia käytännössä. Tiedetut vahvuudet pitää käyttää hyödykseen, heikkoudet on pyrittävä eliminoimaan, uhkat pitää pystyä identifioimaan ja niitä vastaan pitää valmistautua, sekä mahdollisuuksiin pitää sijoittaa resursseja.

2.1.1 Asiakasanalyysi

Kananen (2018b, 26) kirjoittaa, että ennen markkinointiviestintäkeinojen toteuttamista täytyy määritellä kohdeasiakas, jotta tiedetään mitä markkinoinnin keinoja ja kanavia käytetään. Internetissä kaikki yritykset kilpailevat saadakseen asiakkaat omalle verkkosivulleen. Kilpailu ulottuu myös tietenkin sosiaalisen median kanaville, jotka toimivat asiakasajureina yritykselle ja sen verkkokaupalle. Kohdentamalla kohdeasiakasryhmä pystytään tuottamaan sisältöä, joka vetoaa kohdeasiakkaisiin, esimerkiksi käyttämällä asiakkaalle sopivaa kieltä, ääntä, visuaalisuutta ja odotuksia.

Kanasen (2018b, 30–31) mukaan kohdeasiakkaan määrittelemiseen saa tietoja esimerkiksi yrityksen oman tietokannan (esim. verkkoliiketoiminnasta saadut yhteystiedot), myyntihenkilöstön, sosiaalisen median tykkääjien/kommenttien tai tutkimusten perusteella. Aloittavalla yrityksellä ei tietenkään ole samoja tietoja käytettävissä, kuin yrityksillä, joilla on ollut liiketoimintaa jo pidemmän aikaa.

Kananen (2018b, 30–32) kertoo, että verkkosivuilla asiakkaiden toimintaa ja käyttäytymistä voi analysoida Web-analytiikan avulla. Web-analytiikka, kuten Google Analytics ei kuitenkaan kerro syitä asiakkaan toiminnalle. Hyödyntämällä Web-analytiikkaa, asiakasrekisteriä ja sosiaalista mediaa voidaan kuitenkin tehdä haastatte-
luja ja laadullisia tutkimuksia, joilla saadaan paljon syvällistä tietoa siitä, miten ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja siihen, kuinka asiakas löytää yrityksen palvelut ja tuotteet. Myös asiakaskohtaamiset ovat tärkeä tiedonlähde. Myyntihenkilöstöllä on mahdollisuus saada ostotilanteen yhteydessä tietoja keskustelemalla siitä, miksi asiakas ostaa yrityksen palvelun tai tuotteen. Näitä syitä voivat olla esimerkiksi elämäntilanne, kuten uusi työpaikka tai muutto, ystävät tai yrityksen mainokset, jotka ovat osuneet asiakkaan silmään. Web-analytiikasta, sosiaalisesta

mediasta, myyntihenkilöstöltä ja tutkimuksesta saaduilla tiedoilla on mahdollista kohdistaa markkinointia paremmin kohdeasiakasryhmälle.

2.1.2 Kilpailija-analyysi

Kanasen (2018b, 19) mukaan asiakkaiden analysoinnin lisäksi on tärkeää saada kokonaisnäkemys kilpailijoista ja heidän toiminnastaan. Kilpailija-analyysin tavoitteina on mm. yrityksen tärkeimpien kilpailijoiden, heidän vahvuuksiensa ja heikkouksiensa ja strategioiden tunnistaminen, sekä oman strategian löytäminen. Kilpailija-analyysin avulla yrittäjä voi oppia paljon verkkotoiminnasta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä. Verkossa suurin osa kilpailijoiden markkinointiviestinnästä ja toiminnasta on näkyvillä, joten analysointi on paljon helpompaa, kuin perinteisessä toimintaympäristössä.

Digitaalista markkinointia kehitettäessä kilpailijoita ovat muut samoja tuotteita ja palveluita verkossa tarjoavat yritykset samalle kohderyhmälle. Kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaa analysoidessa huomioitavaa on mm. kilpailijoiden käyttämät sosiaalisen median alustat, niiden tykkääjien/seuraajien määrä, postaukset, niiden sisältö ja tavoitettujen henkilöiden reagointi niihin. Kilpailijoita voi analysoida esimerkiksi erilaisilla taulukoilla. Seuraavassa taulukossa on Kanasen (2018b, 71) esimerkki siitä, kuinka voidaan analysoida kilpailijan sosiaalisen median käyttöä tietyllä kanavalla.

Taulukko 2. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi (Kananen 2018b, 71).

Sosiaalisen median kilpailija-analyysi						
Media/Kanava: (Esim. Instagram)						
Kilpailijat	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3	Kilpailija 4	Kilpailija 5	
Seuraajat						
Postausten luonne						
Postausten sisältö						
Palaute postauksiin						
Sisällölliset aukot/puutteet						
Postausten viikonpäivät						
Postausten kellonaika						
Seuraajien vastauspäivä						
Vastaukellonaika						

2.2 Markkinointiviestintä ja tavoitteet

Juslénin (2016, 15–16) mukaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän voi mieltää monella tapaa, mutta päätavoitteena on kuitenkin kasvattaa yrityksen tuottoa. Tuoton kasvattaminen koostuu kuitenkin monesta eri tekijästä, joten tavoitteita miettiessä on oleellisempaa miettiä, mitä osa-alueita haluaa kehittää. Tavoitteina voi olla esimerkiksi kävijämäärän kasvattaminen tai tunnettuuden ja mielikuvien kehittäminen. Markkinointiviestinnän voi ajatella investointina, jonka tarkoituksena on maksaa itsensä takaisin moninkertaisena. Selkeiden tavoitteiden määrittäminen on myös erittäin tärkeää, jotta markkinointiviestintätoimenpiteiden ja toteutuksen jälkeen pystytään seuraamaan ja analysoimaan toiminnan tuloksia.

Markkinointiviestinnällä ei yksiselitteisesti ole yhtä oikeaa tavoitetta, joka vastaisi jokaisen yrityksen markkinointiviestintää. Tavoitteet määräytyvät yleensä sen suhteen, mitkä ovat yrityksen markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän ongelmat ja kehittämiskohteet. Yrityksellä voi olla esimerkiksi kohtuullisen hyvin myyntiä, mutta asiakkaat eivät välttämättä pidä palvelun tai tuotteiden laadusta ja yleinen mielikuva yrityksestä voi olla toivottua huonompi. Tällöin yritykselle yksi markkinointiviestinnän sopiva tavoite voisi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen ja paremman mielikuvan luominen asiakkaalle. Yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä ja lähes jokaista koskevista tavoitteista on kustannustehokkuus. Kustannustehokkuudella tarkoitetaan sitä, että markkinointiviestintään varatulla rahamäärällä pystytään saamaan mahdollisimman hyvää tuottoa. Kustannustehokkuudessa korostuu kohderyhmän määrittäminen tavoitteiden määrittäminen. Omaa palvelua tai tuotteita ei kannata markkinoida liikaa ja kohderyhmän ulkopuolelle sellaisille ihmisille, jotka eivät sitä tule ostamaan. (Markkinointiviestintä 2021.)

2.2.1 Markkinointiviestintäbudjetti

Budjetti tarkoittaa rahasummaa, jonka on valmis sijoittamaan johonkin asiaan, joten markkinointiviestintäbudjetti tarkoittaa siten rahasummaa, jonka on valmis sijoittamaan markkinointiviestintään tietyllä aikavälillä. Budjetointi voi koskea jotakin markkinointiviestinnän pientä osa-aluetta, kuten sosiaalisen median mainoksia, tai olla suurempi kokonaisuus, kuten markkinointikampanja useammalla eri alustalla, jollakin tietyllä ajanjaksolla. (Markkinointiviestintä [12.3.2021].)

Markkinointiviestintäbudjetin sopivan summan määrittämiseksi ei ole yhtä oikeaa tapaa (Markkinointiviestintä [12.3.2021]). Kustannustehokkuutta ajatellen, markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisen tärkeys korostuu. Kun yritys asettaa markkinointiviestinnällensä sopivat tavoitteet on helpompi suunnitella viestintään vaaditut keinot ja toteutus, jonka jälkeen voidaan alkaa miettimään sitä, kuinka nämä viestintätoimenpiteet rahoitetaan ja mikä on sopiva summa, jotta toiminta pysyy kustannustehokkaana. Sosiaalinen media on hyvä alusta jokaiselle yritykselle kustannustehokkuuden kannalta, koska siellä pystyy kehittämään brändiä ja tunnettuutta, sekä tiedottamaan asiakkaita tarvittaessa jopa nollabudjetilla.

2.2.2 Markkinointiviestintäkeinojen ja toteutuksen suunnittelu

Leinon (2010, 44) mukaan markkinoinnin suunnittelemisessa on muutama keskeinen kysymys, joita ovat:

1. Mitä olemme tekemässä?
2. Miksi teemme sen (esim. markkinointikampanja) ja mitä tavoittelemme sillä?
3. Kenelle puhumme ja miksi he uskoisivat meitä?

Keinoja ja toteutusta suunnitellessa on hyvä aloittaa tarkastelemalla yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita ja sitä, millä keinoilla nämä tavoitteet ovat saavutettavissa. Tällöin tiedämme, mitä olemme tekemässä ja syyt sille miksi olemme tekemässä sen. Erittäin tärkeää markkinointiviestintäkeinojen suunnittelussa on huomioida tehdyt asiakas- ja kilpailija-analyysit, jotta tiedetään mitkä keinot toimivat yrityksen kohderyhmälle. Kohderyhmän määrittelyllä saadaan jo hyvin tietoa siitä, mitkä ovat toimivia kanavia ja keinoja markkinoida. Esim. kohderyhmän ollessa 15–20-vuotiaat, ei sanomalehdissä mainostaminen tule todennäköisesti tuottamaan tulosta. Sen sijaan sosiaalisen median hyödyntäminen nuorten suosimilla alustoilla herättää paljon todennäköisemmin heidän kiinnostuksensa.

Leino (2010, 46) muistuttaa myös markkinointiviestinnän suunnittelussa kontaktien hankkimisen hinnan. Viestintäkeinoja miettiessä kannattaa huomioida se, kuinka paljon milläkin keinolla kontaktin hankkiminen tulee maksamaan. Tämän takia sosiaalinen media ja digitaaliset lähteet ovat oiva tapa toteuttaa omaa viestintää, sekä seurata viestintää kohderyhmän ja kilpailijoiden osalta. Keskustelupalstoilta ja sosiaalisesta mediasta pystyy kartoittamaan oman kohderyhmänsä tarpeita ja tekemään sen pohjalta päätöksiä ja muutoksia omaan markkinointiviestintään, jotka tarjoavat asiakkaalle ratkaisun heidän tarpeisiinsa. Myös kilpailijoiden toiminta on verkossa näkyvillä suurimmaksi osaksi, joten heidän käyttämiä menetelmiä, ei kannata pelätä käyttää, jos ne pystyvät tuomaan yritykselle taloudellista etua.

2.2.3 Seuranta ja arviointi

Seuraamalla markkinointiviestintää voidaan selvittää, mitkä markkinointiviestinnän osa-alueet ovat toimineet hyvin, minkä asioiden suhteen on parannettavaa ja mitkä ovat keinot, joilla markkinointiviestintää voidaan kehittää eteenpäin (Markkinointiviestintä [2021]). Seurannan tulokset ovat hyödyksi jatkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän suunnittelussa. Seurannan tavoitteita ja hyötyjä on mm. kustannustehokkuuden ja tulosten kasvattaminen, sekä seurannan tuottaman tiedon hyödyntäminen tulevaisuudessa tapahtuvan markkinointiviestinnän kehittämisessä niin onnistumisien, kuin tehtyjen virheidenkin osalta. Tärkeää seurantaan tehdessä on tarkastella tuloksia kriittisesti ja peilata niitä markkinointiviestintäsuunnitelmassa asetettuihin tavoitteisiin. Nämä tavoitteet voivat olla esimerkiksi myyntitavoitteita tai määrällisiä tavoitteita, kuten kävijöiden määrä verkkosivuilla tai kuinka suuri osa tavoitellusta kohderyhmästä näki mainoksen.

Kananen (2018b, 17) kertoo, että yksi suurimmista digitaalisen markkinoinnin eduista verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin ja kanaviin on markkinointiviestinnän seuranta. Digitaalisissa kanavissa on mahdollista seurata asiakkaita ja heidän toimintaansa erittäin monipuolisesti ja omaan markkinointiviestintään pystyy vaikuttamaan ja tekemään muutoksia yleensä reaaliajassa. Verkkosivuilla, sekä sosiaalisen median sivustoilla on mahdollista käyttää analysointiohjelmia, joilla saadaan paljon rahan arvoista tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Erilaisia analysointiohjelmia on lukuisia ja osa niistä on ilmaisia ja osa maksullisia.

Kanasen (2018b, 269–270) mukaan analysointiohjelmillä voi tutkia esim. kuinka monta vierailijaa sosiaalinen media toi verkkosivulle, kuinka suuri osa verkkosivujen vierailijoista on tullut sosiaalisen median kautta, kuinka kauan sosiaalisesta mediasta saapuneet asiakkaat vierailevat sivuilla, konversiot, sosiaalisen median tykkäyksien, jakamisien tai kommenttien määrä. Suurimmilla sosiaalisen median kanavilla on omat analysointiohjelmansa, joista voi saada hyödyllistä tietoa kävijöistä ja heidän toiminnastaan, sekä omien julkaisujen suoriutumisesta.

2.3 Sosiaalinen media

Tässä osiossa on kuvattu sosiaalisen median hyötyjä yritystoiminnassa, oleellisimmat sosiaalisen median kanavat, muodot ja niiden hyödyntäminen, huomioiden opinnäytetyön kohdeyritys. Sosiaaliseen mediaan kuuluu useita sivuja, jotka ovat yhteisöllisiä verkkopalveluita. Niissä on mahdollista mm. lähettää, jakaa ja julkaista kuvia, tekstiä tai monenlaista muuta sisältöä. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden reaaliaikaiseen ja vuorovaikutteiseen viestintään verkossa. Sosiaalisen median kanavat ovat luonteeltaan erilaisia, joten sisällön tuottamisen ja tavoitettavien asiakkaiden suhteen on paljon vaihtoehtoja.

2.3.1 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle ja kanavien valinta

Kananen (2018b, 17) huomauttaa, että perinteisen mainonnan, kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainonnan tehokkuus heikkenee jatkuvasti, koska kyseiset kanavat tavoittavat entistä vähemmän ihmisiä ja niiden tehokkuutta on vaikea mitata. Sosiaalisessa mediassa ja verkossa taas markkinoinnin tehon mittaaminen on reaaliaikaista ja siihen voidaan tehdä muutoksia markkinointiprosessin aikanakin.

Internetiä käyttää yli puolet maailman väestöstä, joten ymmärrettävästi sosiaalisesta mediasta on tullut yksi tärkeimmistä markkinoinnin kanavista ja työkaluista yrityksille (Internetin käyttö 2021). Perinteisiin markkinointikanaviin verrattaessa sosiaalisen median hyöty on se, että asiakkaan voi tavoittaa missä tahansa. Asiakas voi tehdä ostopäätöksen vaikkapa kotona, työpaikalla tai mökillänsä, käyttäessään sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa monenlaisia ihmisiä, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita yrityksesi palveluista tai tuotteista.

Kanasen (2018a, 282) mukaan sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, jos sitä osataan hyödyntää oikein. Sosiaalisen median vahvuus muihin markkinoinnin medioihin on yksinkertaisuus, edullisuus, sekä vuoropuhelun vaivattomuus. Yritysten kannattaa valita sosiaalisen median alustoista yritykselle itselleen sopivimman tai sopivimmat. Alustoja on monia ja erilaisia, osa on täysin ammatillisia, kuten LinkedIn. Facebook on enemmänkin yhteisöllisyyteen ja ystävyyteen liit-

tyvä alusta, kun taas Instagram, Snapchat ja Pinterest ovat visuaalisia alustoja. Kaikilla Sosiaalisen median alustoilla on kuitenkin yhteistä se, että niiden avulla voi tavoittaa ihmisiä ja herättää heidän mielenkiintonsa monilla eri tavoilla. Tärkeimmät alustojen valintaan vaikuttavat tekijät ovat yrityksen toimiala, asiakkaat ja kilpailijat. Kilpailija-analyysia kannattaa hyödyntää sosiaalisen median kanavia valitessa. Jos kilpailija on käyttänyt jotakin tiettyä kanavaa pidemmän aikaa, täytyy tällä kyseisellä alustalla olla myös potentiaalisia asiakkaita. Kaikkien alustojen käyttöönotto ei välttämättä ole kannattavaa heti alussa.

2.3.2 Facebook

Vuonna 2014 Mark Zuckerberg perusti Facebookin, joka on maailmalla ja Suomessa yksi suosituimmista ja tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista. Facebookin vuoden 2021 ensimmäisellä neljänneksellä päivittäisiä aktiivisia käyttäjiä oli noin 1,88 miljardia ja kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä noin 2,85 miljardia (Facebook Reports 2021). Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä (2018) kirjoittaa blogissaan, että vuoden 2018 elokuussa Facebookilla oli noin 2,9 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää Suomessa. Pöngän mukaan Facebookin suosio on ollut Suomalaisien keskuudessa laskussa mm. yksityisyyden suojaan liittyvien ongelmien takia. Suosion laskusta huolimatta on Facebook edelleen ehkä jopa tärkein sosiaalisen median kanava.

Yrityksille Facebook on oiva tapa tavoittaa ihmisiä ja mainostaa tuotteita. Yksi Facebookin hyvistä puolista on kanavan helppo käytettävyys ja seuranta. Facebook tarjoaa yritystileille ilmaista dataa koskien käyttäjätietoja ja postauksien toimivuutta (Facebook for Business 2021). Yritystilin kautta on mahdollista seurata monipuolista dataa profiiliin ”Kävijätiedot”-osiosta. Tästä osiosta yritys pystyy seuraamaan monenlaisia tietoja omiin julkaisuihin ja profiiliin liittyen koska tahansa. Kävijätiedot-osiosta löytyy mm. tietoja siitä, kuinka monta ihmistä julkaisut tavoittavat, kuinka moni vierailee profiilissa, kuinka tykkääjien määrä on kehittynyt, mihin kellon aikoihin sivun seuraajat ovat aktiivisia Facebookissa jne. Yrityksen on kannattavaa valita itsellensä merkittävimmät osiot seurattavaksi tavoitteidensa pohjalta ja kehittää postauksia saatavilla olevan datan pohjalta.

2.3.3 Instagram

Instagram on myös Facebookin omistama sosiaalisen median alusta. Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus ja sitä voidaan käyttää Apple iOS-, Android- ja Windows Phone -laitteilla (Instagram 2021). Sovellukseen voi jakaa puhelimella otettuja kuvia tai videoita, joita muut käyttäjät voivat katsella. Instagram on luotu kommunikointikanavaksi ja kavereiden seuraamiseen, mutta sovellus tuo myös paljon hyötyjä yrityksille.

Kananen (2018b, 191–193) kertoo Instagramin olevan yritykselle hyvä kanava visuaalisen markkinoinnin jakamiseen. Oikein hyödynnettynä Instagramilla voi tavoittaa suuriakin määriä ihmisiä ilman rahan käyttöä. Julkaisuihin voi liittää hashtagia, jotka ovat kuin avainsanoja tai tunnisteita, joiden avulla julkaisuille on mahdollista saada näkyvyyttä. Oleellista Instagramissa näkymisessä ja menestymisessä on hyvät kuvat ja oikein valitut hashtagit. Pelkkien tuotekuvien lisäksi on tärkeää samaistuttavuus, sekä profiilin yleinen johdonmukaisuus kuvien ja sisällön osalta.

Instagram on hyvä alusta yrityksille myös sen takia, että julkaisujen seuranta on yksinkertaista ja se onnistuu sovelluksen sisällä, kuten Facebookissakin (Instagram for Business 2021). Instagramissa on Facebookin tapaan ”Kävijätiedot”-osio yritystileille, joista pystytään mm. tarkastelemaan, kuinka tykkääjien määrä on kehittynyt, kuinka moni käyttäjä vierailee profiilissa, kuinka monta käyttäjää postaukset tavoittavat, kuinka paljon vuorovaikutusta käyttäjien kanssa saadaan aikaiseksi postausten avulla ja sitä, kuinka nämä tilastot ovat kehittyneet esimerkiksi viikon tai kuukauden ajanjaksolla.

2.3.4 YouTube

YouTube on Googlen omistama videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu. YouTube on myös muiden suurten ja suosittujen sosiaalisen median kanavien tapaan maksuton. YouTube on perustettu vuonna 2005 ja on alun perin ollut vain nettiselaimella käytettävissä, mutta nykyään YouTube on käytettävissä myös mobiililaitteilla ja esimerkiksi älytelevisioissa. Muidenkin sosiaalisen median kanavien tapaan YouTube

käyttäjistä suurin osa on mobiilikäyttäjiä, jotka kattavat yli 70 % YouTube'n katseluajasta (YouTube numeroina 2019).

Kananen (2018b, 180–184) kertoo, että vuonna 2016 noin puolet Suomalaisista ilmoittivat käyttävänsä YouTubea, joten tämänkin kanavan kautta yrityksen on hyvin mahdollista saada asiakkaita. YouTube'n käytöstä huomioitavaa on, että usein sisältöä katsotaan muihin sivuihin, kuten sosiaalisen median kanaviin upotettuna. Hyviä tapoja YouTube'n käyttöön markkinoinnissa on esimerkiksi videoiden käyttö markkinoinnin tukimateriaalina osoittamalla tuotteen toimivuus tai näyttämällä, kuinka sitä käytetään. Muita tapoja käyttää YouTubea on käyttö hakukoneoptimoinnin välineenä tai viraalikeinona hankkimalla todella suuri näkyvyys esimerkiksi jollakin videoidulla tempauksella. YouTube'ssa on myös analysointi ohjelma, jonka avulla pystytään tutkimaan perustietoja, kuten minkä ikäisiä katsojat ovat, mistä he ovat kotoisin, kuinka kauan he katsovat videoita ja mitkä ovat suosituimpia videoita.

2.3.5 Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006 ja vuoden 2021 ensimmäisellä neljänneksellä sillä oli noin 199 miljoonaa päivittäistä aktiivista käyttäjää (Twitter 2021). Kuten Facebookiin, myös Twitteriin käyttäjät voivat luoda sisältöä aloittamalla esimerkiksi keskusteluja tai lisäämällä kuvia. Twitter on maailmanlaajuisesti erittäin suosittu, mutta Suomessa sen tarjoama ihmisten tavoitettavuus ei ole kuitenkaan ihan Facebookin tasolla. Twitterissä postausta kutsutaan ”tviitiksi”. Yhden tviitin maksimipituus on 280 merkkiä, joten niiden pitää olla lyhyitä ja ytimekkäitä, jotta niillä saadaan herätettyä huomio. Yrityksien markkinoinnin kannalta merkkimäärä voi osoittautua haasteelliseksi ja Twitterin hyödyntäminen voi jäädä monella vähäiseksi. Monet yritykset käyttävätkin Twitteriä enemmän viestintäkanavana, kuin markkinointikanavana.

Kanasen (2018b, 228) mukaan Twitterin teho kiteytyy postausten yksinkertaisuuteen ja tiheään postaustahtiin. Koska postaukset on pidettävä lyhyinä ja niiden tavoitettavuus loppuu suhteellisen nopeaa verrattuna esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin, sopii Twitter paremmin suuremmille yrityksille ja esimerkiksi henkilöbrändäykseen. Pienyritysten taas on paljon vaikeampi saada Twitteristä irti hyötyä, suhteutettuna tviittien tiheään postaustahtiin.

2.3.6 Pinterest

Pinterest on Instagramin tavoin paljon visuaalisempi sosiaalisen median alusta. Se on perustettu vuonna 2009 ja vuoden 2021 helmikuussa sillä oli yli 80 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Vuonna 2019 Pinterestillä oli Suomessa noin 300 000 aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Helenius 2020). Pinterestissä on mahdollista löytää vinkkejä esimerkiksi sisustukseen, tyyliin, kauneuteen tai ruokaresepteihin liittyen. Pinterestissä voit tallentaa löytämiäsi ideoita ja vinkkejä ja jaotella ne profiiliisi teemoittain, näitä voidaan kutsua ”tauluiksi”. Voit seurata muita käyttäjiä tai yrityksiä, jos heidän omat tai tallentamat pinnit kiinnostavat sinua (Pinterest 2021).

Pinterestin algoritmi ehdottaa tehokkaasti käyttäjilleen heitä kiinnostavaa sisältöä. Tämä tekee käyttäjille feedin selaamisen helpoksi ja mielenkiintoiseksi, mutta se antaa myös yrityksille hyvän mahdollisuuden tuotteiden mainostamiseen ja verkkosivun sisäänheittämiseen. Kananen (2018b, 200) huomauttaa, että Pinterestissä markkinat ovat paljon kapeammat verrattuna useimpiin sosiaalisen median kanaviin. Yritykset, jotka toimivat aloilla, joilla visuaalisuus on tärkeässä osassa, hyötyvät Pinterestistä parhaiten. Näitä voivat olla esimerkiksi matkailu-, vaatetus-, sisustus- tai taidealojen yritykset. Hakusanaa käyttäessä Pinterest näyttää hakusanaa vastaavia julkaisuja, joiden seassa on myös mainoksia, jotka sulautuvat hyvin muiden julkaisujen joukkoon.

2.3.7 LinkedIn

LinkedIn on saanut alkunsa vuonna 2003. LinkedIn on sosiaalisen median kanava, kuten Facebook ja Twitterkin, mutta LinkedInin tavoitteena on luoda mm. verkostoja ja auttaa sekä työnhakijoita, että työnantajia rekrytoinnissa (LinkedIn 2021). LinkedIniin tehtävä profiili on yleensä ammatillisempi, mitä esimerkiksi Facebookin tai Instagramin tilit. LinkedInin avulla on mahdollista verkostoitua vaikkapa oman ammatillisen osaamisensa, harrastuksien tai muiden taitojen avulla.

Kananen (2018, 161–162) kuvailee LinkedInin olevan hiukan kuin konferenssi, näyttely tai messut, kun taas Facebook on enemmänkin ihmisten, ystävien ja yhteisöjen

hauskanpitopaikka. LinkedIn on paljon ammatillisempi paikka ja sen käyttäjäkuntana on ammatti-ihmisiä ja asiantuntijoita. LinkedIn on suositumpi suuryrityksien joukossa, kuin pienyrittäjien. Suurin syy tähän on LinkedInin profiili enemmänkin B2B-markkinoinnin kanavana eli markkinointi ja viestintäkanavana yritysten välillä. Yksityishenkilöille markkinointi tässä kanavassa on haasteellista, ellei markkinoitu tuote tai palvelu ole erittäin spesifi ja juuri tälle henkilölle sopiva.

2.3.8 Blogit

Kananen (2018b, 235) kuvailee blogin sähköiseksi päiväkirjaksi, johon blogin tekijä pystyy tuottamaan sisältöä valitsemastaan aiheesta. Blogi on siis sivusto tai sivuston osa, jolle tuotetaan sisältöä. Blogin voi jokainen perustaa jopa täysin ilmaiseksi esimerkiksi Blogger.com alustalle. Maksullinen, mutta myös laajempia vaihtoehtoja ja esimerkiksi oman verkkotunnuksen tarjoava vaihtoehto on WordPress. WordPressin avulla on paljon helpompi saada näkyvyyttä verkossa, koska saat oman verkkotunnuksen ja työkaluja, joiden avulla on helppo hoitaa hakukoneoptimointia. Yrityksille sopiva blogivaihtoehto on myös blogin integroiminen osaksi yrityksen omia verkkosivuja.

Kanasen (2018, 236) mukaan blogi voi toimia yritykselle mm. tiedotuskanavana ja yrityksen verkkosivujen asiakasajurina. Blogiin yritys voi kirjoittaa vapaasti omista aiheistaan, mutta tekstin on silti liityttävä yrityksen liiketaloudellisiin tavoitteisiin. Blogin kirjoittamisessa on tärkeää olla säännöllinen, jotta blogin näkyvyys ja lukijat säilyvät. Blogi vie siis henkilöstöresursseja, jos haluaa että se tulee menestymään. Yrityksen edut blogin pitämisestä ovat ehdottomasti lukijoiden sitouttaminen yrityksen toimintaan, sekä vuorovaikuttaminen kohderyhmän kanssa. Blogin sisältö voi olla lähes mitä tahansa, joten yrittäjä voi hyödyntää sitä esimerkiksi tuotteidensa tai palveluidensa myynnin edistämiseen tai asiakkaiden kanssa vuorovaikuttamiseen kysymällä asiakkaiden mielipiteitä asioista tai tekemällä pientä tutkimusta blogin muodossa esimerkiksi asiakkaiden tarpeista.

2.4 Kotisivut

Kotisivut ovat yritykselle kuin käyntikortti verkossa. Kotisivujen tarkoituksena on auttaa yritystä myymään tuotteita ja palveluita. Kotisivut voivat toimia asiakkaalle informatiivisena sivuna, jonka kautta voi ottaa yhteyttä yritykseen. Jos mahdollista, on kotisivuilla hyvä olla myös verkkokauppa mahdollisuus, jotta asiakkaiden asiointi olisi mahdollisimman helppoa.

2.4.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneiden avulla internetin käyttäjät voivat hakea tietoa valitsemiinsa hakusanoihin liittyen. Maailmalla ja etenkin Suomessa Google on hakukoneista kaikkein käytetyin, muita hakukoneita on esimerkiksi Bing ja Yahoo! (Karjaluo 2010, 133–134). Nykyään ihmisten on erittäin helppo vertailla ja etsiä tietoa tuotteista ja yrityksistä hakukoneiden avulla ja siksi hakukonemarkkinoinnilla onkin erittäin keskeinen rooli niin tunnettuuden kuin myynnin kasvattamisessa verkossa. Karjaluo muistuttaa, että suurin osa hakukoneiden käyttäjistä valitsee lähes aina jonkin hakutuloksien ensimmäisistä vaihtoehtoista. Yrityksien on kuitenkin tärkeää huomioida, että hakukoneissa näkyminen on ilmaista ja hakukoneiden käyttäjät luottavatkin enemmän hakutuloksiin kuin hakutulosten yhteydessä oleviin maksettuihin linkkeihin.

Karjaluodon (2010, 133) mukaan tiedon hankkiminen internetistä tapahtuu suurimaksi osaksi hakukoneiden avulla ja siksi hakukonemarkkinointi onkin oiva tapa mainostaa. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on parantaa näkyvyyttä ja tehdä sivujen löydettävyydestä helpompaa. Hakukonemarkkinointi on kannattavaa, koska se tuo verkkosivuille tietenkin lisää kävijöitä, jotka ovat potentiaalisia ostajia ja käyttäjät eivät myöskään koe mainontaa negatiiviseksi, koska he tekevät itse työn verkkosivujen löytämiseksi. Lisäksi vain hyvin pieni osa hakukoneiden käyttäjistä jatkaa hakukoneen ensimmäistä sivua pidemmälle, joten on tärkeää, että oma verkkosivu saadaan hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon. Ilman hakukonemarkkinointia on vaikea saada hyödynnettyä internetin potentiaalia markkinointikanavana, sillä kävijät olisi saatava verkkosivuille muilla menetelmillä. Huomioitavaa kuitenkin on, että hakukoneissa maksetut mainokset keräävät vähemmän klikkauksia ja vierailijoita

sivuille, mitä normaalit linkit. Omien sivujen linkin saa hakutuloksissa nostettua alkupäähän hakukoneoptimoinnin avulla, joka tarkoittaa sitä, että parannetaan sivujen löydettävyyttä tavoilla, jotka auttavat hakukoneen algoritmia yhdistämään sivusi potentiaalisten asiakkaiden hakusanoihin.

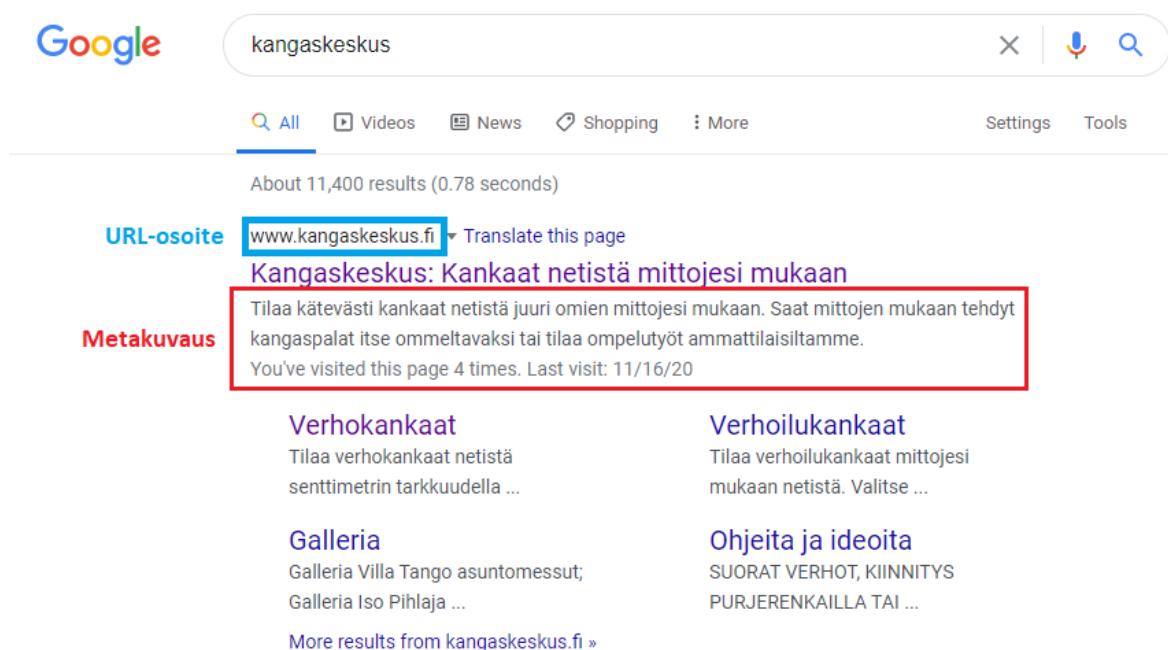
Leinon (2010, 233–236) mukaan uuden asiakkaan tulisi päätyä yrityksen sivuille muilla hakusanoilla, kuin yrityksen omalla nimellä. Hakukoneissa ja hakukoneoptimoinnissa kaikkein tärkein hakutulosten järjestykseen vaikuttava tekijä on verkkosivun sisältö. Hakukone etsii verkkosivujen tekstisisällön avulla käyttäjällensä mahdollisimman sopivat sivustovaihtoehdot syötetyille hakusanoille. Koska hakukoneet pyrkivät antamaan käyttäjällensä hakusanoja vastaavan tuloksen, on mahdollista yrityksen vaikuttaa hakutuloksiin käyttämällä sivustollaan avainsanoja, joita potentiaaliset asiakkaat todennäköisesti käyttävät hakusanoina. Hakukoneoptimointia kannattaa tehdä säännöllisesti, koska sivuston sisällön päivittyvyys vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen. Omien ja kilpailijoiden nettisivujen näkyvyyttä erilaisilla hakusanoilla kannattaa siis seurata ja tulosten perusteella tehdä muutoksia sisältöön ja kokeilla uusia avainsanoja.

Leino (2010, 239–242) kertoo, että sisällön lisäksi sivujen löydettävyyteen vaikuttaa myös linkitykset, sekä sivuston tekniikka. Hakukoneet antavat sivustollesi lisää arvoa, jos se on linkitetty useammilla luotetuilla sivustoilla, kuten yhteistyökumppaneiden sivuilla. Hakutulosten parantamisen lisäksi linkittäminen tuo tietenkin lisää näkyvyyttä muilla sivustoilla. Tekniikasta taas huomioitavaa on, että sivuston osoite ja käytettävyys on selkeä. Jos osa sivujen sisällöstä on monien linkkien takana, vaikeuttaa se hakukoneen hakurobottien kulkua ja täten myös heikentää sivujen löydettävyyttä hakukoneissa.

Metakuvauksen ja URL-osoitteen räätälöinti voi vaikuttaa huomattavasti hakukonenäkyvyyteen ja sivustolla vierailevien käyttäjien määriin. Yrityksen perustaessa verkkosivuja on tärkeää hankkia selkeä vapaana oleva domain-nimi eli verkkotunnus. Domain voi olla esimerkiksi Kangaskeskus.fi. URL-osoite on taas kokonainen osoite, joka ohjaa jollekin verkkosivun osalle, kuten <https://www.kangaskeskus.fi/tuote-osasto/verhokankaat/>. Elbanna [18.5.2021] kirjoittaa, että URL-osoitteet olisi hyvä pitää lyhyinä ja hakusanarikkaina. Hyvä esimerkki selvästä URL-raken-

teesta olisi siis <https://www.kangaskeskus.fi/galleria/>. Esimerkki huonosta URL-rakenteesta on <https://www.imdb.com/title/tt0133093/>. Hyvässä esimerkissä URL-osoite kertoo lukijalleen mitä URL sisältää ja se parantaa samalla myös URL:n klikkaussmääriä, jos se linkitetään esimerkiksi toiselle sivustolle potentiaalisten asiakkaiden nähtäväksi. Huonossa esimerkissä URL-osoitteesta lukija ei saa tietoonsa mitä sivu sisältää tai mitä aihetta sivu käsittelee.

Metakuvaus näkyy kuvauksena sivun sisällölle hakukoneen hakutuloksissa.



Kuva 2. Kangaskeskus.fi-sivuston URL-osoite ja metakuvaus (Google 23.11.2020).

Metakuvauksella ei ole suoranaista vaikutusta googlen hakutulosten sijoitukseen, mutta houkutteleva metakuvaus lisää kävijöiden määrää (Digimarkkinointi 2020). Google käyttää klikkausprosenttia apuna hyvien hakutulosten määrittelemisessä ja se taas vaikuttaa hakutulosten sijoitukseen. Sen takia onkin tärkeää tehdä metakuvaus huolella, jotta siitäkin saadaan irti mahdollisimman suuri hyöty ja mahdollisimman paljon klikkauksia.

2.4.2 Käyttäjäystävällisyys ja asiakaskokemus

Marko Filenius (2015, 30) kertoo, että digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaakseen halutun operaation tai osan siitä. Lähtökohtaisesti hyvä asiakaskokemus verkkokaupassa saavutetaan tunnistamalla asiakkaan tarpeet ja tekemällä sen pohjalta palvelusta mahdollisimman vaivatonta. Jos verkkosivut epäonnistuvat käytettävyydessä, voi asiakaskokemus mennä pilalle. Epäselvät, vaikeasti selattavat ja käytettävät verkkosivut vaikuttavat paljon verkkokaupan myyntipotentiaaliin. Kuluttajat saattavat vaihtaa helposti kilpailevaan verkkokauppaan, jos verkkokaupassa asiointi tuntuu vaikealta tai sivut ovat liian epäselvät. Huonosti toimivan sivuston piirteitä voivat olla esimerkiksi vaikeasti löydettävät tuotteet, huonot tuotetiedot ja epäselvä maksuprosessi.

2.4.3 Seuranta

Jotta voidaan ymmärtää asiakaskokemuksen toimivuutta, sitä on mitattava jollakin tavalla. Panostamalla markkinointiin voidaan kasvattaa verkkokaupan kävijämäärää. Pelkkä markkinointi ei kuitenkaan auta parantamaan asiakaskokemusta verkkokaupassa. Hyvä markkinointi motivoi asiakasta hankkimaan markkinoidun palvelun tai tuotteen, mutta on myös tärkeää, että pelkän kävijämäärän kasvattamisen ja tarkkailun lisäksi keskitytään kasvattamaan myös keskiostosta ja konversiota hyvällä asiakaskokemuksella.

Keskiostos tarkoittaa nimensä mukaisesti asiakkaiden ostosten loppusumman keskiarvoa. Keskiostos voidaan laskea kaavalla: $\text{myynti} / \text{tilaustenmäärä} = \text{keskiostos}$. Keskiostos on tärkeä ja yksi yleisimmistä myynnin mittareista, koska sen avulla pystytään tarkkailemaan esimerkiksi, kuinka monta ostotapahtumaa tarvitaan päivittäin myyntitavoitteiden saavuttamiseksi. Verkkokaupassa keskiostokseen voi vaikuttaa esimerkiksi kehittämällä verkkosivun tuotteiden asettelua ja tarjoamalla lisäpalveluita tai muita sopivia tuotteita tilauksen tekemisen yhteydessä.

Konversio on asiakaskokemuksen mittari, joka kertoo, kuinka moni verkkokaupan kävijöistä tekee ostoksen. Fileniuksen (2015, 32) mukaan konversio verkkokaupoissa on yleensä noin muutaman prosentin luokkaa. Jos myynnin konversioprosentti on 4 % tarkoittaisi se, että sadasta verkkokaupan vierailijasta neljä on päättänyt tekemään ostoksen. Konversioon suuresti vaikuttava tekijä on verkkokaupan käyttökokemus. Ostosten tekeminen tulisi olla mahdollisimman vaivatonta asiakkaalle, koska esimerkiksi sivujen ollessa hitaat tai tuotteen maksaminen ollessa vaikeaa, tulee konversio todennäköisesti olemaan huomattavasti huonompi mitä kilpailijan sivulla, joka on helppokäyttöisempi.

Kananen (2018b, 267–268) kertoo, että verkkosivujen seurantaan yleisimmin käytetty analysointiohjelma on Google Analytics. Google Analytics on ilmainen työkalu, joka tekee sivustollesi koodinpätkän, jonka avulla se pystyy kertomaan luvullisia tietoja kävijöidesi käyttäytymisestä sivustollasi. Kun Google Analytics on asennettu, sen avulla pystytään tarkastelemaan esimerkiksi sitä, mistä potentiaaliset asiakkaat tulevat verkkosivuillesi, kuinka paljon asiakkaita on käynyt tai on tällä hetkellä verkkosivuillasi, mitä he tekevät verkkosivullasi, mitkä ovat suosituimmat sivusi ja mitkä ovat ongelmakohtia ostoprosessissa. Analysointiohjelmia on myös lukuisia muita, maksullisia ja maksuttomia, mutta Google Analytics on ilmainen ja helppokäyttöinen jokaisen yrittäjän verkkosivujen seurannan aloittamiseen.

3 Tiedonhankinta ja tulokset

Tässä osiossa käsitellään tiedonhankintaa syvällisemmin toimeksiantajan osalta. Tiedonhankinta aloitetaan kartoittamalla toimeksiantajan tämänhetkinen tilanne käyttämällä SWOT-analyysiä, asiakasanalyysiä ja kilpailija-analyysiä. Edellä mainittujen analyysien lisäksi tutkitaan vielä toimeksiantajan nykytilannetta verkossa niin kotisivujen, kuin sosiaalisen median kanavienkin osalta. Nykytilan kartoittamisen jälkeen käydään läpi markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti. Lopuksi vielä viestintäkanavien valinta ja viestintäkeinot, joita niissä tullaan käyttämään.

3.1 Kehittämis- ja tiedonhankintamenetelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa kehittämään omaa digitaalista markkinointiaan kehitysideoiden, sekä opinnäytetyössä esille tulevan tiedon avulla. Opinnäytetyö ei siis sisällä varsinaista tutkimusta, mutta aihetta tutkitaan kuitenkin tutkimuskysymysten avulla, jotta opinnäytetyössä esille tuodut kehittämisideat ja asiat ovat korrekteja ja tietoon pohjautuvia, sekä käytännön näkökulmasta hyödyllisiä. Oleellimmat tutkimuskysymykset ovat ”Miten toimeksiantajan jo olemassa olevaa digitaalista markkinointia voidaan kehittää?”, ”Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia toimeksiantajan tulisi käyttää?”, sekä ”Mitkä ovat tehokkaimpia viestinnän muotoja kyseisissä kanavissa, ottaen huomioon toimeksiantajan toimialan ja kilpailijat?”.

3.1.1 Laadullinen kehittämistyö

Opinnäytetyössä käytetään laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta löydetään toimeksiantajalle sopivat kehitysideat, jotka palvelevat niin asiakasta, kuin toimeksiantajan tavoitteitakin. Tutkimusmenetelmät jaotellaan yleisesti kvantitatiivisiin, sekä kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä tutkimusmenetelmää, joka tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saatu tieto on enemmän määrällistä ja se vastaa kysymyksiin, joita voivat olla esimerkiksi ”missä

määrin?” ja ”kuinka paljon?”. Määrällinen tutkimus antaa siis enemmän numeraalista tietoa, mutta ei kerro numeroiden ja vastausten taustalla olevista muuttujista.

Kvalitatiivinen tarkoittaa taas laadullista tutkimusmenetelmää, joka tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saatu tieto on syväluotaavampaa ja se antaa kokonaisvaltaisemman kuvan tutkitun kohteen ja vastausten taustoista. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisimpiä aineiston keräämisen esimerkkejä ovat yksilö- tai ryhmähaastattelut, sekä osallistuva havainnointi. Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä avainkysymykset, tai kysymysten aloitukset ovat sanoilla mitä, miten, miksi, jotta vastaajalta saadaan mahdollisimman paljon tietoa hänen ajatuksistaan ja näkemyksistään tutkittavaa asiaa kohtaan. (Vilkkä ja Airaksinen 2004, 58–64.)

3.1.2 Tiedonhankinta

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu perinteisestä, sekä digitaalisesta markkinoinnista painettuun kirjallisuuteen, sekä sähköiseen aineistoon. Opinnäytetyön tekijä on pitänyt tiedonhankinnassa tärkeänä aineiston julkaisuajankohtaa, sillä digitaalinen markkinointi on jatkuvasti kehittyvää. Digitaalisen markkinoinnin kanavia tulee jatkuvasti uusia ja pitempäänkin käytössä oleville kanaville tulee jatkuvasti uusia tapoja tulla nähdyksi. Preferenssinä opinnäytetyössä käytettäviin aineistoihin oli käyttää painettua kirjallisuutta, mutta tarpeeksi ajankohtaista kirjallisuutta oli vaikeaa löytää kirjastoista ja vanhemmissa kirjoissa relevantti tieto rajoittui lähinnä markkinoinnin yleisiin perusteisiin ja standardeihin. Näin ollen oli myös käytettävä internetissä olevia julkaisuja, artikkeleita ja blogikirjoituksia.

Sähköisissä aineistoissa etuna on mahdollisuus päivittää jo valmiiksi julkaistua tekstiä ja usein verkkojulkaisuissa tekstiä onkin myöhemmin muokattu ajankohtaisemmaksi. Toinen etu on se, että tietoa aiheesta löytyy runsaasti, mutta kompastuskeinä tiedon runsaassa määrässä on riski virheellisestä tiedosta. Siksi sähköisten lähteiden käytössä oleellista on ollut kriittinen näkökulma ja on varmistettu, että aineisto ja aineiston julkaisija ovat olleet luotettavia niin omien lähteidensä, kuin ammattiosaamisensa osalta.

Toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä ja etenkin kohderyhmän ja heidän ostokäyttäytymisensä tunnistamisessa oleellisena tiedonlähteenä toimi haastattelu ja keskustelut itse toimeksiantajan henkilöstön kanssa. Yritys on toiminut jo pitkään ja asiakkaiden yleiset tarpeet ja syyt ostopäätöksiensä tekemiseen ovat yrittäjän ja työntekijöiden tiedossa. Kehittämisen haasteena onkin siis potentiaalisten asiakkaiden aktivoiminen digitaalisessa ympäristössä tuomalla esiin niitä asioita, jotka herättävät kohderyhmän mielenkiinnon ja tuovat ratkaisun heidän ongelmaansa.

Tärkeä osa aineiston keräämisessä ovat analyysit, joita mainittiin työn teoriaosuudessaakin. Asiakasanalyysi koostuu pääosin yrittäjän ja henkilökunnan kanssa käydyistä keskusteluista ja haastatteluista esiin tulleista havainnoista. Asiakasanalyysin lisäksi käytetään SWOT-analyysia, joka on yksi käytetyimmistä yrityksen nykytilan analysoinnin työkaluista. Syy tähän on, että se antaa yleiskuvallisen perustan yrityksen toiminnan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Tästä syystä SWOT-analyysia käytetään myös tässä työssä. Se auttaa kartoittamaan, mitä asioita toimeksiantajan kannattaa ja ei kannata käyttää, mitä kannattaa vahvistaa ja mitä asioita mahdollisesti korjata.

Internetin yksi vahvuus on se, että yritysten toiminta on näkyvillä kaikille, milloin tahansa. Tätä hyödynnetään aineiston keräämisessä kilpailija-analyysin muodossa. Kilpailija-analyysi on tärkeä osa kehitystyötä, sillä se antaa tietoa siitä, mikä digitaalisessa markkinoinnissa toimii alalla, niin viestintäkanavien, kuin keinojenkin osalta. Opinnäytetyön aiheen mukaan kilpailija-analyysia on tehty sosiaalisen median kanavien, sekä verkkosivujen näkökulmasta.

3.2 Tilanneanalyysi

Tähän työhön opinnäytetyön tekijä valitsi yrityksen nykytilan analysoimiseksi SWOT-analyysin, asiakasanalyysin ja kilpailija-analyysin. SWOT-analyysilla saa-

daan toimeksiantajan nykyisestä tilasta hyvä kokonaiskuva. SWOT-analyysillä saadaan hyvin selville mitä yrityksen toiminnassa on tällä hetkellä jo hyvin, mutta myös sellaisia asioita mitkä ovat huonosti ja kuinka niitä voidaan kehittää.

Asiakasanalyysissä saadaan selville, ketkä ovat tällä hetkellä yrityksen asiakasryhmää. Määrittelemällä kohdeasiakas, pystytään keskittämään markkinointiviestintä suoraan kohdeasiakkaalle vetoaviin viestintäkeinoihin. Asiakasanalyysillä opinnäytetyön tekijä pyrkii myös kartoittamaan mahdollisuuksia nykyisen kohderyhmän ulkopuolelta ja parantamaan asiakaskontaktien lisääntymistä myös heidän osaltaan.

Kilpailija-analyysi on erittäin oleellinen osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, koska sen avulla saadaan tietoa muilta toimeksiantajan alalla olevilta toimijoilta siitä, mikä markkinointiviestinnässä toimii ja mihin ei välttämättä ole kannattavaa käyttää resursseja.

3.2.1 SWOT

Kangaskeskuksen vahvuutena on erittäin laaja valikoima kodin sisustustekstiilejä ja ammattitaitoinen palvelu, jotta asiakas saa tarvittaessa tuotteet suoraan kotiin asennusvalmiina. Tuotteet ovat erittäin laadukkaita ja niiden käyttöikä on paljon parempi verrattuna päivittäistavara-kaupoissa myytäviin valmistetekstiileihin. Yritys on toiminut jo pitkään Seinäjoella ja on monelle Seinäjoen asukkaalle ja yritykselle tuttu liike, josta he tietävät varmasti saavansa hyvää ammattitaitoista palvelua ja laadukkaita tuotteita omien tarpeidensa mukaan.

Kangaskeskuksen heikkoutena on heikko hakukonenäkyvyys kilpailijoihin verrattuna, sekä huono sosiaalisen median hyödyntäminen myynnin edistämiseksi. Sosiaalisessa mediassa päivitysten säännöllisyydessä, sisällössä ja laadussa on paljon parannettavaa. Toinen heikkous on resurssien vähyys. Yrityksellä on muutama työntekijä, joiden aika menee suurimmaksi osaksi asiakkaiden tilauksien valmistamiseen. Tästä syystä on vaikeaa löytää aikaa esimerkiksi julkaisuiden tekemiseen sosiaalisen median kanaville. Toisaalta silloin, kun tilauksien kanssa on vähemmän kiireellistä, on mahdollista panostaa enemmän markkinointiviestintään.

Mahdollisuutena on sosiaalisen median potentiaalin hyödyntäminen, sekä hakukoneoptimoinnin parantaminen. Tässä opinnäytetyössä on mainittu useita keinoja, joilla toimeksiantaja pystyy parantamaan etenkin sosiaalisen median kanaviensa tuomaa asiakasvirtaa verkkokauppaan ja kivijalkaliikkeeseen, mutta myös keinoja, joilla pystyy lisäämään kotisivun näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa.

Yrityksen uhkana voi olla yritystoiminnan kannattamattomuus, jos ei tehdä suuria muutoksia ja parannuksia asiakasmäärien ja tilausten lisäämiseksi. Digitaalinen markkinointi voi olla hyvä tapa ja mahdollisesti merkittäväkin tekijä liikkeen ja verkkokaupan kävijämäärien lisäämisessä. Verkkokauppaan panostaminen on tärkeää, koska se mahdollistaa parhaalla tavalla laajentamisen ja myymisen ympäri Suomen. Koska tuotteiden käyttöikä on pitkä, ei sama asiakas tule todennäköisesti asiomaan yrityksessä uudelleen lähiaikoina.

3.2.2 Asiakasanalyysi

Kangaskeskuksen asiakkaat ovat pääosin naispuolisia ja he ovat yleensä noin 30 vuoden ikäisestä ylöspäin. Tämä asiakasarvio perustuu toimeksiantajan tekemiin havaintoihin ja kokemuksiin. Yleisimpiä syitä, jonka vuoksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun toimeksiantajalta, ovat muutto uuteen asuntoon, sesonki, kodin ilmeen ja sisustuksen muuttaminen tai juhlat. Asiakkaat valitsevat yleensä toimeksiantajan valmistamat tuotteet siksi, että kaupan valmisverhot ja tekstiilit eivät ole yhtä korkealaatuisia ja niiden elinikä ja käytettävyyys ovat huomattavasti heikommat kuin toimeksiantajan valmistamissa tuotteissa.

Miespuolisia asiakkaita käy myös, mutta huomattavasti vähemmän, kuin naisia. Miehet tulevat ostamaan tuotteita sisustusmielessä ja he ovat yleensä joko halukkaita valitsemaan tuotteet täysin itse oman visionsa mukaan tai vaihtoehtoisesti haluavat apua sisustussuunnittelun muodossa. Nuoret ostavat helpommin valmisverhoja, koska se on vaivattomampaa ja nuoressa iässä ensi kertaa omilleen muuttaessa ja ensiasuntoa hankkiessa rahaa ei välttämättä ole niin paljoa käytettäväksi ja laadukkaat kodintekstiilit eivät välttämättä ole ykkösprioriteetti sisustuksen suhteen.

3.2.3 Kilpailija-analyysi

Opinnäytetyön tekijä katsoo tässä työssä toimeksiantajan kilpailijoiksi yritykset, jotka ovat erikoistuneet samoihin tai saman tyyliin tuotteisiin, kuin toimeksiantaja. Sisustustekstiilejä, verhoja ja kankaita myydään useimmissa isommissa marketeissa ja kaupoissa, mutta näiden yrityksien sosiaalisen median kanavat ja verkkokaupat eivät ole vertailukelpoisia toimeksiantajan kanssa, koska heidän kanaviensa sisältö koostuu suureksi osaksi muista tuotteista, kuin sisustustuotteista ja niiden tarvikkeista. Nämä kaupat myös myyvät valmiita tuotteita, kuten oman merkin tuotteita tai muita merkkiverhoja ja kodintekstiilejä. Toimeksiantajan myymät tuotteet taas ovat korkealaatuisempia ja käsin valmistettuja asiakkaiden toiveiden mukaan ja palvelun merkitys on näissä ostoprosesseissa suuremmassa roolissa.

Opinnäytetyön tekijä valitsi tärkeimmäksi kilpailijoiden kanssa vertailtavaksi sosiaalisen median alustaksi Instagramin, koska sen tavoitettavuus ylitti muut kanavat, jopa Facebookin, lähes jokaisen kilpailijan osalta. Kuten opinnäytetyön teoriaosuuksessakin mainittu, toimeksiantajan toimialalla visuaalisuus on erittäin tärkeässä osassa ja siksi Instagram toimii sosiaalisen median kanavista kaikkein parhaiten yrityksen tuotteiden markkinointiin. Pinterest on toki täysin visuaalisuuteen pohjautuva alusta, mutta se ei ole Suomessa niin suosittu kanava kuin Instagram, joten se ei lisää verkkokaupan ja liikkeen kävijämäärää niin huomattavasti. Kilpailijoista ainoastaan yhdellä, ja suurimmalla kilpailijalla, oli muitakin sosiaalisen median kanavia käytössä, kuin Facebook ja Instagram. Nämä kanavat olivat Twitter, Youtube ja Pinterest.

Kilpailijat opinnäytetyön tekijä valitsi toimeksiantajan kertoman perusteella ja googlen, sekä Instagramin hakutulosten perusteella. Opinnäytetyöntekijä käytti hakusanoina mm. *"kankaat"*, *"verhot"*, *"verhokankaat"*, *"kankaat netistä"*, *"verhot netistä"*. Kilpailijoiksi valikoituivat Eurokangas, Kilokangas, Kangastukku.com ja Kangaskauppa tekstiili-Fihl-Tuominen. Jokaisella kilpailijalla on toimeksiantajaan yhteistä se, että heillä on verkkokauppa, sekä kivijalkaliike. Eurokangas on ainoa kilpailija, jolla on myymälä myös Seinäjoella. Seuraavassa taulukossa opinnäytetyön tekijä on vertaillut Kangaskeskusta ja kilpailijoita Instagramissa.

Taulukko 3. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi Instagramissa.

Sosiaalisen median kilpailija-analyysi Instagramin käytöstä					
Kilpailijat	Kangaskes- kus	Eurokangas	Kilokangas	Kangas- tukku.com	Kangas- kauppa tekstiili Fihl
Seuraajat	253	14800	319	315	199
Postausten luonne	Visuaalinen	Visuaalinen, informatiivinen	Visuaalinen, in- formatiivinen	Visuaalinen	Visuaali- nen
Postausten sisältö	Tuotekuvat	Tuotekuvat, ta- rinat, arvonnat	Tuotekuvat, tie- dotteet ja tar- joukset	Tuotekuvat, arvonnat	Tuoteku- vat, tarinat
Palaute postauksiin	Kehuja ja ky- symyksiä	Kehuja tuot- teista ja kysy- myksiä tuottei- siin liittyen	Kehuja tuottei- den ulko- näöstä, kysy- myksiä tuottei- siin liittyen	Kehuja tuot- teista ja kysy- myksiä	Kehuja tuotteista
Sisällölliset aukot/puut- teet	Tarinat, ”arki- postaukset”, asiakkaan ak- tivointi, tiedot- teet	Arki/työpäivä- postaukset	Tarinat, arvonn- at	Arki/työpäivä- postaukset, tiedotteet	Arki/työ- päiväpos- taukset, tiedotteet, arvonnat
Postausten viikonpäi- vät	Viikonloppuun painottuva	Lähes päivit- täin	Arkipäivät, use- ampana päi- vänä viikossa	Epäsäännöllin- en, pääosin arkena	Epäsään- nöllinen
Seuraajien vastaus- päivä	Pääosin pos- tauspäivänä	Pääosin pos- tauspäivä, vä- hän hajaantu- neempi	Postauspäivä	Postauspäivä	Postaus- päivä

Kilpailija-analyysitaulukosta selviää, että jokaisella analyysissä mukana olleella postausten luonne on ymmärrettävästi visuaalinen, mutta joillakin oli myös informatiivi-

sia postauksia mukana esimerkiksi tarjouksista ja poikkeavista aukioloajoista. Eurokangas on selvästi edelläkävijä vertailtavista yrityksistä, mutta Eurokangas on myös jo pitkään toiminut paljon suurempi ketju, johon kuuluu useita myymälöitä ja heillä on paljon paremmat resurssit sosiaalisen mediaan panostamiseen.

Opinnäytetyön tekijän vertaillessa toimeksiantajaa ja kilpailijoita, huomion kiinnitti erityisesti Kilokankaan yrittäjän muutamia arkisempia postaukset, joissa yrittäjä esiintyi itse kuvassa. Nämä postaukset olivat saaneet enemmän tykkäyksiä, kuin normaalit tuotekuvat ja olivat siten herättäneet myös paremmin huomiota Instagram-seuraajissa. Toimeksiantajalla ja muilla kilpailijoilla tämältyyppiset postaukset taas loistivat lähinnä poissaolollaan. Jokaisella kilpailijalla postausten luonne ja sisältö oli pääosin samanlaista, eli suurimmaksi osaksi tuotekuvia. Vain kaksi kilpailijaa oli hyödyntänyt arvontoja, joilla saa näkyvyyttä huomattavasti, pienelläkin sijoituksella. Osalla oli myös informatiivisia postauksia, jotka helpottavat esimerkiksi asiakkaan asiointia yrityksen liikkeessä.

Jokaisella kilpailijalla oli ainakin jonkin verran kysymyksiä tuotteisiin liittyen ja joillakin paljonkin. Kysymysten määrä jokaisessa profiilissa viittaa opinnäytetyön tekijän mielestä osittain siihen, että kuvaan liitetty teksti ei välttämättä kerro tarpeeksi asiakkaalle kuvassa olevasta tuotteesta tai palvelusta. Tämä voisi olla yksi kehittämisen kohde, sillä jos postauksiin tulee usein kysymyksiä, tarkoittaa se myös sitä, että paljon useammalla käyttäjällä on kysymyksiä. He eivät välttämättä jaksa edes kysyä asiasta kommentissa, saati ottaa siitä itse selvää verkkosivuilta. Ratkaisuna olisi panostaa enemmän kuvatekstiin ja jos kuvatekstin maksimipituus tuntuu liian lyhyeltä, voi lisätietoja laittaa postaukseen myös kommentin muodossa.

Postausten viikonpäivät olivat jokaisella aika samantyyppiset. Kenelläkään ei ollut tiettyjä päiviä, jolloin postaukset oli tehty ja jokainen oli tuntunut postaavan silloin, kun sattui olemaan jotakin sisältöä julkaistavaksi. Toimiala on sen verran pieni ja tavoittaa pienen määrän ihmisiä, ettei seuraajien vastauspäivissäkään ilmennyt selviä yhteneväisyyksiä. Vastauspäivät olivat yleensä postauspäivänä, jonka perusteella postaukset saavuttavat varmasti suurimman osan ihmisistä, kun ne julkaistaan heidän ollessaan aktiivisia.

3.2.4 Kangaskeskuksen näkyvyys verkossa

Verkossa tärkein osa Kangaskeskuksen näkyvyyttä on omat kotisivut, koska se sisältää yrityksen verkkokaupan. Toimeksiantajan kotisivut ovat mainostoimiston suunnittelemat ja visuaalisesti ne näyttävät hyvältä ja kilpailijoihin verrattuna huomattavasti laadukkaammalta, joten asiakaskin jää todennäköisemmin pitemmäksi aikaa verkkosivulle. Sivun ja verkkokaupan käyttö on helppoa ja ostoprosessi hoituu vaivattomasti ja muutamalla klikkauksella pääsee suoraan etusivulta maksamiseen.

Opinnäytetyön tekijä kokeili etsiä yritystä Googlesta käyttämällä toimeksiantajan tuotteisiin ja palveluun liittyviä hakusanoja, mutta tulokset olivat hakukonenäkyvyyden kannalta melko huonoja, koska useampikin kilpailija-analyysissä mainituista yrityksistä oli usein sijoitettu paremmin, kuin Kangaskeskus hakutuloksissa. Joillakin tärkeillä hakusanoilla hakukonesijoitus oli hakutulosten toisella sivulla, josta yritys ei todennäköisesti tule saamaan asiakkaita.

3.2.5 Kangaskeskuksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Tällä hetkellä Kangaskeskus käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Facebookissa Kangaskeskuksella on tällä hetkellä yli 1700 tykkääjää ja Instagramissa yli 250 seuraajaa. Seuraajamäärien suuresta erosta huolimatta julkaisujen tykkäysmäärissä erot eivät ole läheskään yhtä suuret. Sosiaalisen median kanavilla sisältönä on tällä hetkellä lähes pelkästään kuvia tuotteista ja valmiista tilauksista. Toimeksiantaja on tehnyt nyt aiemmasta poiketen myös kaupallista yhteistyötä sosiaalisen median sisällöntuottajan kanssa ja näissä postauksissa on ollut muutama tuhat tykkääjää Instagramin puolella, joten sitä kautta on tullut ainakin näkyvyyttä.

3.3 Tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti

Markkinointiviestintäsuunnitelman pääasiallinen tavoite on kasvattaa yrityksen tunnettuutta, lisätä verkkokaupan ja liikkeen kävijämääriä, sekä parantaa yrityksen

mahdollisuuksia saada asiakkaita sosiaalisen mediankin kautta. Tavoitteisiin pääsemiseksi pyritään kehittämään toimintaa verkossa, parantamalla verkkokaupan toimivuutta ja aktivoitumalla sosiaalisessa mediassa ja parantamalla näiden kanavien sisältöä.

Kohderyhmänä on yli 30-vuotiaat naiset, jotka ovat toimeksiantajan yleisintä asiakaskuntaa. Kehittämällä verkkosivuja ja etenkin tuomalla sosiaalisen median julkaisuihin lisää variaatiota, tavoitteena on kuitenkin saada myös muidenkin ihmisryhmien kiinnostus toimeksiantajan tarjontaa kohtaan heräämään.

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on löytää kustannustehokkaita menetelmiä parantaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Toimeksiantaja on tehnyt Facebookissa mainontaa usein ja budjetti tälle mainonnalle on ollut noin 10–20 € / päivä. Opinnäytetyössä mainitut muutokset eivät muuta budjettia ja se saa jäädä mainonnan osalta ennalleen.

3.4 Viestintäkanavien ja keinojen valinta

Tässä osiossa kerrotaan, mitä viestintäkanavia toimeksiantajan kannattaa käyttää ja mitä viestinnän keinoja näissä kanavissa on tarpeellista hyödyntää. Käydään myös läpi minkä kanavien ja viestintäkeinojen käyttöä kannattaa ainakin harkita ja mitkä niiden hyödyt ovat.

Opinnäytetyön tekijä näkee tärkeimmiksi toimeksiantajalle sopiviksi kanaviksi Facebookin ja Instagramin. Näiden kanavien valinnan perustana toimii tehty kilpailija-analyysi ja asiakasanalyysi. Kilpailija-analyysi osoitti sen, että edes kaikkein suurin kilpailija ei ole saanut paljoa näkyvyyttä muiden sosiaalisen median kanavien, kuin Instagramin ja Facebookin kautta. Muilla pienemmillä kilpailijoilla ei myöskään ollut muita kanavia käytössä. Asiakasanalyysi taas kertoo, että toimeksiantajan tämänhetkiset asiakkaat ovat yleensä yli 30-vuotiaita. Ikäluokan huomioon ottaen, on Facebook ja Instagram jälleen parhaita vaihtoehtoja näiden asiakkaiden tavoittamiseen.

Muita kanavia, joita toimeksiantajan tulisi opinnäytetyön tekijän mielestä ainakin harkita, ovat Youtube, Pinterest ja Blogi. Nämä kaikki kanavat ovat erittäin hyviä

toimeksiantajan toimialalla, koska jokainen kanava on visuaalinen ja niistä voi olla apua asiakkaalle niin tuotteiden hankkimisen, kuin käyttämisenkin kanssa. Youtubeen toimeksi antaja pystyy tekemään esimerkiksi ohjeita tuotteisiin liittyen. Nämä videot voisi myös liittää kotisivuille, ”*Ohjeita ja Ideoita*” sivulle, jolloin kotisivun hakukonenäkyvyys paranee, sisältö lisääntyy ja asiakas saa samalla lisää tietoa tuotteista ja niiden käyttämisestä. Youtube voi olla toimeksiantajalle erittäin hyvä myyninedistäjä tee-se-itse-asiakkaiden kohdalla, jotka eivät ole välttämättä varmoja uskaltavatko ostaa esimerkiksi verhokangasta ja alkaa työstämään sitä itse. Youtube ohjevideoiden liittäminen verkkosivuille voi myös vähentää asiakkaan vaivaa alkaa etsimään sopivaa ohjetta muualta netistä. Videoiden etu tekstimuotoisiin ohjeisiin on se, että ihmiset mieltävät yleensä visuaalisen oppimisen paremmin, kuin luetun oppimisen. Youtube tarjoaa myös Facebookin ja Instagramin tapaan analytiikkaa, joka kertoo mm. katsojien iästä, asuinpaikasta, katsojamääristä ja heidän sitoutumisestaan videoon, eli missä kohdassa videota he poistuvat. Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessaakin mainittu, Youtuben videoita on myös hyvä hyödyntää sosiaalisessa mediassa.

Pinterest on hyvin sisustamiseen ja muuhun visuaaliseen sisältöön perustuva ja sinne laitettut mainokset sulautuvat hyvin muiden postauksien joukkoon, jolloin saadaan verkkosivuille varmasti sellaisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet tuotteista. Pinterestissä käyttäjiä ei ole läheskään niin paljon, mutta kotimaisista käyttäjistä löytyy varmasti paljon potentiaalisia asiakkaita juuri toimeksiantajalle, ottaen huomioon alustan luonteen.

Blogin ideana taas on kehittää omaa brändiään ja tuoda asiakkaille näkyviin toimintaa ja ihmisiä yrityksen tuotteiden takana. Blogin voi tehdä esim. osaksi kotisivua ja sen sisältö voi olla ihan yksinkertaista kerrontaa vaikkapa työpäivän kulusta, projektista, tilauksen tekemisestä tai ne voivat olla ohjeita ja vinkkejä asiakkaille tuotteiden käyttöön liittyen. Blogin haasteena on kuitenkin sen ajan kulutus saatuihin asiakkaisiin verrattuna. Blogin avulla on epätodennäköistä saada lisättyä asiakasmääriä ainakaan huomattavissa määrin, mutta se parantaa yrityksen kuvaa asiakkaan silmissä ja tekee yrityksestä ja sen tuotteista mielenkiintoisemmat. Jos blogin aloittaa, tulisi sitä päivittää säännöllisesti, että sen seuraajat pysyvät ja pystytään luomaan

pitempiä asiakassuhteita pitämällä asiakkaiden mielenkiinto yllä. Toisaalta satunnaisetkin blogikirjoitukset, kuten ohjeet esimerkiksi verhojen tekemiseen tms. voivat olla hyödyksi useamminkin ja blogikirjoitusta voi käyttää myöhemmin esimerkiksi muilla sosiaalisen median kanavilla mainostettavaksi. Blogi toimii myös erittäin hyvin Youtube-kanavan kanssa ja blogiin on helppo liittää videot esimerkiksi opetusmielessä.

Persoonallisuus ja samaistuttavuus on tärkeä piirre nykypäivänä verkkomarkkinoinnissa, tunnettuuden ja brändin kehittämisessä. Opinnäytetyön tekijän mielestä toimeksiantajan kannattaisi panostaa yrityksen henkilökunnan esille tuomiseen yrityksen viestinnässä. Yrittäminen on arvostettu asia Suomessa ja ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia ihmisistä yrityksien takana ja siitä, kuinka heidän hankkimansa tuotteet esimerkiksi valmistetaan. Kuten Instagramin kilpailija-analyysissäkin mainittu, yhden kilpailijan tekemät arkisemmat postaukset, joissa yrittäjä itse esiintyi, keräsivät paljon enemmän reaktioita ja aktivoivat enemmän käyttäjiä. Nämä arkisemmat julkaisut tekevät yrityksestä paljon mielenkiintoisemman kuluttajalle ja he rupeavat herkästi seuraamaan toimintaa enemmän. Arkityön ja oman itsensä esille tuominen auttaa asiakasta tuntemaan yrittäjän ja henkilökunnan, sekä luo asiakkaalle sen kuvan, että kyseessä ei ole pelkkä kauppa. Tämän seurauksena asiakas myös todennäköisemmin valitsee kyseisen yrityksen jonkin kilpailijan sijasta, koska he ovat tavallaan luoneet jonkinlaisen suhteen yritykseen seuraamalla heidän henkilökohtaisempia julkaisujansa sosiaalisessa mediassa.

3.4.1 Facebook

Toimeksiantajalla on ollut Facebook-sivu jo pitkän aikaa ja siellä on yli 1700 tykkääjää. Sisältö sivulla on pääosin samaa mitä Instagramissa ja molemmissa on käytetty samoja kuvia. Facebookin puolella suurin ero on, että postaukset herättävät herkemmin keskustelua ja asiakkaat kysyvät herkemmin kysymyksiä tuotteista. Facebookissa postaukset saavat vähemmän tykkäyksiä suhteessa seuraajiin, mitä Instagramissa, mutta Facebookissa taas postauksissa keskustelun aloittamiseen ja kommentointiin tuntuu asiakkaalla olevan pienempi kynnyks. Instagramissa ymmärrettävästi postaukset ovat tuotekuvia ja kuvia valmiista tilauksista. Facebookissa

olisi helposti mahdollista tehdä postauksiin enemmän variaatiota, vaikka ilmoittamalla poikkeuksellisista aukioloajoista, tai kutsumalla ihmiset tekemään viikonloppuostoksia ihan tekstin muodossa. Facebookin suurella tykkääjämäärällä on potentiaali aktivoida edes muutama asiakas yksinkertaisen postauksen avulla tekemään ostoksia, joko verkkokaupassa tai kivijalkaliikkeessä. Tällä hetkellä Facebookissa kuvan käyttäminen postauksen yhteydessä tuntuu olevan vakio, joten pelkkää tekstiä sisältävän postauksen tekeminen saattaa jopa parantaa postauksen näkyvyyttä, koska se saattaa pysäyttää käyttäjän lukemaan postauksen erottumalla muista.

Ehkä yleisimmin käytetty tapa kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ovat arvonnat. Arvonnat ovat olleet erittäin kovassa suosiossa niin kuluttajien osalta, kuin sosiaalisessa mediassa olevien yrityksienkin osalta. Arvontojen hyvä puoli on se, että ne tavoittavat varmasti suuremman määrän käyttäjiä ja luovat enemmän interaktioita käyttäjien kanssa normaaleihin postauksiin verrattuna ja näin ne tuovat yritykselle myös paljon lisää näkyvyyttä. Arvontojen huono puoli on se, että suuresta tavoitettavuudesta huolimatta käyttäjät eivät kuitenkaan ole välttämättä todellisuudessa kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palvelusta ja tulevat vain osallistumaan arvontaan ilmaisen palkinnon toivossa.

Esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa järjestettävissä arvunnoissa on säännöt, joita tulee noudattaa. Liisa Siitonen (2020) on koonnut listan Facebookin ja Instagramin arvontoja koskevista säännöistä blogikirjoitukseensa:

Näitä *et saa* tehdä Facebook- arvonnassa:

- *Älä vaadi jakamaan julkaisuasi*
- *Älä vaadi tagäämään ihmisiä julkaisuusi*
- *Älä vaadi jakamaan julkaisuasi kaverin aikajanelle*
- *Älä vaadi vaihtamaan profiilikuvaa tai taustakuvaa yrityksesi logoon tms.*

Saat tehdä näin Facebook- arvonnassa:

- *Saat kysyä, kenen kanssa lähtisit iltakävelylle ja päivitykseen saa kommentoida. (Huom: ei tagäämistä!)*
- *Saat pyytää tykkäämään sivustasi tai julkaisustasi*
- *Saat pyytää kommentoimaan julkaisuasi*
- *Saat pyytää lähettämään yksityisviestin*

– *Saat kertoa nettisivuillasi olevasta arvonnasta*

Siitonen huomauttaa myös, että on erittäin tärkeää mainita, ettei Facebook sponsoi, suosittele tai hallinnoi arvontaa millään tavalla, eikä se liity mitenkään Facebookiin. Jos näitä edellä mainittuja sääntöjä ei noudata, voi Facebook poistaa yritystilin kokonaan. Paras tapa saada näkyvyyttä arvontajulkaisun avulla on kysyä käyttäjältä kysymys ja pyytää vastaamaan siihen kommentteissa. Mitä enemmän kommentteja, sitä enemmän näkyvyyttä Facebook julkaisulle antaa.

Toimeksiantajan kohdalla hyvä arvonta voisi olla esimerkiksi arvonta lahjakortista yrityksen liikkeeseen tai verkkokauppaan. Lahjakortin ei tarvitse olla rahallisesti huomattavan arvokas käyttäjien aktivoimiseksi. Esimerkiksi 20 euron lahjakortti herättää jo ihmisten mielenkiinnon ja julkaisun tekstissä toimeksiantaja voi kysyä käyttäjältä esimerkiksi, mihin tuotteeseen tai palveluun he käyttäisivät tuon lahjakortin tai antaisivatko he sen kenties jollekin toiselle lahjaksi. Tärkeintä on, että ei vaadi jakamaan julkaisua tai vaadi tägäämään ketään julkaisuun, arvontaan osallistumiseksi. Arvonta herättää helposti käyttäjän mielenkiinnon ja kysymys lahjakortin käyttökohteesta saattaa ajaa käyttäjän yrityksen verkkosivulle tutkimaan tuotteita ja mahdollisesti tekemään ostoksen vaikei arpaonni osuisikaan kohdalleen. Arvontaan pienkin sijoituksen tekemällä saa hyvin näkyvyyttä, uusia seuraajia ja mahdollisesti uusia asiakkaita. Jos käyttää lahjakorttia arvonnän palkintona, tulee asiakas myös todennäköisesti hyödyntämään lahjakortin ja mahdollisesti käyttämään enemmänkin rahaa yritykseen.

3.4.2 Instagram

Toimeksiantajan toimialalla Instagram on juuri sopiva sosiaalisen median kanava, koska julkaisut ovat pääosin visuaalisia ja se sopii hyvin yrityksen tuotteiden markkinointiin. Julkaisuiden mahdollisuutena on esitellä kuluttajalle esimerkiksi mitä eri tuotteita on myynnissä, ja miltä tuotteet näyttävät valmiina asiakkailla.

Opinnäytetyön aikana toimeksiantajan Instagram-tili on lukkiutunut, eikä yrittäjä ole päässyt takaisin tilille lukuisista yrityksistä huolimatta. Tilillä on tällä hetkellä 32 julkaisua ja 140 seuraajaa. Tilin lukkiutumisen vuoksi toimeksiantajan Instagramiin ei

ole tullut sisältöä ja viimeisin julkaisu onkin ollut lokakuussa 2019. Aluksi toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän ajatuksena oli tehdä täysin uusi tili, koska seuraajien määrä ei ollut niin suuri ja sisällön suhteenkaan menetys ei olisi ollut merkittävä. Tilille päästiin kuitenkin lopulta kirjautumaan ja päivitettiin ensimmäiseksi profiilin kuvaus helpommin luettavaksi. Tilille tehtiin myös heti uusi julkaisu, joka jaettiin myös Facebookiin, jotta saadaan sitäkin kautta ihmiset käymään taas toimeksiantajan Instagram-tilillä.

Tehdystä kilpailija-analyysistä nousi esiin paljon kehitettäviä asioita Instagram-profiilin sisällön suhteen, mutta myös positiivisia piirteitä toimeksiantajan suuntaan. Toimeksiantajalla on kilpailijoihin verrattuna enemmän tykkääjiä suhteutettuna seuraajien määriin. Tämä kertoo siitä, että seuraajat ja toimeksiantajan asiakkaat todennäköisesti pitävät yrityksestä ja sen tuotteista, koska he seuraavat hyvin yrityksen sosiaalista mediaa.

3.4.3 Kotisivut

Suurin parannettava asia toimeksiantajan kotisivuissa opinnäytetyön tekijän mielestä on hakukoneoptimointi. Kuten jo aiemmin mainittu, käyttökokemus on hyvä ja sulava, mutta se ei selvästikään riitä nostamaan verkkosivuja korkealle Googlen hakutuloksissa. Hakusanat, kuten *”verhokangas”*, *”verhokankaat”* ja *”verhot”*, ovat tietenkin paljon kilpaillumpia, mitä useamman sanan sisältävät hakuvaihtoehdot, kuten *”verhokankaat netistä”* tai *”verhot netistä”*. Mutta toimeksiantajan kannalta nämä hakusanat ovat kuitenkin tärkeitä ja niihin olisi hyvä panostaa, jotta toimeksiantajan sivu saadaan nousemaan Googlen hakutuloksista 2. sivulta hakutuloksien avaussivulle.

Hakukoneoptimoinnin ja samalla kotisivujen parantamiseksi olisi hyvä korjata kotisivun galleriasivu (Liite 1). Tällä hetkellä sivu jää haamusivuksi hakukonenäkyvyyden kannalta. Sivun sisältöä todella huonolaatuisia kuvia tuotteista ja ne eivät sen takia varmastikaan edistä myöskään tuotteiden myyntiä. Korjauksena kuvat olisi

hyvä saada ainakin parempi laatuiseksi, pitämällä kuitenkin tiedostojen koko pienenä, jotta sivuston latausajat eivät kärsi. Jos mahdollista, olisi kuvia hyvä myös pystyä suurentamaan, jotta tuotteet pystyy näkemään kunnolla. Hakukoneoptimoinnin näkökulmasta galleriasivulle olisi hyvä luoda lisää sisältöä ja lisätä avainsanoja. Jos kuvat eivät ole vielä otsikoitu käyttämällä avainsanoja, kuten ”*verhokangas*”, kannattaa ne välittömästi otsikoida, jotta saadaan galleriasivusta irti kaikki potentiaali. Tällä hetkellä osassa kuvia on näkyviä otsikoita. Ne kertovat mistä kohteesta kuva on otettu, mutta ne eivät hyödytä sivuston näkyvyyttä millään tavalla. Gallerian kuviin voi lisätä pidemmän kuvauksen kuvan sisällöstä, vaikka virkkeen tai kahden mittaisena. Näillä kuvauksilla voidaan kertoa esimerkiksi, mitä tuotteita kuvassa on ja kuinka ne on valmistettu, mutta samalla saadaan myös sivustolle taas lisää avainsanoja, jotta verkkokauppa nousisi korkeammalle potentiaalisten asiakkaiden hakutuloksissa. Galleriasivun mielenkiintoisuutta ja hyötyä asiakkaalle parantaisi, jos kuvat olisi jaoteltu galleriassa, niin että niissä näkyisi ennen ja jälkeen kuvat samasta kohteesta. Näin asiakas saa paremman kuvan siitä, mikä vaikutus esim. verhojen lisäämisellä on sellaiseen paikkaan missä ei ole verhoja ollenkaan, tai kuinka verhojen vaihto eri materiaalista ja väristä toiseen vaikuttaa tilan yleiseen olemukseen, tunnelmaan ja ulkonäköön.

Ottaen huomioon, kuinka paljon Suomessa ja Seinäjoellakin asuu ihmisiä, jotka eivät osaa puhua suomea, olisi toimeksiantajan eduksi kääntää kotisivut myös englannin kielelle, jotta saadaan palveltua jokainen asiakas. Jos sivulla on vaihtoehtona kääntää sivu englanniksi, saadaan ainakin pieni etu kilpailijoihin nähden, koska heidänkään verkkosivuillaan ei ole englanninkielistä vaihtoehtoa. Sivun kääntäminen englannin kielelle kuitenkin edellyttää sitä, että myös henkilökunnasta ainakin yksi henkilö pystyy vastaamaan asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin ja tilauksiin liittyviin asioihin englanniksi.

3.5 Seuranta

Toimeksiantajan tulisi kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien toimivuuden kannalta ottaa Google Analytics välittömästi käyttöön verkkosivuillaan. Toimeksiantajalla on Google Analytics käytössä Facebookin seurannan apuna, mutta ei ole

varma onko analytiikka toiminnassa kotisivuilla tällä hetkellä. Opinnäytetyön tekijän mielestä Google Analytics antaa erittäin paljon rahanarvoista dataa asiakkaiden toiminnasta verkkosivuilla veloituksetta. Google Analytics on erittäin helppokäyttöinen ja sillä saa tietoa mm. siitä, paljonko kävijöitä sivuilla on, tulevatko asiakkaat hakukoneen kautta vai ulkoisilta sivuilta, millaisia nämä asiakkaat ovat profiililtaan, mitkä sivut vetävät enemmän asiakkaita puoleensa ja ongelmakohtia, joissa asiakkaat poistuvat sivulta. Nämä ovat asioita, joita toimeksiantaja ei tällä hetkellä seuraa tarpeeksi ja niihin panostamalla opitaan tuntemaan asiakas paremmin, sekä pystytään kehittämään sekä markkinointia, että tuotettua sisältöä niin kotisivujen, kuin sosiaalisen mediankin osalta.

Facebookissa ja Instagramissa seuranta voi tehdä seuraamalla postauksien suosiota tarkastelemalla tykkäyksien määrää, kommenttien määrää ja niiden sisältöä. Esimerkkinä toimeksiantajan Facebook-postauksessa on kommentti, jossa joku käyttäjä kritisoi yrittäjän kirjoittamista ja kirjoitusvirheitä. Yrittäjä on hoitanut tilanteen oikein, eikä ole lähtenyt väittelemään kommentoijan kanssa. Muut postaukseen kommentoijat ovat yrittäjän puolella, koska kirjoitusvirheet ovat inhimillisiä, mutta negatiivisesta kommentista voi silti ottaa kopin ja jatkossa tarkastaa vielä ennen julkaisemista, että postaus on lukijalle helposti ymmärrettävissä ja oikein kirjoitettu. Yhtä lailla edellä mainitun kommentin tapaan, kannattaa myös positiiviset kommentit lukea huolella ja vastata niihin takaisin, jotta kommentoija tuntee itsensä huomioituksi ja kommentoi postauksiin jatkossakin. Positiivisista kommenteista näkee myös sen, että jokin asia tai piirre postauksessa toimii ja sitä kannattaa käyttää mahdollisesti uudelleen myös jatkossa.

Tykkääjien määrä on tietenkin sosiaalisen median postauksissa hyvä ja kaikkein yksinkertaisin tapa mitata tavoitettavuutta ja postauksen laatua. Kangaskeskuksen Instagram tilin uudelleen käyttöönoton jälkeen tykkäyksien keskiarvo on ollut 36 tykkäystä / postaus ja tuota määrää olisi hyvä seurata, jotta saadaan se ainakin ylöspäin. Facebookin ja Instagramin seurannassa toimeksiantajan kannattaa hyödyntää molempien kanavien analytiikkaa, koska ne eivät maksa mitään ja niillä saa siitä huolimatta erittäin paljon tietoa siitä, mitkä asiat toimeksiantajan tekemissä julkaisuissa toimivat ja mitkä asiat ei. Opinnäytetyön tekijän mielestä tärkeimmät osa-

alueet, joihin molempien kanavien analytiikassa toimeksiantajan kannattaisi keskittyä, ovat seuraajien määrän kehitys, päivät ja kellonajat, joina seuraajat ovat yleensä aktiivisimmillaan, julkaisujen tykkäyksien ja tavoitettujen käyttäjien määrä ja niiden välinen suhde, eli kuinka moni julkaisun nähneestä käyttäjästä tykkää.

4 Markkinointisuunnitelma

Tässä osiossa tehdään toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on tuoda toimeksiantajalle konkreettisia digitaalisen markkinoinnin kehitysideoituja, joiden pohjana toimii aiemmin työssä tehty tiedonhankinta, sekä teoriapohja.

4.1 Tavoitteet

Pääasiallisin tavoite on kasvattaa yrityksen tunnettuutta verkossa ja tavoittaa yhä useampia asiakkaita hyödyntämällä digitaalisia kanavia ja markkinoinnin keinoja. Sitä kautta tuodaan yritykselle lisää kävijöitä liikkeeseen ja verkkokauppaan.

Sosiaalisessa mediassa tavoitteena on kasvattaa jo käytössä olevien kanavien seuraajamääriä, aktivoida seuraajia enemmän ja tehdä julkaisuista mielenkiintoisempia luomalla uutta ja monipuolisempaa sisältöä. Seuraajatavoitteiksi asetetaan vuoteen 2022 mennessä Facebookissa 2000 seuraajaa (kasvu noin 15 %), sekä Instagramissa 350 seuraajaa (Kasvu noin 35 %).

Kotisivuilla päätavoitteina on parantaa löydettävyyttä kehittämällä hakukoneoptimointia ja näin nostamalla kotisivun sijoitusta Googlen hakutuloksissa. Kotisivujen käytettävyys on hyvä, mutta tuotesivuilla on joitakin ongelmia ja tärkeää olisi tehdä galleriasivustakin hyödyllinen asiakkaille tuotetun sisällön sekä hakukonenäkyvyyden kannalta. Lisäksi Google Analytics on otettava käyttöön myös kotisivuilla, jotta yritys pystyy tarkkailemaan paremmin kävijöiden käyttäytymistä ja mm. sitä, mitä kautta asiakkaat päätyvät verkkokauppaan.

4.2 Kohderyhmät

Markkinointisuunnitelman tärkeimpänä kohderyhmänä on asiakasryhmä, joka käyttää toimeksiantajan palveluita tälläkin hetkellä eli yli 30-vuotiaat naiset. Kohderyhmä on tärkeä elementti etenkin kanavien ja viestintäkeinojen valinnassa.

4.3 Kanavat

Markkinointisuunnitelmassa keskitytään kotisivuihin, Facebookiin ja Instagramiin. Kotisivuja kehitetään, koska tavoitteena on lisätä kotisivujen kävijöiden ja maksavien asiakkaiden määrää. Facebook ja Instagram taas toimivat kotisivujen ja yrityksen sisäänheittäjinä ja esteettömämpinä kanavina kohderyhmälle viestimisessä. Facebook ja Instagram ovat yritykselle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ajatellen kohderyhmää, yleistä käyttäjien määrää ja julkaisujen luonnetta. Molemmat kanavat kuuluvat myös kohderyhmien käytetyimpiin kanaviin, kun taas esimerkiksi uudemmat kanavat kuten Snapchat ja TikTok ovat enemmän nuorempien suosiossa ja Pinterestin, Youtuben, LinkedInin, Twitterin jne. käyttö taas ei ole niin kannattavaa ottaen huomioon yrityksen rajatut henkilöresurssit, sekä kyseisten kanavien tavoitettavuus.

4.4 Kehittäminen ja viestintäkeinot

Tähän markkinointisuunnitelman osioon on kerätty edellä mainittuihin kanaviin käytettävät kehittämis- ja viestintäkeinot.

4.4.1 Kotisivut

Kotisivuilla tärkein kehitettävä asia on hakukoneoptimointi. Tällä hetkellä kotisivut ovat mainostoimiston suunnittelemat ja sivut ovat käytettävyydeltään erittäin hyvät ja tuotteen ostaminen hoituu muutamalla klikkauksella. Hakukonenäkyvyyden parantamiseksi yrityksen täytyy kuitenkin itse tai mainostoimiston kautta päivittää kotisivun sisältöä useammin, jotta Googlen algoritmi ajaa sivua ylemmäs hakutuloksissa. Lisäksi toimeksiantajan täytyy pyrkiä lisäämään avainsanoja ”*verhokangas*” ja ”*verhokankaat*” kotisivuillensa. Nämä ovat oleellisia hakusanoja yrityksen tärkeimmistä tuotteista, joiden hakukonenäkyvyys on huonompi, kuin muutamalla osiossa 3.2.3 mainituista kilpailevista yrityksistä. Tällä hetkellä kyseisiä hakusanoja käyttämällä toimeksiantajan yritys tulee esille vasta Googlen toisella sivulla, josta asiakkaiden tavoittaminen on todella heikkoa. Hakusana ”*verhot*” on myös tärkeä,

mutta sen käytössä kilpailu on hakukoneissa erittäin kova ja pienyrityksenä hakutuloksen saaminen etusivulle suuryritysten joukkoon kuluttaisi liikaa resursseja.

Visuaalisina kehityskohteina kotisivuilla on etenkin galleriasivu, joiden kuvat eivät tuo asiakkaille käytännössä mitään sisältöä. Kuten jo aiemmin mainittu 3.4.3 osiossa, galleriasivun kuvista osa on erittäin huonolaatuisia ja epätarkkoja. Nämä huonolaatuiset kuvat täytyy poistaa ja parempilaatuisetkin kuvat täytyy muuttaa suurennettavaksi tai ainakin sen kokoiseksi, että asiakkaat näkevät mitä kuva esittää, siinä olevat tuotteet ja kuinka ne vaikuttavat kuvassa olevaan tilaan. Osassa kuvissa on myös otsikot, mutta ne eivät tuo asiakkaalle mitään tietoa esim. siitä, mitä tuotteita kuvissa on käytössä. Nämä otsikot voivat olla vaikuttavia tekijöitä myös hakukonenäkyvyydessä, joten kuvien otsikointi täytyy myös muuttaa sellaiseen muotoon, että niissä on mainittuna kuvassa näkyvät tuotteet.

Galleriasivun päivitykseen on kaksi vaihtoehtoa. Ensimmäinen ja parempi vaihtoehto on jaotella kuvat osioittain esim. tämänhetkisten tuotekategorioiden mukaan. Osiot ovat täten: Verhokankaat, Verhoilukankaat, Julkitilakankaat, Sängynpeitekankaat, Pimennysverhot. Tällöin asiakas voi valita sen osion, jonka tuotteista hän on kiinnostunut. Yritysassiakkaat voivat mennä suoraan julkitilakankaiden osioon, josta he näkevät minkälaista toteutusta heidän tiloihinsa on mahdollista saada niin tuotteiden ja palvelun suhteen, kun taas yksityiset asiakkaat voivat mennä tutkimaan kuvia sängynpeitekankaista, jos he haluavat muuttaa makuuhuoneensa ilmettä. Jokaiseen kuvaan lisätään tuotetta kuvaava otsikko, sekä virkkeen tai kahden mittainen kuvaus, joka kertoo lisää kuvasta ja tuotteesta. Kuvaukset voivat olla täysin tuotetietoihin pohjautuvia, tai kyseiseen kohteeseen tarkemmin liittyvä kuvaus, joka kertoo enemmän kohteesta (esim. yritys) ja syistä miksi tilaan on valittu kyseinen tuote (esim. paloturvallinen pimennysverho). Tällä tavalla saadaan sivu tehtyä hyödylliseksi asiakkaalle ja samalla parannetaan sivun yleistä toimivuutta, sekä hakukonenäkyvyyttäkin.

Toinen vaihtoehto galleriasivun päivitykseen on tiivistetympi ja helpompi toteuttaa, mutta ei välttämättä ole visuaalisesti yhtä miellyttävä ja kokemusta antava, eikä hyödytä yhtä paljon hakukonenäkyvyyden kannalta. Tässä vaihtoehdossa siivotaan nykyinen sivu ja vaihdetaan ensimmäisenä sivun kuvat parempilaatuiseksi, sekä suuremmaksi. Tällä hetkellä kuvia on 4 kappaleen riveissä, uusi järjestys pitäisi olla niin,

että kuvia on yksi tai kaksi maksimissaan samalla rivillä, jotta kuvien koko saadaan niin suureksi, että asiakas näkee mitä se esittää. Tärkeämpää on lopulta kuvien laatu, eikä määrä. Kuvia voidaan pitää muutama per kategoria kerrallaan ja vaihdella niitä säännöllisesti, jotta sivulle tulee päivittyvää sisältöä. Jokaiseen kuvaan lisätään vähintään samanlainen otsikko, kuin osassa kuvia on tällä hetkellä. Otsikon täytyy sisältää kuvassa esiintyvä tuote/tuotteet ja mahdollisesti lisätietoja siitä. Suurempien kuvien antaessa lisää tilaa tekstille, voi nykyiseen tyyliin liittää otsikkoon myös kohteen, jos tuote ja palvelu on luotu esimerkiksi johonkin yritykseen.

Muita kotisivujen käytettävyyden parantamisen kohteita ovat sivun optimoinnin ongelmat mobiililaitteille, sekä kategorioihin liittyvät kuvaukset. Sivun mobiiliversiossa ei näy tällä hetkellä linkkejä, jotka näkyvät tietokoneen nettiselaimella yläreunassa. Linkit ohjaavat "Ohjeita ja ideoita", "Ompelupalvelu" ja "Yhteystiedot" osioon ja nämä löytyvät toki muista osista sivua selaamalla. Näiden lisäksi on kuitenkin "Galleria", sekä "Soita"-nappi, joka on erittäin oleellinen juuri mobiiliversion käytössä, eikä niinkään tietokoneversiossa. Galleriaa ei löydä mobiiliversiossa millään tavalla etusivun kautta. Sivu ei ehkä ole niin oleellinen kävijämäärien suhteen, eikä asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttamisessa, mutta jos sellainen osio löytyy sivulta, olisi sinne hyvä päästä mobiililaitteillakin. "Soita"-nappi olisi myös hyvä toimia mobiilissa, sillä tietokoneen selain on varmasti hyvin harvalla liitettyä suoraan puhelimeen, jotta soitto onnistuisi sieltä. Yhteystiedoista puhelinnumero on taas asiakkaan vaivalloisempaa lähteä ensin etsimään, sitten kopioimaan ja syöttämään oman puhelimensa numerosyöttöön soittaakseen.

"Verhokankaat"-kategoriassa kuvauksen ongelmana on se, että jokainen tuote on syötetty samalle sivulle. Verhokankaisiin ja niiden ostamiseen, sekä palveluihin liittyvä kuvaus on tämän sivun alaosassa, mutta sitä on lähes mahdoton lukea, sillä sivu lataa jatkuvasti lisää tuotteita kuvausta lukiessa. Tämä aiheuttaa käyttäjillä ongelman sivun käytettävyydessä, sillä sivu pomppaa aina ylöspäin, kun kuvausta yritetään lukea. Sen lisäksi suuri määrä tuotteita samalla sivulla tekee selaamisesta raskasta ja huonolla tietokoneella sivusta voi tulla lähes käyttökelvoton. Asiakkaan ainoa tapa ohittaa ongelma on rajata tulokset sivun vasemmasta reunasta esimerkiksi materiaalin mukaan, mutta sitä ei välttämättä kaikki tajua. Verhokankaat-sivu täytyy siis jakaa useampaan sivuun ja muuttaa tuotteiden jaottelu niin, että jokaisella

sivulla on esim. maksimissaan 50 tuotetta kerrallaan, jotta sivun kuvaus on luettavissa ja sivujen käyttökokemus pysyy hyvänä, eikä suorituskky ei kärsi vanhemmillakaan tietokoneilla.

4.4.2 Facebook

Facebookissa ja Instagramissa toimeksiantajan tärkeimmät viestinnän keinot ovat nykyisten julkaisujen ja julkaisutyylin jatkaminen, sekä uusien julkaisutyylien käyttöönotto. Facebookissa yrityksellä on paljon tykkääjiä ja heitä täytyy aktivoida mukaan yrityksen palveluihin. Instagramin julkaisujen kierrättäminen Facebookissa ei riitä, vaan täytyy tehdä myös erillisiä julkaisuja molempiin kanaviin. Facebookissa keskustelun aloittaminen ja kommunikaatio on Instagramiin verrattuna enemmän läsnä, kuten 3.4.1 osiossa mainittu. Facebookiin aletaan tekemään julkaisuja yrityksen työpäivistä ja kerrotaan seuraajille, esim. minkälainen projekti on tekeillä. Kuva ei ole näissä julkaisuissa aina välttämätön ja joskus pelkkä teksti voi herättää enemmän huomiota, kuin kuvan kanssa oleva teksti. Tärkeää on siis variaatio ja toisiaan toistavista julkaisuista irti pääseminen. Työpäivästä kertovat julkaisut tuovat asiakkaita lähemmäksi yrityksen toimintaa ja luo heille tuttavuuden tunnetta yrityksen kanssa. Julkaisuissa aktivoidaan käyttäjiä esittämällä kysymyksiä, jotka voivat olla ihan yksinkertaisia, eikä edes välttämättä suoraa yrityksen toimintaan liittyviä. Julkaisuissa rennompi kirjoitustyyli vetoaa helpommin käyttäjiin ja on mukavampi luettava, kuin virallisen oloinen kirjakielellä kirjoitettu julkaisu. Esimerkki tämän tyylistä julkaisutekstistä: *”Kesä on täällä ja meilläkin Kangaskeskuksella on tohina päällä kesäisiä verhoja ja juhlateksteilejä tehdessä! Työn alla on tällä hetkellä Björkar-kankaasta tehdyt verhot, jotka asiakkaamme valitsi tuomaan kesäistä tunnelmaa olohuoneeseensa. Mikä on sinun mielestäsi paras asia kesässä?”*. Tekstin kaverina on kuva tekeillä olevasta tuotteesta.

Toisena viestinnän keinona on arvonnat. Aloitetaan tekemällä yksi arvonta, jotta nähdään kuinka se saa näkyvyyttä ja koitetaan hyödyntää sitä myös Facebook seuraajien viemisenä Instagramin puolelle. Tarkemmat ohjeet ja muistettavat säännöt liittyen Facebook ja Instagram arvontoihin löytyvät osiosta 3.4.1. Arvonta suoritetaan molemmilla kanavilla, joten seuraajilla on mahdollisuus osallistua halutessaan

molemmissa. Arvonnan palkintona on 20 euron arvoinen lahjakortti. Summa ei ole suuri toimeksiantajalle, ottaen huomioon panostuksen potentiaalin, mutta ei myöskään liian pieni, jotta käyttäjien mielenkiinto arvontaan herää. Esimerkki tämän tyyllisestä julkaisutekstistä: *”Arvonta! Arvomme 20 euron arvoisen lahjakortin Kangas-keskukseen. Lahjakortin voi käyttää liikkeessämme tai verkkokaupassa. Mikäli haluat osallistua tähän arvontaan, kommentoi alle, mihin käyttäisit lahjakortin. Arvonta on myös voimassa Instagramin puolella, joten käythän halutessasi myös kommentoimassa Instagramissa (<https://www.instagram.com/kangaskeskus/>) olevaan julkaisuun, jotta saat paremmat mahdollisuudet voittaa. Arvonta päättyy 31.7.2021, klo 20.00. Facebook ei sponsoroi, suosittele, hallinnoi tai ole mukana arvonnassa millään tavalla.”* Arvonnan päättyttyä arvotaan kommentoijien joukosta voittaja, ollaan heihin yhteydessä Facebook Messengerin tai Instagram Directin avulla, sekä kommentoidaan molempiin julkaisuihin tiedotteena *”Arvonta on päättynyt ja voittajaan ollaan yhteydessä yksityisviestillä.”*

4.4.3 Instagram

Instagramissa julkaisujen pohja on hyvä ja tarinoitakin on aloitettu hyödyntämään enemmän esimerkiksi asiakaskuvien muodossa. Kuten aikaisemmassakin osiossa mainittu, täytyy käyttäjiä enemmän aktivoivia ja tuttavallisempia julkaisumuotoja alkaa käyttää enemmän. Tällä hetkellä julkaisutahti on epäsäännöllinen, joten aloitetaan julkaisemaan säännöllisesti kerran viikossa. Ei tuhlata hyviä tuotekuvia tekemällä julkaisua, jossa tekstinä on ”Kesän uutuuksia.” ja sen jälkeen laiteta 8 kuvaa samaan julkaisuun. Tuotekuvia voi ja kannattaa ottaa useampia kerralla, mutta hyödynnetään niitä pitemmällä aika välillä jaottelemalla niiden julkaisu useampaan postaukseen ja tällöin voidaan hyödyntää kuvia tuottamalla seuraajille sisältöä useammin. Samasta tuotteesta ei kannata tehdä ainakaan kahta useampaa julkaisua, ellei se ole erittäin suosittu, mutta todella montaa tuotetta ei ole myöskään järkevää sisällyttää yhteen ainoaan julkaisuun.

Julkaisuissa tulee käyttää monipuolisempia ja myös yksinkertaisempiakin hashtageja, jotta mahdollistetaan yrityksen julkaisujen löytyminen paremmin myös niiden avulla. Tällä hetkellä julkaisuissa on hashtagit, mutta ne ovat liian monimutkaisia ja

niillä on liian vähän seuraajia. Nykyiset hashtagit ovat hyviä, mutta niiden lisäksi on tärkeää käyttää myös hashtageja, joita käyttäjät tutkivat enemmän, kuten *#verhot*, *#kangas*, *#sisustus* ja *#muoti*. Näitä edellä olevia hashtageja käytetään jatkossa vakiona jokaisessa julkaisussa. Julkaisujen ei tarvitse välttämättä edes sisältää esim. verhoja, mutta hashtagia *#verhot* kannattaa kuitenkin käyttää jokaisen julkaisun yhteydessä, koska ne ovat yksi oleellisimmista osista yrityksen toimintaa ja potentiaaliset asiakkaat voivat löytää yrityksen profiilin sen kautta. Lisäksi aloitetaan käyttämään hashtagia *#kangaskeskus*, jotta asiakkaat pystyvät tutkimaan myös sitä kautta yrityksen tuotteita ja asiakkaat rupeavat käyttämään hashtagia helpommin, jos siellä on useampia kuvia.

4.5 Mittarit

Tavoitteena on kehittää yrityksen digitaalista markkinointia ja näkyvyyttä verkossa kotisivujen ja sosiaalisen median kannalta, joten tärkeimmät mittarit ovat seuraajien, sekä julkaisujen tykkääjien määrä sosiaalisessa mediassa, sekä sosiaalisen median tuomien liidien eli yrityksen tuotteista kiinnostuneiden asiakkaiden määrä verkkosivuille. Kotisivuilla myös mittarina yleinen kävijöiden määrä ja se, kuinka paljon kävijämäärät muuttuvat hakukoneoptimoinnin ja kotisivujen kehityksen avulla. Kuinka muutokset vaikuttavat konversioon, vaikuttaako sosiaalinen media asiakkaiden ostopolkuun verkkosivuilla ja menevätkö asiakkaat etsimään niitä tuotteita, joita mainostetaan sosiaalisessa mediassa?

4.6 Resurssit

Markkinointisuunnitelma suoritetaan minimibudjetilla, ja ainoat suoraan taloudellisiin resursseihin vaikuttavat tekijät ovat arvonta, sekä mahdollisesti hakukoneoptimoinnin suorittaminen nykyisen mainostoimiston toimesta, jolloin mainostoimistolta pitää pyytää tarjouspyyntö hakukoneoptimoinnista tai markkinointisuunnitelmassa aiemmin mainituista muutoksien tekemisestä.

Arvontaa lukuun ottamatta sosiaalisen median viestintäkeinot vaativat vain henkilöresursseja ja yhden henkilön pitäisi riittää hyvin julkaisujen toteuttamiseksi. Julkaisuja tehdään vähintään kerran viikossa ja niitä voi suunnitella myös valmiiksi jo etukäteen.

4.7 Markkinointisuunnitelman aikataulut

Markkinointisuunnitelman aikataulu on hahmoteltu vuodeksi eteenpäin. Aikataulu on suuntaa antava ja siihen voi lisätä myöhemmin asioita markkinoinnin edetessä. Ympäri vuoden jatkuvat ja säännölliset markkinoinnin toimet ovat viikottaiset julkaisut, sekä kotisivujen, että sosiaalisen median seuranta.

2021:

- **Elokuu:** Arvontajulkaisu Facebookiin, sekä Instagramiin lahjakortista. Hakukoneoptimoinnin aloittaminen (Tarjouspyyntö mainostoimistosta?).
- **Syyskuu:** Galleriasivun päivitys ja mobiilin optimointi. Syys-sesongin tuotteiden markkinointi.
- **Lokakuu:** Sosiaalisen median, sekä kotisivujen muutoksien vaikutusten tarkempi analysointi. Tarkastellaan, lopetetaanko joidenkin viestintäkeinojen käyttö ja mitä kannattaa käyttää jatkossakin.
- **Marraskuu:** Joulusession markkinointi. Tuotekategorioiden kuvauksen korjaaminen, esim. jaotteleamalla tuotteet useammalle sivulle.
- **Joulukuu:** Uusi arvonta tai esim. tiheämpi julkaisutahti joulukalenterin muodossa.

2022:

- **Tammikuu:** Joulusesonki ohi, joten markkinoidaan talvisia tuotteita. Päästiinkö Some-tavoitteisiin, Facebook: 2000 seuraajaa, Instagram: 350 seuraajaa? Mitä tästä opittiin, sekä markkinoinnin analysointi, kuten lokakuussa.
- **Helmikuu:** Uusien sosiaalisen median kanavien käytön pohdinta ja tehdään kokeiluvideo esimerkiksi YouTubeen, jota voidaan mainostaa myös muilla some-kanavilla.
- **Maaliskuu:** Kevätsession markkinointi

- **Huhtikuu:** Uuden/uusien kanavien toimivuuden analysointi, kotisivujen toimivuuden analysointi hakukoneoptimoinnin, sekä käyttökokemuksen näkökulmasta.
- **Toukokuu:** Kesäsesongin markkinointi.
- **Kesäkuu:** Mahdolliset muutokset sosiaalisen median markkinoinnin keinoihin ja kotisivujen toimivuuteen.
- **Heinäkuu:** Markkinoinnin vaikutuksen analysointi menneen vuoden ajalta. Mitkä asiat ovat toimineet, sekä mitkä asiat eivät ole toimineet. Kuinka paljon asiakasmäärät ovat muuttuneet ja mitkä tekijät siihen ovat vaikuttaneet. Tulevaisuuden markkinointikeinojen suunnittelu.

4.8 Seuranta

Seuranta on erittäin tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Seuranta markkinointiviestinnässä täytyy olla jatkuvaa ja tuloksia tulee tarkastella säännöllisesti kotisivuilla, sekä sosiaalisessa mediassa analytiikan ja havainnoinnin avulla.

Sosiaalisessa mediassa tärkeät seurattavat tekijät ovat seuraajien ja tykkäyksien määrä julkaisuissa. Seurataan etenkin, minkälaiset julkaisujen muodot saavat enemmän näkyvyyttä ja tykkääjiä, sekä mitkä julkaisut eivät taas tuota niin paljon reaktioita käyttäjissä. Vertailemalla eri julkaisutyppejä opitaan asiakkaista, sekä siitä, minkälaisilla viestintämenetelmillä pystytään jatkossa saamaan huomiota sosiaalisessa mediassa ja minkälaisilla viestintämenetelmillä ei taas saavuteta näkyvyyttä omalle toiminnalle. Numeraalisten tietojen lisäksi tärkeää on myös kommentit ja asiakaspalaute, sekä niiden huomiointi. Asiakkaiden kommentteihin reagoidaan mielellään esimerkiksi tykkäämällä kommentista, vaikka se ei varsinaista kysymystä sisältäisikään. Näin asiakas tuntee itsensä noteeratuksi. Kommenttien sisältö voi kertoa myös paljon asiakkaiden vastaanotosta julkaisua kohtaan. Kommentteja on syytä tarkkailla, niihin reagoida, sekä tehdä mahdollisesti muutoksia niiden pohjalta.

Edellä mainittuja kohtia pystyy seuraamaan havainnoimalla, mutta etenkin seuraajien ja tykkäyksien kehitystä seurattaessa täytyy käyttää hyödyksi myös analytiikkaa.

Analytiikka ei tarjoa täsmällistä faktatietoa, mutta sillä saadaan paljon suuntaa antavaa dataa, jota hyödynnetään yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Facebookissa ja Instagramissa käytetään molemmissa ”*Kävijätiedot*”-osiota, josta saadaan syvällisempää tietoa siitä mitä asiakkaat tekevät yrityksen profiilissa ja kuinka yrityksen julkaisut vetoavat asiakkaisiin. Näistä kävijätiedoista oleellista on tarkkailla samoja asioita, kuin aikaisemmassa kappaleessa mainittiin, mutta sieltä löytyy myös muuta tietoa, jota tullaan hyödyntämään. Yksi osa markkinointisuunnitelman viestintäkeinoja oli säännöllisyys julkaisujen tekemisessä ja tämän tekemistä ja tehostamista edesauttaa kävijätiedoista löytyvä osio, joka kertoo suuntaa antavaa tietoa siitä, milloin yrityksen seuraajat ovat aktiivisia kanavalla. Pyritään hyödyntämään näitä tietoja ja luomaan julkaisuja näihin aikoihin, kun on suurin todennäköisyys sille, että käyttäjät näkevät julkaisun ja heillä on aikaa tutustua sen sisältöön. Facebookin analytiikasta näkee myös helposti, vaikuttavatko kuvat poikkeuksetta positiivisella tavalla julkaisuihin vai ovatko tekstimuotoisetkin julkaisut toimivia yrityksen seuraajille. Video-muotoisia julkaisujakin on hyvä kokeilla ja tarkastella, kuinka ne menestyvät sivuilla.

Google Analytics on käytössä jo Facebook mainosten kanssa, mutta sitä täytyy välittömästi alkaa käyttää myös kotisivujen kanssa. Google Analyticsin käyttäminenkin tulee olla säännöllistä ja sitä tulee hyödyntää esim. niissä tilanteissa, kun oletetaan ihmisten tulevan kotisivuille. Esimerkiksi arvontajulkaisun aikana on hyvä tarkastella, kuinka julkaisu vaikuttaa kävijöiden määrään kotisivuilla. Näin saadaan hyvää dataa siitä, kuinka kannattavaa arvontojen järjestäminen sosiaalisessa mediassa on yritykselle. Google Analyticsillä tarkastellaan, vaikuttavatko markkinointisuunnitelmassa mainitut muutokset asiakkaiden käyttäytymiseen, parantavatko ne käyttökokemusta, onko vaikutusta konversioon, käytetäänkö esim. Galleriasivua ylipäättänsä vai onko sivu loppujen lopuksi täysin ylimääräinen? Google Analytics antaa myös arvokasta tietoa kertomalla kävijäliikenteen lähteistä, eli siitä, mistä kävijät ovat tulleet sivuille. Tarkastellaan siis myös sitä, kuinka paljon hakukoneoptimointi vaikuttaa orgaanisen liikenteen määrään sivulla ja paljonko sosiaalinen media tuo asiakasvirtaa sivuille. Muita oleellisia seurattavia asioita kotisivuilla on se, minkälaisia ihmisiä sivulla käy ja tuleeko sivuille selviä ongelmakohtia, jolloin käyttäjät poistuvat esimerkiksi sivuilta.

Seurannan pohjimmainen tavoite on löytää, sekä positiivisia, että negatiivisia asioita, joiden pohjalta pystytään kehittämään markkinointia jatkossa paremmaksi ja tekemään uusia markkinoinnin suunnitelmia taloudellisen edun saavuttamiseksi.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään, kuinka yrityksen tunnettuuteen ja asiakasmääriin on mahdollista vaikuttaa digitaalisen markkinoinnin avulla. Sosiaalisessa mediassa oli tavoitteena tuoda toimeksiantajalle uusia viestinnän menetelmiä ja ohjeita, kuinka herättää käyttäjien mielenkiinto, sekä kuinka hankkia enemmän asiakkaita sosiaalisen median avulla. Kotisivuilla pääasiallinen tavoite oli auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan, kuinka hakukonenäkyvyyteen voi vaikuttaa, sekä mitkä ovat parannettavia asioita kotisivuilla käytettävyyden ja asiakaskokemuksen kannalta.

Markkinointisuunnitelmassa kanaviksi valittiin Facebook, Instagram, sekä tietenkin kotisivut. Valintojen perusteluna oli pieni kynnys kanavien kehittämisen aloittamiseen, sillä toimeksiantajalla olivat nämä kanavat jo valmiiksi käytössä. Valintaan vaikutti myös teoriapohja, sekä kanavien suuri käyttäjämäärä. Toimeksiantajan kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa kyseisien kanavien kautta, kanavien käyttö on toimeksiantajalle tuttua ja jatkossa niiden käytön itsenäinen kehittäminen ja seuranta on myös mahdollista helppokäyttöisyyden vuoksi. Sosiaalisessa mediassa tärkeimmät kehityskohteet olivat julkaisujen monipuolisuus, sekä seurannan kehittäminen. Kotisivuilla kehitysideat ja muutokset painottuivat sivujen visuaalisuuteen, käyttökokemukseen, sekä hakukonenäkyvyyden vaikuttamiseen.

Yrittäjän kanssa yhteistyö sujui hyvin ja heiltä sai selkeän toimeksiannon ja aiheen, jota lähteä työstämään. Yritys oli ennestään tuttu opinnäytetyön tekijälle ja toimeksiantoa hahmottaessa tulikin selkeäksi, että henkilöresurssit markkinointiviestinnän tekemiseen yrityksessä ovat melko rajatut. Digitaalisessa markkinoinnissa oli selkeä aukko ja opinnäytetyön tekijä, sekä toimeksi antaja näkivät, että digitaalisesta markkinoinnista voisi olla hyvä apu yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä.

Opinnäytetyöstä on pyritty tekemään johdonmukainen kokonaisuus, jonka pariin toimeksiantajan on helppo palata myöhemminkin miettiessään markkinointisuunnitelman tekemistä ja digitaalisen markkinoinnin kehittämistä. Opinnäytetyö voi toimia toimeksiantajalla jatkossa oppaana, jonka mukaan voi tehdä ja suunnitella digitaalista markkinointia. Opinnäytetyöstä selviää ohjeet sosiaalisen median käyttöön markkinointiviestinnässä, sekä sen, mikä digitaalisissa kanavissa yleensä toimii ja

mikä ei. Toimiala on hyvin pieni ja Suomessa on vain yksi suurempi yritys, joka on erikoistunut samoihin tuotteisiin, kuin toimeksiantaja. Opinnäytetyöstä voi siis olla hyvinkin hyötyä muidenkin toimialan pienyrittäjien digitaalisessa markkinoinnissa ainakin sosiaalisen median keinojen pohjalta. Toimeksiantajan tulevaisuuden kannalta opinnäytetyöstä löytyy myös paljon ehdotuksia siitä, mihin digitaalista markkinointia voi viedä jatkossakin markkinointisuunnitelman jälkeen, esimerkiksi sosiaalisen median kanavien osalta.

Opinnäytetyön tekijälle opinnäytetyö aiheutti ajoittain paljonkin stressiä ja työn aika-
taulu venyi huomattavasti töiden ja muiden tekijöiden takia. Jos pystyisi muuttamaan, jotakin mitä on tehnyt aiemmin, niin aikataulutuksen suunnittelu, sekä säännöllisyyden ylläpitäminen olisi ollut paljon tärkeämmässä roolissa työn tekemisessä. Korona vaikutti töihin kesken opinnäytetyön tekemisen niin, että niitä oli huomattavasti enemmän toimintamallien muuttuessa ja vapaa-aikaa jäi paljon vähemmän. Helpompaa jälkeinpäin ajateltuna olisi ollut tehdä työtä mahdollisesti pienemmissä osissa, mutta useammin, jotta aiemmin tehdyt asiat pysyisivät paremmin muistissa, eikä työn tekemisen seuraavalla kerralla olisi ollut niin suurta kynnystä.

LÄHTEET

- About Instagram. Ei päiväystä. Instagram. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.4.2021]. Saatavana: <https://about.instagram.com/>
- Business Solutions on LinkedIn. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.3.2021]. Saatavana: <https://business.linkedin.com/>
- Elbanna, K. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Ei päiväystä. Digimarkkinointi. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 18.5.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>
- Facebook for Business. Ei päiväystä. Facebook. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/pages/manage#>
- Facebook Reports First Quarter 2021 Results. 2021. Facebook. [Verkkosivusto]. [Viitattu 30.4.2021]. Saatavana: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen Asiakaskokemus: Menesty Monikanavaisessa Liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Gomer, J. & Hille, J. Ei päiväystä. An Essential Guide to SWOT Analysis. [Verkkosivusto]. [Viitattu 3.12.2020] <https://formswift.com/business-plan#swotanalysis>
- Helenius, J. 2020. Mainontaa Pinterestissä: Mikä kanava, Miksi ja Miten? [Blogikirjoitus] Parvero [Viitattu 5.4.2021] Saatavana: <https://parvero.fi/blogi/mainontaa-pinterestissa-mika-kanava-miksi-ja-miten/>
- Instagram for Business. Ei päiväystä. Instagram. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana: [https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Instagram%20for%20Businesses](https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Instagram%20for%20Businesses)
- Internetin käyttö. 2021. FiCom. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.4.2021]. Saatavana: <https://www.ficom.fi/ict-ala/tietopankki/internetpalvelut/internetin-kaytto/internetin-kaytto/>
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja Sosiaalisen Median Markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kananen, J. 2018b. Yrittäjän Sosiaalisen Median Strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy

Markkinointiviestinnän perusteista digitaalisen markkinointiviestinnän perusteisiin – näin onnistut Internetissä. Ei päiväystä. [Blogikirjoitus]. Digimarkkinointi. [Viitattu 17.5.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointiviestinnan-perusteista-digitaalisen-markkinoinninviestinnan-perusteisiin-nain-onnistut-internetissa>

Markkinointiviestintä. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 12.3.2021]. Saatavana: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Meta-kuvaus – tuo sisäänheittäjä, jolla ei ole merkitystä. Vai onko? Ei Päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Digimarkkinointi. [Viitattu 23.11.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-kuvaus>

Pinterest. Ei päiväystä. All About Pinterest. [Verkkosivu]. [5.4.2021] Saatavana: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>

Pönkä, H. 27.8.2018. Facebookin käytön on lopettanut tänä vuonna lähes 300 000 suomalaista [Blogikirjoitus] Wordpress. [Viitattu 25.3.2018]. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/2018/08/27/facebookin-kayton-on-lopettanut-tana-vuonna-lahes-300-000-suomalaista/>

Siitonen, L. 2021. Facebook arvontasäännöt 2020 – Mitä saa tehdä ja mitä ei? [Blogikirjoitus] Xennek [Viitattu 16.5.2021] Saatavana: <https://www.xennek.fi/blogi/2020/1/15/facebook-arvontasnnt-mit-saa-tehd-ja-mit-ei>

Twitter. Ei päiväystä. Quarterly results. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.4.2021]. Saatavana: <https://investor.twitterinc.com/financial-information/quarterly-results/>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

YouTube numeroina. 2019. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.7.2019]. Saatavana: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>

LIITTEET

Liite 1. Galleria

Liite 1. Galleria