

# Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma: Taste of Finland

Tom Grönfeldt  
Iiro Lindqvist

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinointiviestinnän  
kehittämissuunnitelma: Taste of Finland

Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Tom Grönfeldt, Iiro Lindqvist

**Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma: Taste of Finland**

Vuosi 2018 Sivumäärä 87

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma kohdeyrityksenä toimineelle verkkokaupalle Taste of Finlandille, joka on erikoistunut suomalaisten herkkujen myyntiin ulkomaille. Kehittämissuunnitelman tarkoituksena on auttaa kohdeyritystä parantamaan kannattavuuttaan, lisäämään tunnettuuttaan ja kehittämään toimintaansa eri viestinnän kanavissa. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksista ja niiden pohjalta tehdystä kehittämissuunnitelmasta.

Teoriaosuudella luotiin tietoperusta uskottavan kehittämissuunnitelman tueksi. Se koostuu vaiheista ennen markkinointiviestinnän suunnitelman tekemistä ja digitaalisen markkinointiviestinnän osiosta. Jälkimmäisen tarkoituksena oli koota tietoa verkkokaupan yhtenäisestä viestinnästä ennalta valituissa kanavissa - Facebookissa, Instagramissa, Googlessa ja yrityksen verkkosivuilla. Teoriassa otettiin erityisesti huomioon verkkokaupan kannattavuus sen markkinointia suunniteltaessa. Työn tutkimusvaiheessa menetelminä käytettiin benchmarking-tutkimusta ja avainsana-analyysia. Benchmarkingin avulla vertailtiin kanavakohtaisesti kohdeyrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa sen kilpailijoihin ja muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Google Adwordsin avulla tehdyssä avainsana-analyysissa tutkittiin yrityksen kohderyhmää kiinnostavia hakusanoja ja niiden suosittuutta.

Opinnäytetyön tuloksena kohdeyritykselle tuotettiin digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma, jonka tarkoituksena oli selkeyttää viestinnän suunnitelman tekemistä yritykselle. Prosessin jokaisessa vaiheessa painotettiin asioita, joita kohdeyrityksen tulisi pohtia, minkä lisäksi kyseisiin asioihin annettiin ratkaisuehdotuksia. Suunnitelmaan sisällytettiin myös tutkimusten tulosten pohjalta tehtyjä toimenpide-ehdotuksia kanavakohtaisen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Tutkimusten pohjalta yritykselle saatiin paljon yksityiskohtaista tietoa viestinnän kanavien markkinointimahdollisuuksista ja hyvät valmiudet aikataulutetun vuosisuunnitelman tekoon. Toimeksiantaja oli tyytyväinen suunnitelman sisältöön, ja se aiotaan ottaa käyttöön kohdeyrityksen markkinointiviestinnässä.

Tom Grönfeldt, Iiro Lindqvist

**Digital marketing communications development plan: Taste of Finland**

Year	2018	Pages	87
------	------	-------	----

---

The objective of the thesis was to draw up a digital marketing communications development plan for a webstore called Taste of Finland, which specializes in the sales of Finnish delicacies abroad. The purpose of the plan is to help the target company build a brand, improve its profitability and develop its activities in various channels of communication. The thesis consists of a theoretical framework, researches and a development plan based on them.

The theoretical framework was created to provide support for a credible development plan. The framework consists of the necessary phases before drawing up a marketing communications plan and a digital marketing communications section. The purpose of the latter was to collect information on integrated marketing communications of a webstore in pre-selected channels - Facebook, Instagram, Google and the company's website. Webstore profitability was particularly taken into account in the theoretical section of the thesis. In the empirical section benchmarking and keyword analysis were utilised as the methods. Benchmarking was used to compare the current state of the marketing communications channels of the target company with its competitors and other companies operating on the market. The keyword analysis was executed with Google Adwords to study the popularity of keywords that are of interest to the company's target audience.

As a result of the thesis, a digital marketing communications development plan was conducted for the target company to clarify the process of marketing communications planning. At each stage of the process emphasis was placed on the issues that the target company should consider. These issues were solved by providing solutions through the theoretical framework. The plan also includes proposals for action based on the results of the studies to develop channel-specific marketing communications. Based on the researches, the company received a lot of detailed information on the marketing opportunities of various communication channels and the ability to make a scheduled annual plan. The target company was satisfied with the contents of the plan and the plan is to be implemented in the marketing communications of the company.

Keywords: Marketing communications plan, Webstore, Branding, Social media, Search engine marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Sisältö ja rajaus .....	7
2	Kohdeyritys.....	8
3	Verkkokauppa myynnin alustana .....	9
	3.1 Verkkokaupan arvolupaus.....	10
	3.2 Kohderyhmien määrittely.....	10
	3.3 Verkkokaupan brändäys .....	13
	3.4 Verkkokaupan markkinointi .....	16
	3.5 Kannattava verkkokauppa .....	18
4	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	20
	4.1 Integroitu markkinointiviestintä.....	21
	4.2 Sisällön tuottaminen.....	22
	4.3 Sosiaalisen median kanavat .....	24
	4.3.1 Facebook.....	26
	4.3.2 Instagram .....	28
	4.3.3 Maksettu mainonta Facebookissa ja Instagramissa.....	30
	4.4 Verkkosivut .....	37
	4.5 Hakukonemarkkinointi.....	39
	4.5.1 Hakukoneoptimointi .....	40
	4.5.2 Hakukonemainonta.....	45
	4.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	47
5	Tutkimukset.....	50
	5.1 Benchmarking.....	50
	5.1.1 Tutkimuksen toteutus .....	52
	5.1.2 Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän nykytila.....	54
	5.1.3 Vertailun kohteena olevat yritykset .....	56
	5.1.4 Benchmarking tulokset: Facebook .....	58
	5.1.5 Benchmarking tulokset: Instagram.....	58
	5.1.6 Benchmarking tulokset: verkkosivut .....	59
	5.1.7 Benchmark-tulosten yhteenveto.....	61
	5.2 Avainsana-analyysi .....	61
	5.2.1 Avainsana-analyysin toteutus .....	62
	5.2.2 Avainsana-analyysin tulokset.....	64
6	Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma .....	67
	6.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	68
	6.2 Kanavakohtaiset toimenpide-ehdotukset .....	74
	6.2.1 Toimenpide-ehdotukset - Facebook .....	74

6.2.2	Toimenpide-ehdotukset - Instagram .....	75
6.2.3	Toimenpide-ehdotukset - Google.....	76
6.2.4	Toimenpide-ehdotukset - verkkosivut .....	77
7	Pohdinta .....	79
7.1	Luotettavuus ja eettisyys .....	80
7.2	Toimeksiantajan palaute .....	82
	Kuviot.. .....	85
	Taulukot .....	86
	Liitteet.....	87

## 1 Johdanto

Edessäsi on digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma, joka on tehty suomalaiselle verkkokaupalle Taste of Finlandille. Yritys on perustettu alkusyksystä vuonna 2017, ja se on erikoistunut perinteisten suomalaisten herkkujen myyntiin ulkomaille toimitettuna. Kaksi Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa on toteuttanut kehittämissuunnitelman lukuvuonna 2017-18.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti voimakkaimmin kohdeyrityksen suuri tarve kehittää markkinointiviestintäänsä. Toisena tekijänä aiheen valintaan vaikutti digitaaliseen markkinointiviestintään erikoistuneiden opiskelijoiden mielenkiinto aihetta kohtaan - opinnäytetyö antaa tekijöilleen mahdollisuuden käyttää oman koulutuksen aikana opittua tietoa tarkkaan harkitun markkinointiviestinnän suunnitteluun ja siihen liittyvien parannusehdotusten tuottamiseen. Yrityksen markkinointiviestinnän nykytila oli lähtötilanteessa jo hyvin suunnitelman tekijöiden tiedossa, sillä toinen heistä on työskennellyt yrityksessä sen perustamisesta lähtien. Toistaiseksi pitkällä tähtäimellä suunniteltua markkinointiviestintää yrityksessä ei ole juurikaan toteutettu.

Suunnitelman tavoitteena on luoda kohdeyritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma, jonka avulla halutaan parantaa yrityksen kannattavuutta ja lisätä sen tunnettua. Sillä pyritään luomaan vakaa pohja viestinnän suunnittelua varten, löytämään tärkeimmät kehittämisen kohteet yrityksen markkinointiviestinnässä ja tuottaa niitä varten ratkaisuehdotuksia. Suunnitelman tarkoituksena on olla helposti ymmärrettävä ja käytännönläheinen johtuen kohdeyrityksen resurssien rajallisuudesta. Yrityksen käytössä on vain kahden henkilön työpanos.

### 1.1 Sisältö ja rajaus

Työ koostuu kolmesta osiosta: teoriasta, tutkimuksista ja markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmasta. Teoriaosuudessa pohditaan menestyvän verkkokaupan perustaa ja digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelua. Ensimmäisessä kappaleessa kerrotaan, mitä edellytyksiä verkkokauppa tarvitsee menestyäkseen, ja mitä yrityksen tulisi pohtia ennen markkinointiviestinnän suunnitelman laatimista. Teoriaosuuden toisessa kappaleessa painopiste on markkinointiviestinnän suunnittelussa ja viestinnän kanavissa. Kanaviksi kehittämissuunnitelmaan on valittu kaupan verkkosivut, Facebook, Instagram ja Google.

Teorian pohjalta on tehty benchmarking-vertailu, joka toimii opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä. Tutkimuksessa verrataan omaa markkinointiviestintää muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin. Vertailun kohteena on kaksi kohdeyrityksen kilpailijaa ja kaksi muun alan yritystä,

jotka ovat valituissa toiminnoissa onnistuneet poikkeuksellisen hyvin. Näiden pohjalta pyritään kehittämään kohdeyrityksen toimintaa. Tutkimuskohteina ovat edellisessä kappaleessa mainitut viestinnän kanavat poislukien Google, jonka kehittämisen työkaluna on käytetty avainsana-analyysiä.

Teorian ja tutkimuksen tulosten avulla luodaan kehittämissuunnitelma kohdeyrityksen markkinoitaviestintään, joka on työn toiminnallinen osuus. Suunnitelman tarkoituksena on antaa ratkaisuja markkinoitaviestinnän suunnitteluprosessiin ja tarjota yritykselle toimenpide-ehdotuksia kanavakohtaisen viestinnän toteuttamiseen. Suunnitelma on rajattu koskemaan vain edellä mainittuja viestinnän kanavia kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta.

## 2 Kohdeyritys

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on elokuussa 2017 toimintansa avannut verkkokauppa Taste of Finland. Yrityksen toiminta-ajatuksena on myydä tunnettuja suomalaisia elintarvikkeita ulkomaille toimitettuna. Yrityksen pääkohderyhmänä on ulkomailta asuvat suomalaiset, mutta markkinapotentiaalia yritys näkee myös heidän Suomessa asuvassa tuttavapiirissään ja valikoima sisältääkin lahjoiksi sopivia herkkulaatikoita. Yritys työllistää tällä hetkellä kaksi henkilöä, joten sen resurssit ovat toistaiseksi melko rajalliset.

Yritys myy verkkokauppansa kautta tunnettuja ja suomalaisia elintarvikkeita ulkomaille toimitettuna. Valikoimaan kuuluu muun muassa suklaata, salmiakkia, ruisherkuja ja kahvia. Elintarvikkeiden lisäksi valikoimasta löytyy joitakin käyttötarvikkeita, kuten Muumi-pyyhkeitä ja -astioita. Pakettien sisällön voi valita itse tuote tuotteelta tai tilata valmiita herkkulaatikoita, joiden toimitushinnat ovat matalammat niiden pakkaus- ja käsittelytehokkuuden ansiosta. Toimitusalueeseen kuuluu tällä hetkellä koko Eurooppa ja Pohjois-Amerikka, joiden lisäksi herkuja lähetetään valikoituihin Aasian maihin ja Australiaan. Taste of Finlandilla ei ole kivi-jalkamylää, vaan kaikki myynti tapahtuu verkkokaupan kautta.

Yritys on panostanut toiminnassaan siihen, että tilaaminen olisi asiakkaille mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Pakettien toimituksessa pyritään muutaman päivän toimitusaikaan ympäri maailman ja ostoprosessista kaupassa on pyritty tekemään nopea ja sujuva. Asiakkaan hyöty yrityksen palveluista on suuri etenkin Euroopan Unionin ulkopuolelle tilattaessa, sillä yritys hoitaa kaiken tullia varten tehtävän selvityksen. Asiakas säästyy lisäksi ostosreissulta sekä pakkaamisen ja lähettämisen vaivalta. Yritys pyrkii asiakaspalvelussaan luotettavuuteen ja ai-touteen.



Taste of Finlandin markkinointiviestinnän kanavat ovat tällä hetkellä sen verkkosivut, Google sekä sosiaalisen median palveluista Facebook ja Instagram. Markkinointiviestintä ei ole tois-  
laiseksi ollut kovin pitkälle suunniteltua, mihin yrityksessä kaivataankin apua tältä suunnitel-  
malta. Hakukoneoptimointiin on yrityksessä käytetty aikaa, mutta siihen kaivataan lisää osaa-  
mista. Google-mainontaa on kokeiltu vain yhden kampanjan avulla huonoin tuloksin. Parhaat  
tulokset yritys on saanut Facebookista, jossa seuraajia on kerääntynyt yli 4 000. Siihen on ka-  
navana panostettu eniten ja sitä kautta onkin saatu onnistunutta myyntiä verkkokauppaan.  
Instagram-markkinointiin yritys toivoo erityisesti konkreettisia kehitysehdotuksia. Taste of  
Finlandin verkkokaupan pohja on kunnossa, mutta kehittämissuunnitelman avulla halutaan pa-  
rantaa ostoprosessia ja asiakkaan palvelemisen ulottuvuuksia. Tarkkaa budjettia yrityksen  
markkinointiviestinnän suunnitelmalle ei saatu, vaan yrityksen toive oli panostaa kehittämis-  
suunnitelman laadukkuuteen.

### 3 Verkkokauppa myynnin alustana

Verkkokaupalla tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä, ja tarkemmin termillä kuvataan verkon  
kautta tapahtuvaa kauppatapahtumaa, jossa palvelun ostaja on ihminen. Siinä siirretään osa  
aikaisemmin kauppiaan tekemästä työtaakasta suoraan asiakkaalle ja pienennetään näin yri-  
tyksen kustannuksia. Verkkokaupassa menestymiseen ei riitä kuitenkaan pelkkien myynnin  
prosessien ymmärtäminen, vaan siinä tulee ennen kaikkea ymmärtää asiakkaiden ostokäyttä-  
ytymistä, sen muutoksia ja niihin liittyvää palveluiden ja monikanavaisuuden kehittämistä. Ny-  
kypäivänä asiakkaalla on paljon enemmän mahdollisuuksia valita eri palveluntarjoajien ja pal-  
veluiden välillä. (Hallavo 2013, 19-20.)

Edes palveluntarjoajilla, jotka myyvät tuotteitaan ainoastaan verkossa, kaupankäynti ei ra-  
joitu vain heidän omille verkkosivuilleen. Itse verkkokauppa on asiakkaan näkökulmasta vain  
yksi yrityksen palvelukanavista. Siitä syystä palveluita kehitettäessä ei tulisi puhua verkkokau-  
pan parantamisesta vaan monikanavaisen palvelukokonaisuuden parantamisesta asiakkaille.  
Verkkosivujen lisäksi muita palvelukanavia yritykselle ovat muun muassa mobiilipalvelut, asi-  
akkuusmarkkinointi ja asiakaspalvelu. Lisäksi on kanavia, joissa yrityksen oma vaikuttamisen  
mahdollisuus on rajallinen, esimerkiksi blogit ja sosiaalisen median kohtauspaikat. (Hallavo  
2013, 22-23.)

Nykypäivänä kuluttaja hyppii eri ostoprosessin vaiheissa kanavasta toiseen riippuen siitä, mi-  
ten se tukee kuluttajaa prosessin kussakin vaiheessa. Monikanavaista kauppaa tulisikin kehit-  
tää aina yhtenä kokonaisuutena kokonaisvaltaisen asiakaspalvelun näkökulmasta ostoprosessi  
mielessä pitäen. Tavoitteena tulee olla asiakkaan ohjaaminen sopivasti kaikissa tilanteissa,  
asiakkaan siirtyessä ostoprosessissa eteenpäin tai kanavasta toiseen. Se ei ole kuitenkaan

helppo tehtävä, sillä asiakkaan ostopolku ei välttämättä ole lineaarinen hänen siirtyessään kanavasta toiseen. (Hallavo 2013, 23-24.)

Perinteisen liikkeen menestykseen vaikuttaa paljolti sen sijainti, mutta verkkokaupan kohdalla tämä ei luonnollisestikaan päde. On siis harhakuvitelmaa, että asiakkaat löytäisivät verkkokauppaan heti, kun se on perustettu. Tästä syystä verkkokaupan markkinointiin on panostettava. (Lahtinen 2013, 31.)

### 3.1 Verkkokaupan arvolupaus

Verkossa menestyäkseen yrityksen on määriteltävä oma huomionarvoinen arvolupauksensa. Yrityksen tulee ensin löytää oma kapea markkinasegmenttinsä ja sitä kautta kohderyhmänsä, jonka tarpeisiin se pystyy vastaamaan muita paremmin. Kapeaan tarkasti harkittuun segmenttiin keskittyvät yritykset menestyvät parhaiten, mutta tämä vaatii yritykseltä valintoja, päätöksiä sekä paljon luopumisia. Näin olemalla muita parempi ei huku keskinkertaisuuden masaan, jonne on vielä helpompi eksyä kuin fyysisessä maailmassa. Tarkka segmentointi avaa mahdollisuuksia tavoittaa entistä enemmän potentiaalisia asiakkaita, joten erilaistuminen on avain menestykseen. (Juslén 2011, 24-34.)

Arvolupaus on yrityksen tärkein viesti, joka on suunnattu sen potentiaalisille asiakkaille. Arvolupaus yhdistää yrityksen tavoitteleman kohderyhmän, heidän ratkaistavan ongelmansa sekä yrityksen tarjoaman palvelun. Ensiksi on oltava näkemys omasta kohderyhmästään ja sen ongelmista, joita lähdetään ratkaisemaan. Tämän jälkeen voidaan päättää millaisella tuote- ja palveluvalikoimalla näihin ongelmiin tarjotaan ratkaisua. Näitä voi pohtia muun muassa liikeideamallin avulla. Yrityksen liikeidea muodostuu vastauksista neljään kysymykseen: *Kenelle* haluaa palvelujaan myydä? *Mikä* kohderyhmän ongelma on sinun ratkaistavissa eli mitä heille myyt? *Miten* palvelu tai tuotteet asiakkaalle toimitetaan tai miten asiakassuhteita hoidetaan? *Millaisen mielikuvan* haluaa asiakkaille yrityksestä palvelullaan antaa? Viimeisenä arvolupauksen määrittelyssä tarvitsee vielä syyn, miksi asiakkaat haluaisivat ostaa juuri sinulta. Syyn voi löytää tutkimalla asiakkaiden tarpeita ja muita markkinoilta löytyviä ratkaisuja. (Juslén 2011, 35-55.)

### 3.2 Kohderyhmien määrittely

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla on vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. Se on kohderyhmien etsimistä ja tutkimista tavoitteena ymmärtää valitun kohderyhmän tarpeita ja arvostuksia niin hyvin, että ne pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin. Segmentointi kaikkien kilpailukeinojen pe-

rusta ja prosessi, joka tuottaa yritykselle kannattavia ja toimivia asiakassuhteita. Sekä tuote- tarjooma että asiakaspalvelu tulee suunnitella segmenteittäin. Niin hinta, saatavuusratkaisut, asiakassuhteiden hoitaminen kuin markkinointiviestintäkin voivat vaihdella kohderyhmän mukaan. Tuotetta ei siis vain markkinoida eri segmenteille vaan koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti eli segmentit edellä. (Bergström & Leppänen 2015, 132-133.)

Segmentti on aina yrityksen valinta, eikä koskaan sattuman tulosta. Ensimmäinen valinta yrityksessä tehdään jo liikeidea määriteltäessä. Tämän jälkeen valinnat tehdään todennäköisesti perustuen asiakassuhteiden syvyyteen ja erilaisiin tilanteisiin. Mikäli yritys ei tässä vaiheessa valitse tarkkaan kohderyhmäänsä, markkinointi tuskin tavoittaa haluttuja asiakkaita. Tässä tapauksessa yritys luopuu omaehtoisesti hyvin monesta potentiaalisesta asiakkaasta. Joistain mahdollisista asiakasryhmistä on kuitenkin luovuttava, koska vain näin saadaan resurssit riittämään niihin markkinalohkoihin, joiden varassa yrityksen menestys on. Usein yrittäjät eivät näe, että monet markkinoinnin ongelmista ovat seurausta huonosta segmentoinnista tai sen puutteesta, minkä seurauksena kohderyhmä on liian suuri ja heterogeeninen. Huolellisen segmentoinnin suurimmat edut ovat markkinoinnin panos-tuottosuhteen ja resursien käytön tehokkuus, yrityksen ja tuotteen profiloituminen sekä markkinointiviestinnän puhuttelevuus. (Bergström & Leppänen 2015, 134-135.)

Segmentointiprosessissa on tutkittava kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä selvittämällä asiakkaiden tarpeiden yhtäläisyydet ja eroavaisuudet. Eri aloilla markkinat voivat vaihdella suuresti, joten kysyntää on monenlaista. Tilanteessa, jossa ostajien tarpeet eivät juurikaan eroa toisistaan, yrityksen on tyydytettävä ostajien tarpeet kilpailijoitaan paremmin ja olemaan yksinkertaisesti ylivoimainen alallaan. Ostajien tarpeiden poiketessa selkeästi toisistaan potentiaalisesta kohderyhmästä voi kuitenkin löytyä pienempiä ryhmiä, joiden tarpeista löytyy yhtäläisyyksiä. Näistä ryhmistä voi muodostua useita segmenttejä, jolloin yrityksen tulee osata täyttää segmenttien tarpeet kilpailijoitaan paremmin. Joissain tilanteissa kysyntä markkinoilla voi taas olla hyvinkin epäyhtenäistä, jolloin asiakkaiden ostomotiiveista on vaikea löytää yhtäläisyyksiä. Segmenttien muodostaminen on tällöin hankalaa, eikä yrityksen markkinointiponnisteluilla yllätä haluttuihin tuloksiin. Tällöin yritykset pyrkivät löytämään edes joi- tain perusteita muodostaa segmenttejä, ja segmentointi voi johtaa ääri rajoille vietyyn räätä- löintiin jokaisen yksittäisen asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. (Bergström & Leppänen 2015, 136.)

Analysoidessaan kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä markkinoilla yritys hakee ensisijaisesti niitä tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Niiden avulla se valitsee omat kriteerinsä muodostaa segmenttejä, ja niiden tulee selittää eroavaisuudet eri segmenttien ostokäyttäytymisessä. Näitä kriteerejä voi olla paljon ja vain harvoin yritys voi muodostaa segmenttejä yhden

tekijän perusteella. Kuten sanottu, ensimmäisen segmentoinnin yritys tekee jo liikeideaa pohiessaan. Seuraavaksi segmentointiprosessissa ryhmittely tehdään asiakassuhteiden mukaan ostamisen merkitysten ja asiakassuhteiden mukaan. Asiakassuhdetta voi määritellä muun muassa asiakkaan ostamien tuoteryhmien ja asiakkaan uskollisuuden mukaan. Nykyisille asiakkaille markkinointi on panos-tuotos-suhteeltaan huomattavasti edullisempaa kuin potentiaalisille tuleville asiakkaille. Prosessin loppuvaiheessa ostamisen motiiveja voidaan hyödyntää vielä syvällisemminkin, jolloin puhutaan hyötysegmentoinnista. Siinä asiakkaat ryhmitellään sen mukaan, mitä hyötyjä tai arvoa he odottavat saavansa tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 138-139.)

Valitessaan omia asiakassegmenttejään yrityksellä on edessään vielä valinta omasta segmentointistrategiastaan, jossa markkinoinnin kohteeksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Yritys voi valita joko keskitetyn tai selektiivisen strategian. Keskitetyssä strategiassa yritys pyrkii tyydyttämään yhden kapean asiakassegmentin tarpeet sille tarkoin suunnitellun markkinointisuunnitelman avulla. Tämä strategia on usein paras vaihtoehto pienille yrityksille, jotka voivat keskittää vähäiset resurssinsa yhden asiakasryhmän tarpeiden ja odotusten oppimiseen, ja näin tulla markkinoilla yliveriseksi heidän palvelemisessaan. Kansainvälistyminen on tuontikin monille suomalaisille yrityksille mahdollisuuksia keskittää markkinointiaan ja menestyä, vaikka kotimaassa potentiaalisia ostajia olisi niukasti. (Bergström & Leppänen 2015, 140-141.)

Selektiivinen strategia on niin sanotusti täydellistä segmentointia, jossa yrityksellä useita eri segmenttejä, joille kaikille se kehittää oman markkinointisuunnitelma kunkin segmentin tarpeiden mukaisesti. Tämä strategia on käypä silloin, kun yrityksen resurssit riittävät useiden eri kohderyhmien tarpeiden tyydyttämiseen kannattavasti. Äärimmillen vietyä tämä voi tarkoittaa palvelun muokkaamista erikseen jokaista asiakasta varten. Omia kohdemarkkinoitaan valitessaan yrityksen on päätettävä, mitkä segmentit tuottavat sille parhaan lopputuloksen ja mitä strategiaa sen niihin käyttää. Huomioon otettavia asioita strategiaan päätettäessä ovat yrityksen tavoitteet, resurssit, vahvuudet, kustannukset, odotettavissa oleva tuotto, kilpailutilanne ja yrityskuva. (Bergström & Leppänen 2015, 140-141.)

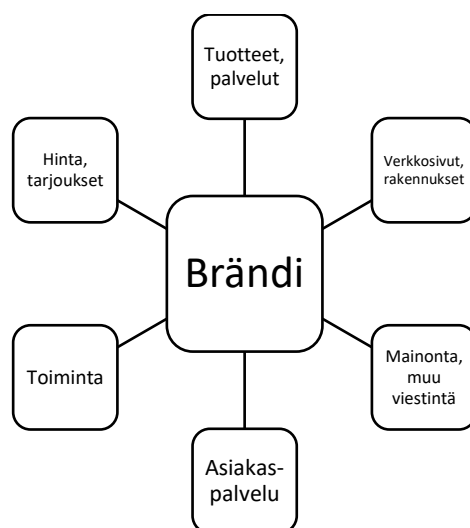
Asiakaslähtöisellä ajattelulla yritys voi laajentaa ajatteluaan ja löytää uusia markkinointimahdollisuuksia. Kasvua tavoitellessasi pitäisi pyrkiä aina pois nykyisen tuotevalikoiman ja niiden kautta lähimpien suorien kilpailijoiden muodostamalta kentältä. Paras vaihtoehto on siis kapea markkinarako eli niche, ja tulla asiantuntijaksi heidän palvelemisessaan. Lähes jokaiselta markkinalta löytyy alipalveltuja segmenttejä, joista kukaan ei ole ollut tarpeeksi kiinnostunut muun muassa maantieteellisen hajonnan vuoksi. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei niche-markkina synny demografisten tekijöiden perusteella vaan yrityksen on löydettävä ongelma, joka yhdistää joukon ihmisiä. Huolellisella segmentointiprosessilla saat siis vastauksen ainakin lii-

keideamallisi kysymyksiin *mitä* ja *kenelle*. Markkinointiviestinnän suunnittelu auttaa löytämään vastauksen kysymykseen *miten* eli millä keinoin ja brändäyksen avulla voit luoda yritykselle *imagon* (Juslén 2011, 45-51.)

### 3.3 Verkkokaupan brändäys

Brändit ovat tunnistettavia ominaisuuksia, symboleja, sanoja ja fyysisiä tai visuaalisia merkkejä, jotka ovat lupauksia laadusta, kokemuksesta tai tyytyväisyydestä kuluttajalle. Tämä tahtuu usein samassa yhteydessä brändin logon kanssa, joka muistuttaa hyvistä kokemuksista tietystä tuotteesta tai muusta samankaltaisesta tuotteesta. Brändäyksellä voi tehdä tuotesarjoista helposti tunnistettavia korostamalla mielikuvia itse tuotteista tai niiden toiminnallisista ominaisuuksista, kuten laadusta, nopeudesta ja tarkkuudesta, minkä avulla tähdätään lopulta yrityksen maineen kasvuun. Brändit voivat myös kasvattaa mainettaan tuotteidensa suorituskyvyllä, ja kokemusten perusteella rakentuneet brändit ovat vahvempia kuin yksikään markkinoinnin lopputuloksena syntynyt. Muista markkinointiviestinnän osa-alueista poiketen brändiin ja yrityksen asemointiin markkinoilla vaikuttaa enemmän asiakkaiden kokemukset kuin markkinoijan viestit. Asiakkaat tekevätkin usein enemmän johtopäätöksiä brändin luonteesta perustuen muiden käyttäjien kokemuksiin kuin itse tuotteeseen. Tästä syystä segmentoinnin suunnittelussa mietitäänkin, ketä haluat asiakkaaksesi ja ketä et, tuote huomioon ottaen. (Dann & Dann 2011, 192.)

Huippubrändit ovat monelle yritykselle heidän arvokkainta omaisuuttaan. Niissä on onnistuttu luomaan asiakkaille mielikuva, johon liittyy heille tärkeitä ominaisuuksia, arvoja ja merkityksiä, jotka eroavat yrityksen kilpailijoista. Havumäen ja Jarankan (2014, 129) mukaan brändin mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteet ja palvelut, julkisivut ja verkkosivut, mainonta ja muu viestintä, asiakaspalvelu, toiminta sekä hinta ja tarjoukset.



Kuvio 1: Brändin mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä

Brändillä voidaan viitata myös käsitteeseen brändipersona, jolla tarkoitetaan yleistä suhtautumista brändiin samoin kuin oikeaan ihmiseen. Brändien ja tuotteiden kategorisointi ihmisille tyypillisten luonteenpiirteiden avulla helpottaakin ajatteluprosessiamme. Brändipersonaa luodessa tulee miettiä tarkkaan omaa käyttäytymistä ja toimintaa verkossa, ja millaisena halua siellä esiintyä. Lopuksi on edessä tämän arvolupauksen täyttäminen, jotta se vastaa haluttua mielikuvaa. Brändipersonaa kuvaavia luonteenpiirteitä voivat olla muun muassa pätevä, jännittävä, sivistynyt, suosittu, tunteellinen, vilpitön tai karkea. (Dann & Dann 2011, 192-193.)

Brändäykseen vaikuttaa kaikki, mitä teet verkossa. Jokainen toimintasi siis on mahdollisuus parantaa tai vahingoittaa käyttäjäsi, logoasi ja nimeäsi. Niin kuin kaikessa markkinoinnin teoriassa, myös brändäyksessä on tärkeää segmentointi eli omien kohderyhmien määrittely. Sinun tulee tietää, keihin haluat vedota markkinoinnillasi, ja ketkä siitä eivät todennäköisesti tule pitämään. Tällöin tiedostat oman kohdeyleisösi poistamalla samalla ne, joiden et halua viestiäsi näkevän. Segmentointistrategia ei kuitenkaan oikeuta loukkaavaan viestintään, mikä voi johtaa kohtalokkaihin brändin maineeseen vaikuttaviin virheisiin. (Dann & Dann 2011, 194.)

Brändi vahvistaa myös asiakasuskollisuutta. Nykypäivänä asiakas valitsee markkinoilta yrityksen, jonka arvoja ja toimintaa hän pitää myös omien arvojensa mukaisena. Tämän vuoksi jokaisen yrityksen tulisi panostaa ensisijaisesti asiakaskokemukseen, jotta asiakassuhde pysyy hyvänä ja syventyy entisestään. Tästä päästään tuotteiden ja palveluiden suunnittelemisen tärkeyteen. Tämä vaatii yritykseltä lähinnä uutta ajattelutapaa ja innovointia, muttei juuriakaan rahallista panostusta. Miten yrityksen tuotteet ja palvelu voi vedota asiakkaan tunteisiin, kaikki aistit huomioiden? (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 30.)

Yrityksen vahva brändi sitouttaa asiakkaita ja edistää myyntiä. Asiakkaat valitsevat brändin, johon he voivat samaistua ja jonka arvot vastaavat heidän omiaan. Vahva brändi herättää luottamusta, pienentää kynnystä ostopäätöksessä ja on takuu laadusta. Se perustuu mielikuviin, jotka pohjautuvat omiin sekä tuttujen kokemuksiin, havaintoihin ja tulkintoihin. Ihmiset ovat kuitenkin erilaisia ja pohjaavat asioita omiin kokemuksiinsa, joten eri ihmiset voivat kokea saman asian täysin eri tavalla. Se voi lisäksi olla täysin erilainen verrattuna yrityksen alkuperäiseen tarkoitukseen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23.)

Ihmisten erilaisuudesta johtuva viestien tulkinnanvaraisuus tarkoittaa, ettei yrityksen brändiä voi koskaan täysin hallita. Sitä voi kuitenkin ohjailta oikeaan suuntaan, kun kaikki yrityksen toiminta on samassa linjassa keskenään. Tässä kohdassa on erityisen tärkeää ottaa yrityksen

arvot huomioon. Ne eivät ole itseisarvo, eikä niitä tulisi päättää sen perusteella, mikä kuulostaa trendikkäimmältä ja asiakasystävällisimmältä, vaan niiden tulee ohjata yrityksen kaikkea toimintaa. Brändin luonti on aloitettava yrityksen sisältä ja heijastua jokaisen työntekijän toimintaan aina yrittäjästä lähtien. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 24.)

Asemointi on tärkeä käännekohta brändäyksessä, jonka avulla yritys pyrkii sijoittamaan brändinsä, tuotteensa, maineensa tai ideansa tiettyyn paikkaan kuluttajien mielessä. Asemointia voi pitää monimutkaisena tekniikkana, jossa yhdistyvät markkinatutkimus, jonka avulla pyritään ymmärtämään kuluttajia ja heidän mielikuviaan tuotteesta, ja yhtenäisen markkinointiviestinnän käyttö, jolla viestitään yrityksen tavoittelemaa kuvaa tuotteesta. Se on siis pyrkimys sijoittaa itsensä kuluttajien mieliin, antaen heille samalla vertauskuvia muilla markkinoilla oleviin yrityksiin. (Dann & Dann 2011, 195-196.)

Asemoinnin tavoitteena on siis asettaa mielikuvat yrityksestä ja tuotteesta juuri oikeaan lokeeseen ihmisten mielissä. Lee ja Kotler (2008, 243-246) jakavat asemoinnin strategiat viiteen eri lähestymistapaan. Käyttäytymiskeskisessä lähtökohdassa pyritään ohjaamaan kuluttajien käytöstä selkeillä ja tarkoilla ohjeilla, jolloin kulutusta voi näin ohjata lisäämällä ihmisten tietoisuutta. Tällaista lähestymistä voidaan käyttää esimerkiksi lentokentällä turvatarkastusta varten tai mainostamalla elintarvikkeita antamalla tietoa terveellisestä ruokavaliosta. Asemoinnilla voi myös pyrkiä poistamaan esteitä ihmisten mielissä, vaikkapa huolia ihmisten omista kyvyistä tai terveyshuolista. Näin voidaan kehottaa esimerkiksi tupakoitsijoita lopettamaan kertomalla rohkaisevia hyötyjä, joita polttamisen lopettamisesta syntyisi. Asemoinnissa voidaan keskittyä myös hyödyistä kertomiseen. Eli mitä hyötyä tuotteen tai palvelun käyttäminen tuo asiakkaalle?

Kilpailijakeskeinen lähestymistapa on usein järkevä siinä vaiheessa, kun asiakkaat näkevät kilpailijan tarjoaman houkuttelevampana kuin omasi. Asiakkaat valitsevat usein sen vaihtoehdon, joka tuo heille eniten hyötyä. Yritykset taas pyrkivät asemoimaan brändinsä tärkeimpien hyötyjen mukaan kilpailijoihinsa verrattuna. Oheisessa taulukossa on esimerkkejä suurista yrityksistä, jotka ovat valinneet itselleen sopivan arvolupauksen hintaan ja tuotteen laatuun perustuen. (Kotler & Lee 2008, 248-249.)

Parempi laatu korkeammalla hinnalla	Starbucks
Parempi laatu samalla hinnalla	Lexus vs. Mercedes Benz
Sama laatu halvemmalla	Amazon
Vähemmän laatua paljon halvemmalla	Motel 6
Parempi laatu halvemmalla	Costco
Vähemmän laatua paljon halvemmalla	Southwest Airlines

Taulukko 1: Esimerkkejä asemoinnin hintaan ja laatuun perustuen

Asemointia voi joskus joutua miettimään myös uudestaan, kun nykyinen asema markkinoilla tuntuu estävän sinua saavuttamasta tavoitteitasi. Tämä voi johtua monestakin syystä. Yksi niistä on markkinoiden laajentaminen, jolloin ongelmaksi voi muodostua se, ettet tavoita nykyisellä markkinoinnin strategiallasi uutta yleisöä. Toisena syynä tähän voi olla se, että nykyisellä strategiallasi on imago-ongelmia, jotka eivät kohtaa tavoittelemaasi yleisöä. Uudelleenaseointi voi myös johtua siitä, ettet ole saavuttanut aiemmalla positiollasi haluamiasi tuloksia. (Kotler & Lee 2008, 250-251.)

Asemointia voi pitää markkinoinnissa menestymisen perustana. Ilman selkeää kuvaa tuotteen halutusta positioista, markkinoinnista puuttuu suunta ja vääjäämättä muuttuu epäjohdonmukaiseksi ja tehottomaksi. Strategisesta näkökulmasta ajatellen on hyvä muistaa, että haluttu positio markkinoilla ei välttämättä vastaa sitä, joka vallitsee markkinoilla. Todellinen asema määräytyy sen mukaan, kuinka markkinoilla tulkitaan viestisi, brändisi, tuotteesi tai palvelusi, ja miten ne erottuvat muista toimijoista samoilla markkinoilla. Asemointistrategian ja markkina-aseman eron ymmärtämisen lisäksi asemoinnissa on tärkeää tiedostaa sen kaksi pääpiirrettä. Ensinnäkin, asemointi markkinoilla on suhteellinen käsite, joka perustuu siihen, että yritys on nopeampi, halvempi, vahvempi ja niin edelleen. Toisin sanoen se on vertailua muihin, ei absoluuttisia totuuksia parhaudesta. Toiseksi, asemointi on subjektiivista eikä objektiivista. Kuluttajien mielestä parempi tuote on se, joka tarjoaa heille parhaan lopputuloksen tietyillä kriteereillä. Se ei siis ole pelkkää todistelua tuotteen paremmista ominaisuuksista. (Dann & Dann 2011, 197.)

Asemointi vaatii yritykseltä henkilökohtaista panostusta tunnetasolla yhdistettynä objektiiviseen markkinatutkimukseen. Mikäli haluttu markkinapositio eroaa paljon siitä, kuinka yritys todellisuudessa koetaan markkinoilla, jotain on muutettava. Useimmiten näissä tilanteissa ongelman ratkaisu ei löydy tuotteen ominaisuuksia parantamalla, vaan yhtenäistämällä monikanavaista markkinointiviestintää entisestään. (Dann & Dann 2011, 197.)

### 3.4 Verkkokaupan markkinointi

Markkinointi oli pitkään yritysten toiminnassa vain oman osastonsa tehtävänä, ja kaikkia siihen liittyviä tehtäviä pidettiin vain markkinointipäällikön tai -osaston työnä. Nykyään tämä käsitys on muuttunut täysin. Markkinointi on kaikkea, mitä yrityksen työntekijät toimitusjohtajasta työharjoittelijaan viestivät yritykseen liittyen. Kaikki viestintä, suora ja epäsuora sekä tahallinen ja tahaton, luovat mielikuvaa vastaanottajille ja siten rakentavat yrityksen brändiä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 20.)

Yrittäminen on myymistä, ja markkinointi on ensisijaisesti myynnin työkalu. Markkinoinnin kautta pyritään löytämään potentiaalisia ostajaehdokkaita, johon myynti kannattaa kohdis-



taa. Sen avulla voi kasvattaa yrityksen brändiä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, jolloin se toimii myynnin taustatukena luomalla positiivisia mielikuvia yrityksestä ja kasvattamalla sen luotettavuutta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15.)

Verkkokaupan markkinointitoimenpiteiden suunnittelulla pyritään määrittelemään se, mitä markkinoinnilla tehdään ja milloin. Tässä vaiheessa kohderyhmät, tuotetarjonta ja itse liikeidea pitää viimeistään olla tiedossa. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että se tukee haluttua brändimielikuvaa yrityksestä, jonka tulee olla yhteneväinen jokaisessa markkinointiviestinnän kanavassa. Markkinointitoimenpiteet tulee ajoittaa oikeaan aikaan vuotta ja sesongit pitää ottaa huomioon viestinnässä. (Lahtinen 2013, 174.)

Markkinoinnin suunnittelemista helpottaa vuosisuunnitelman laatiminen, ja siihen on hyvä liittää markkinoinnin eri keinot, yksityiskohtaisia viestejä eri kanavissa ja keinoja mitata markkinoinnin onnistumista. Vuosisuunnitelmassa kannattaakin kokeilla eri keinoja saadakseen tietoa niiden toimivuudesta omalle kohderyhmälle. Pienilläkin panostuksilla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia keksimällä innovatiivisia ratkaisuja. Verkkokauppojen suosituimpia markkinointiviestinnän keinoja ovat sosiaalinen media, hakukonemainonta sekä sähköpostilistojen hyödyntäminen uutiskirjeiden muodossa. (Lahtinen 2013, 174.)

Tehokkaasti kohdennetulla markkinoinnilla kohderyhmä voidaan tavoittaa ja sen tarpeet voidaan herättää. Asiakas voidaan saada tämän jälkeen verkkokauppaan tehokkaalla hakukoneoptimoinnilla ja -mainonnalla. Jos verkkokaupasta ja sen sosiaalisen median kanavista on löydettävissä laaja määrä oikeaa informaatiota ja positiivisia kokemuksia muilta asiakkailta, voi ostopäätös olla lähellä. Kaupassa vierailun jälkeen asiakas voi nähdä kohdennettua mainontaa, joka muistuttaa häntä tuotteista, joita hän on juuri verkkokaupassa katsellut. Ostosyhteydessä voi vielä houkuttaa asiakasta tilaamaan uutiskirjeen tai seuraamaan verkkokaupan sosiaalista mediaa. (Lahtinen 2013, 172.)

Nopean toimituksen ja paketin elämyksellisyyden ansiosta asiakasta voi kannustaa uusintaostoksille tiedolla tulevasta tarjouksista tai henkilökohtaisesta alennuskoodista. Sähköpostitse asiakasta voidaan ostosyhteyden jälkeen pyytää kirjoittamaan arvio tuotteesta ja palvelusta, joka voi kannustaa puolestaan muita sivulla vierailevia ostopäätökseen. Positiivinen kokemus tuotteesta ja palvelusta taas kannustaa asiakasta kertomaan palvelusta lähipiirilleen. (Lahtinen 2013, 172.)

Markkinoinnissa menestyäkseen verkkokaupan tulee mitata jatkuvasti markkinointikampanjojen ja -toimenpiteiden onnistumista sekä tehokkuutta. Tärkeimpiä seurattavia perusmittareita ovat verkkokaupan kävijämäärä, konversiot eli kuinka moni kävijä päätyy ostamaan sivustolta ja mitä kautta kävijät ovat verkkokauppaan päätyneet. Seuranta on hyvä hiljalleen

laajentaa, kun ymmärrys analytiikkaa kohtaan paranee, jolloin verkkokaupan ylläpitäjille muodostuu käsitys sen markkinointikyvystä ja kehittymisestä. Muita tärkeitä seurannan kohteita ovat omien sisältöjen suosio, käyttäjien vierailuaika eri sivustoilla, vierailtujen sivustojen määrä, käyttäjien maantieteellinen sijainti sekä uusintavierailujen ja välittömästi sivustolta poistuvien määrä. Verkkokaupan ylläpitäjien kannalta olennaista on tietää myös kaupan liikevaihto, parhaiten myyvät tuotteet ja asiakkaiden keskiostos. Google Analytics on ilmainen ja helppokäyttöinen työkalu analytiikan seuraamiseen, ja se kattaa useimpien yritysten analytiikan seuraamisen tarpeet ominaisuuksillaan. (Juslén 2011, 91, 313-314.)

### 3.5 Kannattava verkkokauppa

Verkkokaupan tulee olla helposti löydettävissä, sillä ilman kävijöitä se ei voi olla kannattavaa. Kävijöitä verkkosivuille saadaan niin maksullisista kanavista kuin myös lähteistä, joista ei tarvitse maksaa ulkopuolisille mainostilan myyjille tai palveluntarjoajille. Maksullisia lähteitä ovat muun muassa mainonta verkon ulkopuolella, display- eli bannerimainonta muilla sivustoilla ja hakukonemainonta. Maksuttomia lähteitä voivat olla suora liikenne verkkosivuille, hakukoneet, linkit toisilta sivustoilta ja sosiaalinen media. Markkinointiviestinnän tehokkuuden kannalta erityisesti jälkimmäisiin olisi järkevää panostaa ja sen tulisi olla yksi verkkokaupan pitkän ajan tavoitteista. (Juslén 2011, 130-131.)

Verkkokaupan markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan myös toisen periaatteen avulla: inbound- ja outbound-markkinointiin. Inbound-markkinointi tarkoittaa verkkokaupan sisällä tapahtuvia markkinoinnin keinoja ja outbound-markkinointi kaikkea markkinointia kaupan ulkopuolella. Inbound-markkinoinnissa pyritään kasvattamaan kanta-asiakkaiden uskollisuutta sekä nostamaan konversiota ja keski-ostosta. Outbound-markkinoinnin tärkein tavoite on liikenteen lisääminen sekä uusien asiakkaiden saaminen verkkokauppaan. Näistä koostuu verkkokaupan myynnin kasvattamisen neljä kulmakiveä, eli 4 K:ta: Kävijät, Konversio, Keskiostos ja Kate. Näiden neljän K:n tulo on keskeisessä asemassa verkkokaupan myynnin kasvattamisessa -  $K \times K \times K \times K = \text{tulos}$ . (Hallavo 2013, 135-136.)

Verkkokauppiiaan on markkinoinnissaan otettava huomioon kaupan tavoitteiden mukaiset kävijämäärät taatakseen myynnin kasvattamisen. Ensin hänen tulee kuitenkin ymmärtää, mistä tämä kävijämäärä muodostuu. Peruskävijämäärän verkkokaupalle muodostavat suoralla osoitteella verkkokauppaan tulevat kanta-asiakkaat, hakusanoilla orgaanisesti ja hakukonemainonnan avulla kauppaan löytävät asiakkaat sekä kumppaniverkoston kautta sivuille saatu liikenne. Nämä muodostavat verkkokaupan perusliikevaihdon. Tämän lisäksi tavoitteellisiin päämääriin päästäkseen tarvitaan lisämyyntiä, jossa markkinointikeinoina voivat olla muun muassa kanta-asiakas- ja sesonkikampanjat. Olennaista myynnin kasvattamisessa verkkokaupalle on toiminta

sosiaalisen median kanavissa, houkutteleva ja ajankohtainen sisältö sekä onnistunut markkinointi kanta-asiakkaille. Tavoitteena on koko ajan pyrkiä vähentämään maksettua mainontaa. (Hallavo 2013, 136-137.)

Verkkokaupassa konversiolla tarkoitetaan sitä, kuinka monta prosenttia sivuston vierailijoista keskimäärin tekee ostoksen käyntinsä aikana. Konversioon voi vaikuttaa tuotevalikoimalla, hinnoittelulla, käyttöliittymällä ja opasteilla. Kuluttajakäyttöön se vaihtelee usein 0,5-3 prosentin välillä. Konversion kannalta yleisimpiä kompastuskiviä ovat tilaamisen vaikeus, luotettavuuden puute, rekisteröitymispakko, ylihinnointi, epärelevantit tuotesuosittelut ja pääte-laitteen toimimattomuus optimaalisella tavalla. Sitä voi heikentää myös yllätys toimituskulujen suuruudesta myöhäisessä vaiheessa tai pettymys markkinoinnissa annettuun mielikuvaan. (Hallavo 2013, 144-145.)

Keskiosios kertoo, kuinka suurella summalla asiakkaat keskimäärin tilaavat verkkokaupasta. Keskiosios verkkokaupasta on keskimäärin aina kivijalkamyymälää suurempi, sillä toimituskulut ohjaavat yleensä asiakasta ostamaan kerralla enemmän. Automatisoimalla tuotteiden suositte-lua, vertailua, korvaavuutta, saatavuutta ja ohjeistusta paremmin voidaan osaltaan nostaa keskiosiota. Verkkokauppa voi palvella suuren asiakasmäärän palvelemisen asiointinopeuden tai palvelun laadun kärsimättä ja houkutellessa asiakkaita klikkaamaan tuotteita runsau-della, valikoimalla ja hinnoilla. Esittelysivuilla voidaan painottaa tuotteen ominaisuuksia, antaa syitä ostaa tuote ja herättää siten asiakkaiden tarve ostolle. Ostokorissa voidaan tuoda esille muita tuotteita ja toimituskulujen hintaportaita. Vielä tilauksen jälkeenkin painotetaan valikoimaa ja pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto uusia tuotteita ja kampanjoita kohtaan. (Hallavo 2013, 145-146.)

Tilauksen käsittelyyn ja lähettämiseen menevät kustannukset eivät kasva samassa suhteessa tilauksen koon kanssa, minkä vuoksi tuotteiden määrän ja niiden yhteisarvo kasvattaa suoraan tilauksen katetta. Tästä syystä lisämyynti on erityisen suositeltavaa keskiosiosion kasvattamiseksi. Tuote-esittelyjen ja suositusten lisäksi verkkokaupassa voi asettaa minimiosiota- muksen ja myydä pieniä, halpoja tuotteita usean kappaleen erissä. Erilaisia tuotepaketteja voi tarjota yhteishintaan, joissa päätuotteen ohessa tarjotaan sitä täydentäviä lisätuotteita. Verkkokaupassa voi käyttää ”osta kolme, maksa kaksi” -tarjouksia tai harjoittaa ristiinmarkki- nointia, jossa tietyn tuotteen yhteydessä suositellaan aina ennalta määrättyjä muita tuot- teita. Toimituskuluista voi tehdä kiinteitä, jolloin niiden suhteellinen osuus laskee aina tilauk- sen suuruuden kasvaessa tai ilmoittaa ostokorissa, kuinka paljon asiakkaan pitää vielä ostaa lisää, jotta hän saisi ilmaisen toimituksen. (Havumäki & Jaranka 2014, 96.)

Kävijämäärän, konversion ja keskiostoksen ollessa kunnossa verkkokaupan kannattavuuden määrää enää myynnistä saatu kate. Kun katteesta vähentää kustannukset päästään verkkokaupan tulokseen. Katetta voi verkkokauppatoiminnassa parantaa muun muassa varastonkierro ja pääomakustannusten optimoinnilla, manuaalisen työn korvaamisella järjestelmien välisten integraatioiden avulla sekä hyvällä ostotoiminnalla. (Hallavo 2013, 148.)

#### 4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Kaikki yrityksen tahaton tai tahallinen viestintä on markkinointia, jonka tavoitteena on luoda yrityksestä positiivinen mielikuva vastaanottajalle. Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alue, mutta se on markkinointia suppeampi käsite. Sillä tarkoitetaan kaikkea tarkoitukselista yrityksen ulkopuolelle suunnattua viestintää, jonka tavoitteena muokata mielikuvia yrityksestä ja kasvattaa yrityksen myyntiä. Digitaalisella markkinointiviestinnällä viitataan sähköisten kanavien kautta tapahtuvaan viestintään ja digitaalisessa muodossa olevaan markkinoinnin materiaaliin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 17.)

Digitaalisen markkinointiviestien mediat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: omistettuun, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Yrityksen itse hallitsemaan omistettuun mediaan kuuluu muun muassa yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat ja ostetulla mediallyä tarkoitetaan kaikkea maksettua mediaa, esimerkiksi sosiaalisen median mainontaa ja hakukonemainontaa. Ansaitun median sisältöä yritys ei itse voi kontrolloida, mutta sen merkitys on nykyään valtava. Kuluttajien suositukset, arviot ja hintavertailusivustot toimivat suuressa roolissa nykyään asiakkaiden tehdessä ostopäätöksiä. (Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda yritykselle ja sen palveluille tunnettuutta, joten se on tärkeässä osassa mielikuvien rakentajana ja myynnin aikaansaamisessa. Markkinointiviestintää tulee yrityksissä ajatella kokonaisuutena, jonka päälinjoista on tehtävä päätöksiä. Yrityksen täytyy valita oikeat keinot ja kanavat lukuisista vaihtoehdoista tavoittaakseen oman kohderyhmänsä. Viestin ja sen sävyn tulee olla yhtenäinen viestintävälineestä riippumatta, niin että kaikissa kanavissa kerrotaan asiakkaille samaa viestiä. Tämä on integroitua markkinointiviestintää, jossa kaikki yrityksen kommunikaatio tukee toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 328-329.)

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 17) suosittelee yritysten tekemään markkinointiviestinnästä mahdollisimman yksinkertaista ja ymmärrettävää. Viestinnän tulisi olla asiakkaalle helposti ymmärrettävää, avointa ja rehellistä. Suuret yritykset käyttävät usein viestinnässään paljon trendisanoja ja bisneskieltä, minkä avulla varsinainen viesti ja asiasisältö eivät välity vastaanottajalle. Kun viestin sisällön muotoilee lyhyesti ja ytimekkäästi ymmärrettävällä kielellä, on

yritykseen helpompi samaistua ja viestin sisältö on lisäksi ymmärrettävää. Markkinointiviestinnässä tärkeää on myös erottuminen muista yrityksistä ja oman viestinnän yhtenäistäminen niin, että se on kaikissa kanavissa yrityksen linjan mukaista, tunnistettavaa ja helposti lähestyttävää vastaanottajan näkökulmasta.

#### 4.1 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä on markkinoinnin edistämistä, jossa pyritään esittämään yrityksen ilme ja sanoma selkeänä ja ymmärrettävänä kaikissa sen viestinnän kanavissa ja siten saavuttamaan tuloksia tehokkaasti ja johdonmukaisesti. Se on enemmän kuin pelkän logon ja ulkoasun yhtenevä ilme verkkosivuilla ja muissa markkinointikanavissa. Se on viestin selkeyttämistä kaikkialla, niin että verkkosivut, maksettu mainonta ja kaikki muu julkinen yrityksen viestintä kertovat samaa sanomaa. Tästä syystä integroitu markkinointiviestintä voikin asettaa suuren esteen sosiaalisen median käytölle, kun esiinnyt siellä brändin edustajana keskustelussa ihmisten kanssa, mutta aika ei riitä yrityksen ohjenuorien tarkistamiseen jokaisen kannanoton kohdalla. Yritysten tulee arvioida, millainen viestinnän strategia on heille antoisin ratkaisu - tarkoin kontrolloitu eli klassinen integroitu viestintä vai rennompi ja vähemmän kontrolloitu lähestymistapa. Integroidun markkinointiviestinnän toimivuus perustuu joka tapauksessa kahteen asiaan: viestien yhdenmukaisuuteen sekä niiden ymmärrettävyyteen. (Dann & Dann 2011, 190.)

Viestien yhdenmukaistaminen vaatii yritykselta toimintaa, jolla se pyrkii varmistamaan, että jokainen sen toiminta, teko tai reaktio on linjassa yrityksessä sovittujen linjausten kanssa. Tämä vaatii ensiksi jokaisen virallisen viestin tarkistamista, mutta ei ole kuitenkaan aivan niin helppoa. Siitä tulee haastavaa, kun viestit muuttuvat keskusteluiksi. Keskustelun aiheita ei ole kirjoitettu etukäteen ja ne käydään kahden ihmisen välillä, joista vain toinen työskentelee yritykselle. Toiseksi, yrityksen teot tulee olla linjassa viestin kanssa. Tämä onkin usein yritysten integroidun markkinointistrategian käännekohta. Monet yritykset ovat viime vuosina jääneet kiinni epäjohdonmukaisista teoistaan, jotka ovat olleet ristiriidassa yrityksen sanoman kanssa. Paras tapa välttää tämä on olla rehellinen, jopa silloin kun se ei välttämättä ole suoraan sinulle eduksi. Kolmanneksi, viestien yhtenäisyyden tulee näkyä myös yrityksen ilmeessä, joka näkyy ulospäin käytettäessä samaa logoa, iskulauseita ja värimaailmaa kaikkialla verkossa. (Dann & Dann 2011, 191.)

Viestien ymmärrettävyyden suurimpana haasteena yritykselle on oikean kohderyhmän segmentointi ja sen tavoittaminen. Sanoma, jota yritys viestii, saattaa vedota tiettyyn kohderyhmään, mutta saattaa hyvin vaikuttaa epäjohdonmukaiselta tavoittaessaan väärän kohderyhmän. Joku verkossa huomaa taatusti, jos pyrit tavoittelemaan eri kohderyhmiä kanavasta riippuen täysin eri viestillä ja sisällöllä. Siitä saattaa hyvin seurata kommentointia, ihmettelyä ja jopa blogikirjoituksia. Vaikka lyhyessä Twitter-viestissä ei voi käsitellä asioita yhtä syvällisesti

kuin pitkässä blogikirjoituksessa, yrityksen sanoma tulee olla sama kaikkiällä viestin pituudesta ja kanavasta riippumatta. (Dann & Dann 2011, 191.)

#### 4.2 Sisällön tuottaminen

Markkinointia suunniteltaessa yritys tarvitsee strategian, jonka pohjalta sisältöä tuotetaan. Sen avulla yrityksen arvolupaus tuodaan käytäntöön ja kohderyhmän tietoisuuteen. Sisältöä luodessa tulee miettiä, mikä on tavoittelemasi kohderyhmän mielestä huomionarvoista ja mistä aiheista haluat heille kertoa. Näiden aiheiden avulla on tarkoitus vetää asiakkaita puoleensa ja rakentaa heidän luottamustaan yritystä kohtaan. Sisältöstrategian tavoitteena on siis erilaistaa yritys kilpailijoistaan myös markkinointiviestinnässä. (Juslén 2011, 86-87.)

Sisältömarkkinointi luo verkossa yhteyden asiakkaan ja yrityksen välille. Sisällön luomisen tulee olla tarkoituksenmukaista, kunhan se on merkityksellistä. Tarjousten mainostaminen voi olla siis aivan yhtä merkityksellistä kuin käyttöoppaan luominen. Ihmiset alkavat keskustelemaan toistensa kanssa sisällöistä, jotka merkitsevät heille jotain. Konteksti, tilanne ja paikka ovat asiassa ratkaisevia. Sisällön tuottaminen onkin yrityksen tärkein tehtävä verkossa, mikä on vain korostunut sähköisellä aikakaudella. (Leino 2012, 172.)

Sisällöt toimivat kaikkein parhaiten, kun ne esitetään tarinan muodossa. Tarinat herättävät ajatuksia ja tunteita, joiden avulla ne erottuvat päivän aikana vastaanotetuista lukuisista muista viesteistä. Ne auttavat ihmisiä samaistumaan. Tärkeintä on luoda yrityksen sisällölle yksi iso idea, jonka avulla muodostetaan sisällöllinen kokonaisuus. Sen tulee voida pilkkoa pienempiin osiin ilman, että kokonaisuus kärsii siitä. Tämä idea on yksinkertainen oivallus, jossa on sisältöä, mainontaa ja tarinoita, ja sitä voi käyttää markkinointiviestinnän pohjana useitakin kuukausia, jolloin siitä voi ammentaa sisältöä pitkään käyttämättä suurta määrää aikaa täysin uuden sisällön keksimiseen. Sisällön nostaminen oman markkinointinsa kulmaksi voi antaa suuren kilpailuedun kilpailijoihin nähden. (Leino 2012, 173-175.)

Sisältömarkkinoinnilla voi houkuttaa yritykselle uusia asiakkaita tai puhutella jo olemassa olevia. Sen avulla voi kertoa tarinaa, rakentaa luottamusta ja kerätä oman seuraajajoukon. Se auttaa yritystä saamaan huomiota ja luomaan mielikuvaa yrityksestä toimialansa asiantuntijana. Se voi poistaa kysynnän esteitä tai esimerkiksi ohjeistaa asiakkaita ennen tuotteen ostamista. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on aina syy olla yhteydessä asiakkaisiinsa, vaikkei sillä olisi varsinaisesti mitään sanottavaa. Leino (2012, 174-178) kertoo joitakin esimerkkejä, joita yritys voi tehdä, kun sillä on aiheet vähissä. Yritys voi jutella asiakkaidensa kanssa, kertoa mielipiteensä yleisistä tai ajankohtaisista aiheista tai esittää heille kysymyksiä ja reagoida näihin vastauksiin. Asiakkailta voi myös teettää kyselytutkimuksia, jakaa valokuvia, näyttää

mitä tapahtuu julkisivun takana ja keskustella tapahtumista. Asiakkaille voi luoda merkityksellistä sisältöä jakamalla ideoita ja vinkkejä sekä opettaa heitä jakamalla how-to sisältöä. Aina voi myös seurata, mitä kilpailijat ovat tehneet ja julkaista niihin oman vastineensa.

Internet on visuaalinen media, jossa kuvan merkitys on erittäin suuri kaikkia ostopäätöksiä tehdessä. Kuvat kertovat pieniä tarinoita, kuvaavat aitoa elämää ja kertovat aitoudesta, paikasta, tilasta ja tilanteesta. Hyvä kuva on hyvää sisältöä, joka antaa yrityksen toiminnalle kasvot. Useiden pienten yritysten verkkosivut koostuvat vain kuvista, joissa on lähinnä kuvia tehtaista ja julkisivuista. Ihmiset kaipaavat kuitenkin inhimillistä puolta yrityksestä, eikä tällä tarkoiteta vain naamakuvia henkilökunnasta. Kaikki valokuvat eivät tarvitse olla ammattilaisten ottamia, kun melko laadukkaita kuvia saa jo älypuhelimilla. Ammattilaisen käyttöä kannattaa kuitenkin harkita, kun ottaa naamakuvia työntekijöistä tai isoista tapahtumista, kuten seminaareista tai messuista. Näillä voidaan antaa jo hyvä kuva yrityksestä. Fyysisistä tuotteista on helppo ottaa kuvia, mutta näiden lisäksi tulisi muistaa näyttää myös kuvia palvelun lopputuloksista ja asiakaskohtaamisista. Hyvä kuva helpottaa tekstisisällön ymmärtämistä, laajentaa tekstisisältöä ja tuo uutta sisältöä sen oheen. (Leino 2012, 188-193.)

Markkinointiviestinnässä on kolme eri tasoa, joilla vastaanottajiin vaikutetaan. Sisältöä suunniteltaessa tulisi määritellä, mihin näistä tasoista pyritään vaikuttamaan ja millä keinoin. Näitä keinoja ovat tiedon tuottaminen asiakkaille, tunteen herättäminen vastaanottajassa ja toimintaan aktivointi. Tietotasolla jaetaan asiakkaille informaatiota esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä sekä opetetaan asiakkaita käyttämään tuotetta. Tunnetasolla pyritään saamaan asiakas arvostamaan tuotetta ja sen ominaisuuksia sekä saamaan asiakas arvostamaan tuotetta kilpailijoiden vastaavia parempana. Toiminnallisella tasolla tavoitellaan haluttua toimenpidettä viestinnän vastaanottajilta. Se voi olla esimerkiksi ostokehoitus. (Bergström & Leppänen 2015, 330.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksessä voidaan käyttää apuna viestinnän porrasmalleja, joista yksi tunnetuimmista on AIDASS-malli. Mallin jokaiselle portaalle asetetaan omat tavoitteensa ja mietitään, kuinka tavoitteisiin päästään. Jokaisessa mallin vaiheessa on tärkeää seurata ja mitata tuloksia ja muuttaa viestinnän keinoja tarpeen mukaan tulevaisuudessa. AIDASS-mallissa markkinointiviestinnällä pyritään saamaan potentiaalinen asiakas seuraamaan kaavaa seuraavassa järjestyksessä:

1. A = Attention. Herätä asiakkaan huomio.
2. I = Interest. Herätä mielenkiinto.
3. D = Desire. Herätä asiakkaan ostohalu.
4. A = Action. Saa asiakas ostamaan tuotteesi tai palvelusi.
5. S = Satisfaction. Varmista asiakkaan tyytyväisyys.

6. S = Service. Tarjoa lisäpalveluita ja kannusta uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 331.)

Sisällöntuottamisessa haasteita yritykselle aiheuttaa eri kanavien ylläpito ja vuorovaikutusten hallinta. Mitä enemmän kanavia yrityksellä on käytössään, sitä enemmän asia vaatii huomiota. Leino (2012, 176-177) ehdottaa ylläpidon ja sisällöntuottamiseen työkaluksi kaavaa 1-7-30-4-2-1. Päivittäin (1) yrityksessä pitäisi olla joku vastuussa sosiaalisten medioiden seuramisesta. Reagoi nopeasti sinne tuleviin kommentteihin ja palautteisiin ja kerro tarvittaessa, miten asia etenee. Päivittäin voi myös jakaa seuraajilleen linkin mielenkiintoiseen uutiseen tai muuhun aiheeseen. Asiakkaiden erityiseen huomioimiseen on hyvä käyttää aikaa viikoittain (7). Jakamalla mielenkiintoisen blogikirjoituksen, artikkelin tai muun vastaavan sisällön, pysy suhde seuraajiin tuoreena. Voit myös kertoa vastauksia kyselyihin ja muihin kommentteihin. Kuukausittain (30) on suositeltavaa julkaista pidempi blogiartikkeli tai muu vastaava sisältö. Tässä voi käyttää apuna aiemmin mainittua isoa ideaa. Uutiskirjeen lähettämistä kerran kuussa on myös hyvä harkita. Neljännesvuosittain (4) yrityksen markkinointiviestinnässä voisi julkaista jotain isoa ja yllättävää. Tähän voi esimerkiksi harkita valokuvia yritystapahtumasta tai videomateriaalia. Jotain, jota ei näe muuten arkisessa viestinnässä. Tätä kaavaa voi jatkaa vielä pidemmälle julkaisemalla jotain erityislaatuista esimerkiksi kerran tai kahdesti vuodessa. Muista laittaa julkaistun sisällön viereen napit, joilla seuraajat voivat helposti jakaa sen omilla sosiaalisen median kanavillaan.

#### 4.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa toimivaa yhteisöllistä mediaa, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media koostuu lukuisista eri palveluista, joista jokaisella on oma toiminta-ajatuksensa ja käyttötarkoituksensa. Sen ominaispiirteisiin kuuluu avoimuus kaikille ja matala osallistumisen kynnys. Suurin osa sosiaalisessa mediassa julkaistusta sisällöstä on tavallisten käyttäjien tuottamaa, ei ammattilaisten tekemää. Tarjolla on valtavasti eri palveluita, jotka antavat käyttäjilleen vain puitteet ja alustan sisällön tuottamiselle, itse sisällön luovat käyttäjät itse. Käytännössä siis kuka tahansa, ihminen tai yritys, voi luoda oman mediansa ja ansaita sille lojalin yleisön. (Juslén 2011, 197.)

Ihmiset ovat aina muodostaneet erilaisia yhteisöjä, sillä sosiaalinen kanssakäyminen on ihmiseen sisäänrakennettu perustarve. Yhteisöt voivat muodostua yksinkertaisimmillaan samoja mielenkiinnon kohteita omaavista ihmisistä. Niissä on perinteisesti kahdenlaista osallistumista: johtamista ja seuraamista. Johtajia on vähemmän kuin seuraajia, mutta he vaikuttavat yhteisön toimintaan selkeästi muita enemmän. Seuraajat osallistuvat toimintaan omien luonteenpiitteidensä, mieltymystensä ja taitojensa ohjaamalla tavalla. Yhteisöllä on aina jollain tavalla olemassaolon tarkoitus, halu saavuttaa tuloksia ja omat sääntönsä, jotka voivat olla



joko kirjoittamattomia tai kirjoitettuja. Tavallisesti jokainen meistä on useassa eri yhteisössä mukana, rooli niissä yhteisön luonteesta riippuen. Yhteisöissä piilee myös sosiaalisen median voima. (Juslén 2011, 205-206.)

Mainostajat seuraavat aina yleisöä ja haluavat näkyviin sinne, missä ihmiset ja yhteisöt koontuvat. Tästä syystä sosiaalinen media on muuttunut mainosmediaksi, ja toki myös palveluntarjoajat tarvitsevat mainostuloja pysyäkseen kannattavina. Jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva sosiaalinen media asettaa haasteita yrityksille, mutta yritysten onneksi sen käyttäjät eivät kuitenkaan halua torjua yritysten osallistumista siellä. (Juslén 2011, 218.)

DNA teetti vuonna 2017 tutkimuksen suomalaisten sosiaalisen median palveluiden käytöstä, jonka mukaan Suomen suosituimmat sosiaalisen media kanavat ovat Facebook (Facebook Messenger mukaan lukien) ja Whatsapp. Käyttöön laskettiin mukaan vastaajat, jotka käyttivät palvelua vähintään kerran päivässä. Facebookia käytti vastaajista 60 % ja Whatsappia 50 %. Seuraavaksi suosituimmat palvelut olivat Youtube ja Instagram, joilla ensimmäisellä käyttäjiä oli 26 % ja jälkimmäisellä 25 %. Tutkimuksen otos oli 1005 vastaajaa, joista miehiä oli 499 ja naisia 506. Tutkimuksessa selvitettiin myös tarkemmin, miten käyttö jakautui eri ikäryhmien kesken. Nämä tulokset löytyvät alla olevasta taulukosta. Taulukkoon on laskettu mukaan vain palvelut, joilla päivittäisiä käyttäjiä oli vähintään 10 % vastaajista. (DNA 2017.)

Sosiaalisen median palvelu	15-24- vuotiaat (%) n = 166	25-34- vuotiaat (%) n = 187	35-44 vuotiaat (%) n = 176	45-54- vuotiaat (%) n = 173	55-64- vuotiaat (%) n = 166	65-74- vuotiaat (%) n = 137	Yh- teensä (%) n=1005
Facebook	70	75	70	52	52	44	60
Whatsapp	83	78	60	36	27	19	50
Youtube	53	41	27	15	14	7	26
Instagram	68	43	23	9	8	2	25
Keskustelupalstat	15	18	13	11	10	5	12
Snapchat	49	19	2	1	2	0	11
Twitter	19	17	8	4	5	5	10

Taulukko 2: Sosiaalisen median käyttö Suomessa

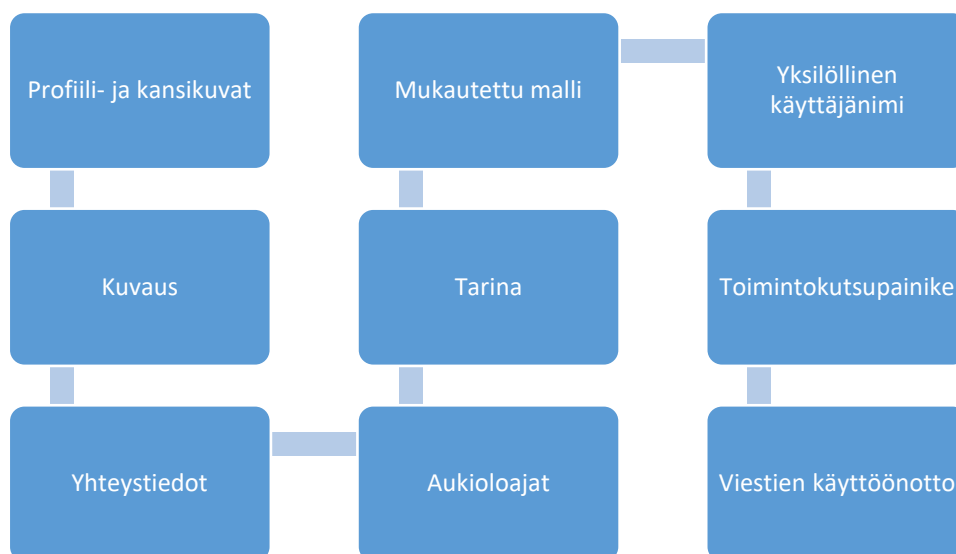
#### 4.3.1 Facebook

Facebook on maailman ylivoimaisesti suosituin yhteisöpalvelu, joka on perustettu vuonna 2004. Se on noussut myös toiseksi suurimmaksi verkkomainonnan kanavaksi heti Googlen jälkeen. Facebookia pidetään sosiaalisen median markkinoinnin edelläkävijänä, koska se aloitti verkkomarkkinoinnin murrosvaiheen vuonna 2007 julkaistessaan ensimmäisen mainostyökälunsa, jolla oli mahdollista kohdistaa markkinointia entistä tarkemmin esimerkiksi alueen, iän tai sukupuolen perusteella. (Juslén 2013, 17-18.)

Digitaalisen elämäntavan tutkimuksen (DNA 2017) mukaan 60 % suomalaisista käytti Facebookia, Messenger mukaan lukien, päivittäin vuonna 2017. Eniten palvelua käytti 25-34 vuotiaiden ikäryhmästä 75 % useita kertoja päivässä. Myös 15-25- ja 35-44-vuotiaiden ryhmistä palvelua käytti 70 % vastaajista useita kertoja päivässä. Facebook oli yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikissa ikäryhmissä Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebookissa on nykyään yli 2 miljardia kuukausittaista käyttäjää, mikä tekee siitä maailman suosituimman sosiaalisen median kanavan. Yhdysvalloissa joka viides mobiililaitteella käytetty minuutti käytetään Facebookissa tai Facebookin omistamassa Instagramissa. (DNA 2017; Facebook 2018a.)

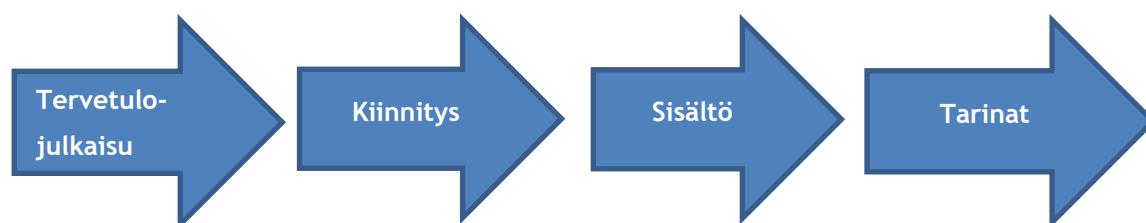
Markkinointi kannattaa aloittaa Facebookissa hyvissä ajoin, sillä näkyvyyden lisääminen yritykselle onnistuu pienellä vaivalla ja alussa myös pienellä budjetilla. Ennen Facebook markkinoinnin aloittamista kannattaa miettiä tarkkaan asiakassegmentti, jotta mainokset saadaan kohdistettua mahdollisimman tarkasti oikealle yleisölle. Parhaiten Facebookissa voi seuraajien mielenkiinnon yllä julkaisemalla mahdollisimman monipuolista luovaa sisältöä. Tähän Facebook tarjoaakin hyvät edellytykset. Palvelussa voi jakaa kuvia, videoita, diaesityksiä, karuselleja, kokoelmia ja perussivuja. Palvelu tukee myös 360-kuvia. Onnistumista voi mitata luovan sisällön tuottamisessa Facebookin mittaustyökalujen avulla. Työkaluja käyttämällä saa tarkkaa tietoa mainoksen tehokkuudesta kävijätietojen avulla ja viitteitä siitä, minkälaisista sisällöistä sivuille kannattaa luoda. Työkaluilla on myös mahdollista etsiä kohderyhmiä ja tavoittaa enemmän itselle tärkeitä ihmisiä. (Facebook 2018b; Facebook 2018c.)

Facebookin omasta ohje- ja tukikeskuksesta löytyy valtava määrä yksityiskohtaista tietoa palvelun toiminnasta ja ohjeita kuinka kannattaa markkinoida, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. Oheisessa kuviossa havainnoidaan keskuksen listaamia toimintoja, joita yrityksen kannattaa sivuille lisätä. (Facebook 2018d.)



Kuvio 2: Toiminnot Facebook-markkinointia aloitettaessa

Kun nämä ominaisuudet on otettu käyttöön Ohje- ja tukikeskus (Facebook 2018d) suosittelee aloittamaan kohderyhmän sitouttamisen seuraavilla askeleilla:



Kuvio 3: Askeleet kohderyhmän sitouttamiseen Facebookissa

Ensimmäiseksi kirjoitetaan tervetulojulkaisu, jossa kannattaa kertoa tietoja yrityksestä, miksi käyttäjän kannattaa seurata sivua ja mitä sivuilla aiotaan julkaista. Tämän jälkeen julkaisu kiinnitetään, jolloin se näkyy sivuilla ylimpänä, kunnes se poistetaan tai vaihdetaan. Merkityksellinen sisältö tuo sivuille seuraajia. Aktiivisuus ja sitouttavuus on sivuilla tärkeää, jotta käyttäjät tietävät, että yritys välittää vuorovaikutuksesta heidän kanssaan. Sivuille olevia maksuttomia tarinoita kannattaa käyttää hyödyksi. Tarinoiden avulla voi jakaa kuvia ja videoita käyttäjillä yrityksen kannalta merkityksellisistä asioista. (Facebook 2018d.)

Facebook-julkaisun tekeminen tehokkaasti vaatii tietämystä Facebookin toiminnasta. Palvelu esimerkiksi tarjoaa tekstipeittotyökalun, johon kuvan lataamalla pystyy tarkistamaan kuvan tekstisisällön, koska palvelu ei suosi tekstiä sisältäviä kuvia. Työkalu kertoo neliportaisella asteikolla kuvan tekstisisällön. Julkaisun kaikkien kuvien tulisi olla vähintään tasolla *matala*, joka tarkoittaa että tekstisisältö saattaa vaikuttaa jonkin verran julkaisun kattavuuteen. Mikäli kuva kuuluu työkalun neljänteen askelmaan eli *korkea*, mainosta ei välttämättä esitetä

ollenkaan. Tällä palvelu pyrkii välttämään esimerkiksi vesileimallisten kuvien esittämistä Facebookissa. Järjestelmä saattaa luokitella esimerkiksi karttakuvan tekstiä paljon sisältäväksi. Jokainen kuva tulisi aina ennen julkaisua testata työkalussa, jotta hyöty on mahdollisimman korkea. Kuvat julkaisuissa kuitenkin kiinnittävät helposti käyttäjän huomion, joten näyttäviä kuvia tulisi sisällyttää lähes kaikkiin päivityksiin. (Facebook 2018e.)

Ajankohdasta, jolloin Facebookissa kannatta julkaista, on lukemattomia mielipiteitä ja oletettuja faktoja. Ajankohtaan ei kuitenkaan ole olemassa absoluuttista totuutta, vaan se riippuu käyttäjäkunnasta. Ajankohtaan, jolloin kävijät eniten vierailevat yrityksen sivuilla ja ylipäättään käyttävät sosiaalista mediaa, vaikuttaa sijainnin lisäksi merkittävästi myös pääasiallinen asiakassegmentti ja se miten heihin pyrkii vaikuttamaan. Jos kohderyhmänä on teinit tai nuoret aikuiset, Facebookissa vietetty aika vaihtelee suuresti verrattuna esimerkiksi käyttäjiin, joilla on lapsia. Näin ollen kukaan ei voi kertoa suoraan, milloin Facebookissa kannattaa julkaista. (Siutla 2018.)

Paras tapa selvittää optimaalinen ajankohta on tutustua dataan omien verkkosivujen kävijämääristä. Tähän tarkoitukseen Facebookilta löytyy selkeitä työkaluja, jota seuraamalla asian selvittäminen käy helposti. Työkalujen käyttäminen kuitenkin vaatii pohjatietoja, joten heti Facebook-sivun luomisen jälkeen tarkkaa ajankohtaa julkaisuille on mahdotonta sanoa. Julkaisuja tulisikin tehdä alussa eri aikoina, ja kokeilemalla voi selvittää parhaat tulokset saaneet päivitykset. Jos sivuilla julkaistaan paljon sisältöä, parhaat julkaisut tulisi ajoittaa kokemuksen kautta selvitettyihin ajankohtiin. Huomioitavaa on myös, että ajankohtaa merkittävämpi tekijä on sisältö. On siis mietittävä tarkkaan millaista sisältöä kohderyhmä arvostaa eniten. (Siutla 2018.)

#### 4.3.2 Instagram

Instagramissa on tällä hetkellä yli 800 miljoonaa aktiivista tiliä joka kuukausi ja yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Instagram Storiesia seuraa päivittäin yli 300 miljoonaa käyttäjää. Palvelun käyttäjistä yli 80 prosenttia seuraa jonkin yrityksen tiliä. (Instagram 2018.)

Instagram on sovellus, joka käyttää hyödykseen käyttäjän älypuhelimien kameraa ja kuvagalleriaa. Käyttäjä voi julkaista sovelluksessa joko kuvan tai videon ja lisätä niihin efektejä sovelluksen avulla. Näitä efektejä ovat muun muassa kuvan värin muokkaaminen, kuvien rajaaminen, reunuksien lisääminen ja kuvien saturointi. Kuvia voi lisätä myös muokkaamattomina. Kuvan muokkauksen jälkeen siihen voi lisätä sanallisen kuvauksen sekä lisäksi hashtagia eli aihetunnisteita #-merkillä sanojen edellä. Hashtagit ovat helppo keino kuvien kategorisointiin, ja niiden avulla muutkin samasta aiheesta kiinnostuneet voivat löytää yrityksen kuvat, vaikeivat he kuuluisikaan sen seuraajiin. Kuvan valitsemisen ja mahdollisen muokkauksen sekä paljonpuhuvan kuvauksen jälkeen se on valmis jaettavaksi. Se jaetaan automaattisesti

kaikille kanavan seuraajille, jotka voivat sitoutua kuviin eri tavoin. He voivat tykätä kuvasta osoittaakseen tukeaan, kommentoida kuvia sanoakseen mielipiteensä ja osallistuakseen keskusteluun, jonka kommentit voivat myös sisältää hashtagia. Kuvia voi myös itse julkaista Facebook-tilillään. (Miles 2014, 7-8.)

Hashtagit eli aihetunnisteet luotiin alun perin valtavan tiedon määrän järjestelemistä sosiaalisen median kanavissa. Ne luotiin alun perin Twitteriin, mutta on sen jälkeen otettu käyttöön myös monissa muissa palveluissa. Julkaistaessa kuvan käyttäen tiettyä hashtagia, samalla hashtagilla kuvia etsivät käyttäjät voivat nähdä julkaisun. Suosittua hashtagia käyttäessä kuva voi näkyä julkaisujen kärjessä vain muutaman sekunnin, mutta toisaalta se voi silti saavuttaa suuren yleisön. Harvinaisempaa aihetunnistetta käytettäessä, kuva säilyy julkaisujen ensimmäisellä sivulla pidempään, mutta se saavuttaa lopulta pienemmän yleisön. Yrityksen näkökulmasta hashtagilla voi saavuttaa paljon, kun niitä käyttää luovasti. Niitä voi luoda itse ja käyttää luovasti markkinoinnissaan: etsiä suosittuja trendejä oman markkinasegmenttinsä sisällä, löytää uusia asiakkaita ja osallistua omaan alaan liittyvään keskusteluun. Aihetunnisteita voi myös luoda eri markkinointitarkoituksiin, esimerkiksi kehottamalla seuraajiaan käyttämään tiettyä tunnistetta ja osallistuen siten yrityksen järjestämään kilpailuun. (Miles 2014, 27-28.)

Hashtagia luodessa on hyvä muistaa joitain nyrkkisääntöjä. Niiden olisi hyvä olla lyhyitä, koostua joko yhdestä sanasta tai lyhyestä ilmaisusta ja olla mieleenpainuvia ja helposti ymmärrettäviä. Hashtagilla ei tulisi olla useita eri merkityksiä, ettei sitä käytetä täysin väärään tarkoitukseen. Luodun tunnisteiden ei myöskään kannata olla jo valmiiksi jonkun muun käytössä. Muiden yritysten nimiä tai tuotteiden nimiä omissa hashtagissa kannattaa myös välttää. Hashtagia voi käyttää oman alan vaikuttajien Instagram-tilien etsimiseen ja alkaa seurata heitä. Trendikkäitä tunnisteita voi etsiä myös muualta verkosta. Liiallinen hashtagien käyttö voi olla myös riski, ja suositeltava määrä on jotain kahden ja kymmenen tunnisteiden välillä. Aihetunnisteet ovat niiden luomisen jälkeen vapaasti kaikkien käytettävissä, eikä niiden käyttöä voi mitenkään kontrolloida. (Miles 2014, 28-35.)

Päättyessään aloittaa Instagram-markkinoinnin yritys tarvitsee sitä varten aloitussuunnitelman. Ensiksi tulee luoda uskottava profiili. Sen tehtävänä on kertoa nykyisillä ja potentiaalisille asiakkaille, miksi yritys käyttää Instagramia ja mitä he voivat siltä odottaa. Profiilikuvan ja oman kuvauksen avulla voi kertoa ytimekkäästi omasta yrityksestä. Ammattimaisella ja siistillä logolla, tervetuloitotuksella ja yrityksen toiminta-ajatuksella kuvauksesta saa helposti tarpeeksi informoivan profiilin. Mukana on suositeltavaa olla myös linkki verkkosivullesi, toimintakehotus ja jokin uskottavuutta indikoiva tekijä. (Miles 2014, 46.)

Seuraavaksi halutaan saada nykyiset asiakkaasi seuraamaan yrityksen profiilia. Heidän sitoutuksessa julkaisuihin, yrityksen sanoma voi levitä heidän seuraajilleen ja niin edelleen. Tämä onkin tehokas keino lisätä omaa seuraajamäärää. Visuaalinen strategia on elintärkeä menestyksen edellytys yritykselle Instagramissa. Yrityksen tulisi pohtia, millaista kuvia sen kohderyhmä haluaa nähdä ja valitaanko kuviin aina tiettyjä sovelluksen avulla luotuja efektejä. Lisäksi tulee päättää, kuinka usein julkaisee sisältöä sovelluksessa ja mihin aikaan viikosta ja vuorokaudesta? Tässä pitää myös määrittää vastuunjako yrityksen sisällä ja linjata, kuka kuvat julkaisee, kuka ne tarkistaa ja kuka pitää huolen, että pitkän aikajakson strategiaa noudatetaan. Yrityksen seuraajilla on todennäköisesti motiivi seuraamiseen, ja suunnitelmaa pohtiessa tästä tulisi ottaa selvää. Kun on tiedossa, mistä syystä he haluavat kanavaa seurata, tietää myös millaista sisältöä he odottavat ja millaiseen sisältöön tulisi panostaa. (Miles 2014, 47-48.)

Kun strategian avulla on määritelty visuaaliset ohjenuorat, sisältöjen teemat sekä julkaisujen mediat ja julkaisuvälit, voidaan suunnitelmaa tarkentaa entisestään. Johnston (2017) kannustaa yrityksiä kuratoimaan muiden käyttäjien luomaa sisältöä jakamalla kuvia omalla tilillään. Tämä antaa yritykselle helppoa ja sitouttavaa sisältöä, joka ei vaadi suurta panostusta. Sisällön tulee kuitenkin olla linjassa yrityksen brändin kanssa ja kuvasta on annettava kunnia sen alkuperäiselle ottajalle. Yrityksen julkaisut voivat löytää uusia vastaanottajia merkkamalla kuvauspaikan julkaisun yhteyteen, mikä sitouttaa tutkimusten mukaan käyttäjiä huomattavasti enemmän verrattuna julkaisuihin, joihin paikkaa ei ole merkittynä. Instagram Stories -osio perustuu spontaanimpaan sisällön jakamiseen, jossa kaiken ei tarvitse olla loppuun asti hiottua vaan helposti hahmotettavaa ja luettavaa. Liikaa se ei saa brändistä poiketa, mutta se on oiva työkalu uusien sisältöjen testaukseen. Instagramilla on myös useita lisäsovelluksia, kuten Boomerang, Layout. Näitä kannattaa rohkeasti kokeilla, sillä niistä voi löytyä suuri apu sisällöntuottamisessa.

#### 4.3.3 Maksettu mainonta Facebookissa ja Instagramissa

Sosiaalista mediaa pidettiin tulevaisuuden ilmaisena markkinointikeinona. Facebook kuitenkin osoitti, ettei näin tule olemaan. Facebookissa on mahdollista markkinoida ja mainostaa maksetta tai pienellä budjetilla, jonka takia monille aloitteleville yrityksille se saattaa olla ensimmäinen markkinoinnin keino, mutta todellisen hyödyn ja oikean kohderyhmän tavoittamisen valtavan käyttäjä- ja sisältömäärän keskellä mahdollistaa vasta maksettu markkinointi. (Juslén 2016, 36-41.)

Facebookin algoritmia kehitetään jatkuvasti, ja viime aikoina se on vaikeuttanut mainosten näkyvyyttä yrityksillä merkittävästi. Facebook pyrkii keskittymään käyttäjälle ”oikeasti merkityksellisen sisällön” näyttämiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että maksuttoman näkyvyy-

den saaminen yrityksenä on entistä hankalampaa. Facebook pyrkiikin viemään kaikkea markkinointia palvelussa maksetun markkinoinnin suuntaan. Algoritmi kuitenkin suosii edelleen omaa sisältöä, etenkin videoita. Esimerkiksi linkit muiden sivuille, kuten lehtiartikkeleihin, jäävät taas hyvinkin pienelle huomiolle. Tykkäyksien, reaktioiden ja ”tägäyksien” eli muiden henkilöiden merkitsemisten kalastelu vaikuttaa myös julkaisun kattavuuteen negatiivisesti. (Leppänen 2018.)

Orgaanisesti eli ei-maksetulla mainonnalla saavutettu kattavuus on rajallista. Facebookin käyttäjä-, sekä sisältömäärä kasvavat jatkuvasti, joten näkyvyyden saaminen yritykselle voi olla haastavaa. Tämän takia maksullista mainontaa kannattaa harkita jo yrityksen aikaisessa vaiheessa. Maksullisen mainostamisen avulla saavuttaa haluamansa kohderyhmän tehokkaammin, jolloin yrityksen näkyvyys ja brändi kasvavat nopeammin. Kun tavoiteltu seuraajamäärä on saavutettu, voidaan keskittyä enemmän käyttäjien sitouttamiseen ja samalla kasvattaa kattavuutta edelleen. (Facebook 2018c.)

Facebook-mainoksilla on mahdollisuus tavoittaa ihmisiä myös laajasti Facebookin ulkopuolelta. Mainoksia voi sijoittaa Facebookin omistamiin muihin sosiaalisen median palveluihin eli Instagramiin ja Messengeriin. Varsin uutena ominaisuutena mainoksia voi sijoittaa myös Facebookin omistamien palvelujen ulkopuolelle Facebook Audience Networkin avulla. (Facebook 2018c.)

Facebookin oman ohje- ja tukikeskuksen mukaan Audience Network on ”verkosto julkaisijan omistamia sovelluksia ja sivustoja, joissa voit näyttää mainoksesi”. Facebook esittää mainoksiaan samoilla kohdentamistiedoilla myös muilla verkkosivustoilla Facebook Audience Networkin kautta. Audience Network on siis verkosto Facebookin omistamien palveluiden ulkopuolella, joihin mainoksia syötetään. Mainostajan kannalta se tarkoittaa lisää mainospaikkoja ja lisää näkyvyyttä pienemmillä kustannuksilla. Käyttäjälle se tarkoittaa, että samanlaiset mainokset, joita Facebookissa esiintyy, seuraavat häntä ympäri verkkoa. (D’Onfro 2018; Facebook 2018f.)

Facebookin valtavan käyttäjämäärän takia mahdollisuudet kasvattaa liiketoimintaa ovat monopoliset. Facebookilta löytyy myös kaikista palveluista tarkinta dataa käyttäjistään, kuten heidän kiinnostuksen kohteistaan. Markkinointikanavana Facebook soveltuu vasta digitaalisen markkinoinnin aloittaville yrityksille sekä yrityksille, jotka etsivät uusia tapoja kasvaa. Mainosvalikoima palvelussa on laaja, joten yritys voi valita itselleen sopivan tavan mainostaa, jotta pääsee asetettuihin tavoitteisiin. (Facebook 2018c.)

Kun yritys hallinnoi sivua, jota aletaan markkinoida, mainosten luomisen voi aloittaa suoraan sivulta tai Facebookin omien työkalujen avulla. Tällaisia työkaluja on esimerkiksi mainosten

luomistyökalu. Facebookissa mainoksen pystyy räätälöimään juuri omiin tavoitteisiinsa sopivaksi. Tavoitteet valitaan tarkasti aina ennen mainostamisen aloittamista. Tavoitteita voi olla esimerkiksi julkaisun sitouttamisen parantaminen, kävijöiden saaminen verkkosivuille tai uusien liidien eli potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen saaminen. (Facebook 2018c.)

Mainostavoite kannattaa valita sen perusteella, mitä käyttäjien haluaa tekevän heidän nähtyään mainoksen. Kannattaa miettiä, mikä mainostavoitteista vastaa parhaiten yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita ja valita tavoite sen perusteella. Tavoitteiden yläkategorioita mainostukselle ovat tunnettuus, harkinta ja konversiot, joista jokaiselle on määritelty vielä omat alakategoriansa. Oheisessa taulukossa on kuvattu alakategoriat tavoitteineen ja lisätty käytössä olevat alustat ja muodot, joissa tavoitteet ovat käytettävissä. (Facebook 2018g.)

Mainostavoite	Tavoite	Mainosalusta	Mainosmuoto
Brändin tunnettuus	Brändin tunnettuuden kasvattaminen ja käyttäjien, jotka todennäköisimmin muistavat mainoksen, tavoittaminen	Facebook, Instagram	Kuva, video, karuselli, diaesitys
Kattavuus	Mahdollisimman monen kohderyhmään kuuluvan käyttäjän tavoittaminen	Facebook, Instagram	Kuva, video, karuselli, diaesitys
Liikenne	Ihmisten lähettäminen sivustolle, soveluksessa sitouttaminen	Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network	Kuva, video, karuselli, diaesitys, koelma
Sovellusasennukset	Käyttäjien lähettäminen sovelluskauppaan, sovelluksen lataaminen	Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network	Kuva, video, karuselli, diaesitys
Sitoutuminen	Julkaisun ja sivun kattavuus, lisää käyttäjiä lunastamaan tarjous tai osallistujia tapahtumaan	Facebook, Instagram	Kuva, video, diaesitys



Videon näyttökerrat	Kasvattaa tehokkaiden videoiden kattavuutta, brändin näkyvyys	Facebook, Instagram, Audience Network	Video, karuselli, diaesitys
Liidin luonti	Yrityksestä kiinnostuneiden käyttäjien olennaisten tietojen kerääminen, muun markkinoinnin helpottaminen	Facebook, Instagram, Messenger	Kuva, video, karuselli, diaesitys
Viestit	Lisätä kommunikatiota yrityksen ja käyttäjien välillä, haluttujen toimintojen lisääminen	Facebook, Instagram, Messenger	Kuva, video, karuselli, diaesitys
Konversiot	Kävijöiden lisääminen sivustolle, Facebook-sovellukselle tai mobiilisovellukselle	Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network	Kuva, video, karuselli, diaesitys, koelma
Myynti luettelosta	Tuotteiden esittely kohderyhmälle	Facebook, Instagram, Audience Network	Kuva, karuselli
Kaupassa käynnit	Fyysisen toimipisteen näkyvyyden lisääminen lähialueella	Facebook	Kuva, video, karuselli, diaesitys, koelma

Taulukko 3: Facebookin mainostavoitteet

Mainosten luomiseen on kehitetty Facebookissa useita eri mainosratkaisuja. Suoraan sivuilta löytyviä yksinkertaisia ratkaisuja ovat mainostetut julkaisut, sivun markkinointi, sivuston markkinointi ja toimintokutsupainikkeen markkinointi. Mainostamalla julkaisua voi lisätä julkaisun kattavuutta ja sitä kautta tavoittaa helposti uusia ihmisiä valikoiduilla kohdennuskriteereillä. Julkaisujen mainostamista kannattaa käyttää hyvissä ja sitouttavissa julkaisuissa. Muutaman euron sijoitus julkaisun mainostamiseen ei vielä tuota juurikaan tuloksia, joten mainostamiseen kannattaa sijoittaa joko enemmän tai ei ollenkaan. Sivua markkinoimalla voi hankkia omalle sivulleen lisää tykkäyksiä ja seuraajia, kun taas markkinoimalla sivustoa, esimerkiksi yrityksen kotisivua, saa sivustolle lisää kävijöitä. Toimintokutsupainikkeista yrityksen

kannattaa valita omansa tavoitteidensa mukaiseksi ennen markkinoinnin aloittamista. Markkinomalla toimintokutsupainikkeita yritykselle voi saada todellista liiketaloudellista hyötyä lisäämällä konversioiden määrää. Konversiolla tarkoitetaan sitä asiakkaiden määrää, jotka ovat mainosta klikanneet. (Facebook 2018c.)

Facebookin mainosten hallinta -osiossa voi luoda myös kehittyneempiä mainoksia. Kehittyneitä mainostyyppijä ovat esimerkiksi liidin luonti, konversiot ja brändin tunnettua. Liidin luonti -mainostyyppillä yrityksen on mahdollista kerätä tietoja käyttäjiltä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Konversiota parantamalla voi lisätä käyttäjien tekemien yrityksen kannalta olennaisten toimintojen määrää. Tällaisia toimintoja on esimerkiksi ostojen tekeminen tai maksutietojen lisääminen. Konversioiden mittaamista ja seuranta varten Facebookista löytyy työkalu, Facebook-pikseli. Brändin tunnettuus -mainostyyppin avulla voi kasvattaa brändin tunnettua ja tavoittaa uusia käyttäjiä, jotka ovat todennäköisesti kiinnostuneita yrityksestä. (Facebook 2018c.)

Facebook on luonut kattavan valikoiman toimintoja kohderyhmän luomiseen, joka on osasy Facebookin räjähtäneeseen kasvuun mainosmedianana. Halutun kohderyhmän tavoittaminen onnistuu vaivattomasti ja se on mahdollista suorittaa hyvin tarkasti. Facebook (2018h) listaa kohdentamiskriteereitään omassa ohje- ja tukikeskuksessaan. Mainoksia voi kohdentaa iän, sukupuolen ja kielen perusteella. Sijainnin avulla mainosta pystyy kohdentamaan tiettyyn maahan, maakuntaan, alueeseen, kaupunkiin, vaalipiiriin tai postinumeralueeseen. Yritys voi sulkea pois tai ottaa mukaan kohdentamiseen käyttäjiä sen perusteella, millaisia yhteyksiä heillä on sivuihin, sovelluksiin tai tapahtumiin. Se voi mukauttaa kohderyhmää tuntemistaan käyttäjistä, joko omien antamiensa tietojen tai Facebookin työkalujen keräämien tietojen perusteella. Mukautetuilla kohderyhmillä on myös alaryhmä: samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät. Sen pystyy luomaan lähteestä eli kohdentaa mainontaa käyttäjille, jotka ovat eniten samanlaisia lähteen kanssa. Yksityiskohtaisessa kohdentamisessa voi sulkea tai ottaa käyttäjiä mukaan kohdistamiseen sen perusteella, millaisia yhteyksiä heillä on sivuihin, sovelluksiin tai tapahtumiin.

Kohderyhmiä pystyy mainostaessa yhdistelemään parhaiten omaan tavoitteeseen sopivaksi. Liian monia kohdentamiskriteereitä ei kuitenkaan kannata käyttää samanaikaisesti, sillä se saattaa rajata kohderyhmää liiaksi ollakseen tehokas. Facebook täsmentää mainontaa valitusta kohderyhmästä automaattisesti käyttäjiin, jotka todennäköisimmin tekevät halutun toiminnon esimerkiksi klikkaavat mainoksessa esiintyviä linkkejä. Jos kohderyhmä on liian tarkka, tämän toiminnon hyöty rajautuu pois. Mainosta luodessa Facebook näyttää mittarin avulla kannattaako kohderyhmää laajentaa tai supistaa ja sen, vaatiiko kohderyhmän tavoit-

taminen suurta budjettia. Mainosta luodessa näet myös arvioidut luvut siitä, montako kohderyhmän käyttäjää saatat pystyä tavoittamaan päivän ja koko kampanjan aikana. (Facebook 2018h.)

Mainosten kohdentaminen Facebookissa on mahdollista tehdä hyvin tarkasti. Tarkan kohdentamisen vaihtoehtoja on käyttäjien käyttämät sovellukset, tiedot käyttäjien klikkaamista mainoksista, käyttäjien sivut, joihin he ovat sitoutuneet, käyttäytyminen Facebookissa ja muualla verkossa, esimerkiksi ostokäyttäytyminen, ostoaikheet ja matkamieltymykset, sekä käyttäjien käyttämät laitteet. Kohdentamisessa käytettyihin demograafisiin tietoihin kuuluu aiemmin mainittujen lisäksi koulutus, elämäntapahtumat, vanhemmat, parisuhde ja työ. Kaikissa mainituissa kohdentamisen kriteereissä voi valita vaihtoehtoiksi käyttäjien pois sulkemisen tai mukaan ottamisen. (Facebook 2018i.)

Valittaessa useamman kuin yhden kriteerin, jolla mainoksia kohdennetaan voi hyödyntää ”ja”- tai ”tai” -valintoja. Tämä tarkoittaa käytännössä, että voit sisällyttää kohderyhmään käyttäjiä, jotka täyttävät vähintään yhden ehdon tai vaihtoehtoisesti ne kaikki. Kohdentamisen tasoja on myös useampia, joka mahdollistaa entistä tarkemman kohdentamisen. Facebookin Ohje- ja tukikeskus käyttää esimerkkinä kolme tasoista kohdentamista seuraavasti - Sisällytä: kodinomistajat *tai* vegetaristit → Rajaa kohderyhmää: ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita ruoanlaitosta *tai* puutarhanhoidosta → Rajaa lisää: vanhemmat. Tämän esimerkin perusteella puutarhanhoidosta kiinnostunut vegetaristi, joka on vanhempi, sisältyisi kohderyhmään, mutta puutarhanhoidosta kiinnostunut kodinomistaja, joka ei ole vanhempi, ei sisältyisi. (Facebook 2018i.)

Käyttäessäsi samankaltaisuuteen perustuvaa kohderyhmää käyttäjille, joille mainos näytetään, voidaan määrittää halutut ominaisuudet, joita verrataan lähdekohderyhmään. Vertailtavia ominaisuuksia voivat olla muun muassa demografiset tiedot tai kiinnostuksen kohteet. Lähteitä, joista vertailtava kohderyhmä määritetään, voi olla esimerkiksi datakumppanin kanssa koottu listaus, pikselitiedot, mobiilisovelluksen tiedot tai yrityksen sivun seuraajat. Palvelu kohdentaa näin mainontaa valittujen kriteerien perusteella mahdollisimman paljon samankaltaisille käyttäjille. Luodessa mainosta voidaan määrittää kohderyhmän koko, joka vaikuttaa kohdennuksen tarkkuuteen. Jos koko määritellään pieneksi, valitut käyttäjät vastaavat lähteen ominaisuuksia tarkemmin. Mitä suurempi valittu koko on, sitä enemmän kattavuus kasvaa. Suositeltu kohderyhmän koko on yleensä 1000-50 000 käyttäjää. Huomiota kannattaa kiinnittää myös lähdekohderyhmän laadukkuuteen, sillä jos se sisältää vain parhaat asiakkaasi, tuloksetkin ovat luultavasti parempia. (Facebook 2018j.)

Facebook-mainosten avulla yritys voi kerätä itselleen myös tietoja asiakkaistaan. Kävijätietoja on helppoa tutkia, ja kampanjoiden menestymisestä saa jatkuvasti reaaliaikaista tietoa.

Yrityksessä voidaan selvittää helposti, miten kohderyhmä reagoi, missä kohderyhmään kuuluvat käyttäjät sijaitsevat, minkä ikäisiä he ovat ja muita demografisia tietoja. Mainosseuranalla saa viitteitä kuinka hyödyntää kävijätietoja liiketaloudellisiin tavoitteisiin pääsemiseen, esimerkiksi asiakassegmentin täsmentämiseen ja siihen, kuinka heille kannattaa mainostaa. (Facebook 2018k.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on erittäin tärkeää pysyä ajan tasalla tuloksista ja muokata strategiaa sen perusteella, millaisista toimenpiteistä parhaat tulokset tulevat, ja mitä kannattaa muuttaa, jotta tulos olisi paras mahdollinen. Mainoksien analysointia tulisi suunnitella jo ennen mainostamisen aloittamista, jatkaa koko kampanjan ajan ja mahdollisesti sen jälkeenkin. Analysoimalla oppii ymmärtämään tärkeimpiä tuloksia ja tekemään muutoksia niiden saavuttamiseksi. Analysoinnin avulla pystyy mittaamaan saatuja tuloksia monilla tavoilla; tavoitavatko mainokset halutun kohderyhmän ja tekevätkö mainoksen nähneet käyttäjät yrityksen haluamia toimintoja. Strategiaa pystyy muuttamaan saatujen demografisten tietojen ja sen perusteella, mitä laitteita käyttäjät käyttävät. Analysoinnin avulla voi seurata ostojen määrää ja sitä, olivatko ostojen tekijät nähneet mainoksen tai tehneet muuta toimintoja. Facebook jaottelee mainosten analysoinnin kolmeen osaan; aitoihin ihmisiin perustuvaan analysoimiseen, merkityksellisten arvojen analysoimiseen ja kattavaan vertailuun. (Facebook 2018k.)

Facebookin analysointimenetelmät poikkeavat perinteisistä verkkomainosten analysointityökaluista merkittävimmin siinä, mitä analysoidaan. Perinteisesti analysointiin on käytetty tietoja käyttäjien käyttämistä laitteista, evästeistä ja selaimista. Facebook keskittyy analysoimaan palvelun käyttäjiä, joka mahdollistaa hyvinkin tarkkojen tulosten saamisen Facebookin valtavat datamäärän vuoksi. Tulosten tarkkuudesta kertoo jotain se, että Facebook on kehitetty alustan aktiivisten käyttäjien kävijätietojen pohjalta. Tätä kautta saatuja tuloksia pystyy hyödyntämään mainonnassa myös palvelun ulkopuolella. Ihmisiin perustuvan analysoinnin ansiosta mainostaminen on mahdollista kohdistaa entistä tarkemmin potentiaalisimmille asiakkaille esimerkiksi iän sukupuolen tai sijainnin perusteella. Mainoksiin sijoitetun pääoman tuottoa ja mainonnan tuomaa arvoa yritykselle on helppoa laskea ja seurata Facebookin tarjoamien tietojen perusteella. Tietojen avulla on mahdollista analysoida lähes kaikkia yrityksille tärkeitä tuloksia, esimerkiksi ihmisten ja suoravastemainoksista johtuvaa ostojen määrää. (Facebook 2018k.)

Kokonaisvaltaisen kuvan saaminen jokaisesta yksittäisestä kampanjasta on tärkeää, jotta sen tulosten seuraaminen ja seuraavien kampanjoiden luominen ei vaadi liikaa resursseja. Facebookin mukaan yksi kolmesta analysoinnin tärkeästä osasta on kattava vertailu. Facebook mahdollistaa nimen mukaisesti vertailun tekemisen kattavasti, sillä työkaluilla on mahdollista seurata tuloksia kaikissa kanavissa: eri laitteilla, selaimissa, julkaisijan mukaan ja verkossa

sekä sen ulkopuolella. Työkalu kokoaa kaiken saadun datan koostenäkymään, jotta kokonaiskuva olisi mahdollisimman selkeä. (Facebook 2018k.)

#### 4.4 Verkkosivut

Verkkosivujen käytettävyys on erittäin tärkeä osa verkkokaupan toimintaa. Ostoprosessin tulee olla sujuvaa, sillä pienikin ongelma sivuston toiminnassa saattaa karkoittaa asiakkaan kaupasta. Useimmat asiakkaat tulevat verkkokauppaan etusivun kautta, joten se toimii kuin yrityksen vastaanottotiskinä. Sen tulee ilmaista selkeästi, mikä yritys on, mitä tuotteita tai palveluita se tarjoaa, ja miten se eroaa kilpailijoistaan. Sivuston rakenteen tulee olla käyttäjälle mahdollisimman selkeä niin, että hän löytää helposti haluamansa. Rakenteen voi ajatella yhtenä suurena puuna, jossa etusivu toimii puun runkona, pääteemat ja asiaryhmät puun rungosta haarautuvina oksina ja yksittäiset asiat, kuten tuotteet, niistä haarautuvina pienempinä oksina. Päätasoja on hyvä olla enintään neljä, jolloin jokainen yksittäinen sivu on kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Kunkin yksittäisen sivun alla olevien sivujen määrä tulisi puolestaan rajata korkeintaan 6-8 sivuun. Toimiva hakupalvelu auttaa käyttäjää myös löytämään haluamansa tai antamaan tiedon siitä, onko sitä saatavilla. Linkit ovat keskeisessä osassa sivustolla navigoimisessa, ja linkkien vaihtuvat värit auttavat käyttäjää tietämään, mitkä linkeistä hän on jo avannut. Verkkokauppiiaan tulisi myös pohtia tarkkaan, aukeavatko linkit samaan vaihteeseen selausikkunaan. Verkkosivujen ulkoasu tulee muistuttaa samaa yritysilmettä kuin muissakin yrityksen kanavissa ja viestinnässä. (Havumäki & Jaranka, 78-88.)

ISO 9241-11-standardin mukaan käytettävyys koostuu sivuston vaikuttavuudesta, tehokkuudesta ja tyytyväisyydestä, joilla määritellyt käyttäjät saavuttavat ennalta määritellyt tavoitteet. Vaikuttavuudella mitataan sitä, miten tarkasti määritellyt tavoitteet saavutetaan, ja tehokkuudessa tavoitteiden saavuttaminen suhteutetaan siihen käytettyihin resursseihin. Tyytyväisyyttä mitataan käyttäjän tyytyväisyydellä laitteen tai järjestelmän käyttöön. Näitä kriteerejä on myös laajennettu tietotekniikan saralla Jakob Nielsenin toimesta. Hänen mukaansa käytettävyyttä voi mitata myös opittavuuden, muistettavuuden ja virheiden vähäisen määrän avulla. Sivusto on helposti käytettävä, kun uusi käyttäjä oppii sen toimintalogiikan nopeasti ja helposti, palauttaa sen nopeasti mieleensä myös jälkikäteen ja eikä kohtaa järjestelmässä virheitä suorittamiensa toimenpiteiden aikana. (Havumäki & Jaranka, 79.)

Verkkosivuilla on aina kaksi kohdeyleisöä: asiakkaat ja hakukoneet. Hyvin suunnitellulla sivustolla onkin otettu huomioon molemmat sekä rakenteen että sisällön osalta. Verkkokaupan lähtökohtana on asiakkaan ongelmien ratkaiseminen, ja heille tuleeekin tarjota nopeita ratkaisuja ja vastauksia heidän kysymyksiinsä. Asiakkaalle tarjotaan tilaisuuksia vuorovaikutukseen ja häntä ohjataan aina eteenpäin haluttuun toimintaan. Lopullisena tavoitteena on positiivinen

käyttäjäkokemus asiakkaalle. Hakukoneet on myös tärkeää huomioida, jotta asiakkaat löytävät sivustosi. (Havumäki & Jaranka, 82-83.)

Tuotesivujen kattava esittely on hyvin tärkeää verkkokaupan menestymisen kannalta. Tuotteiden ryhmittely eri kategorioihin kannattaa tehdä asiakaslähtöisesti ja vakiintuneen käytännön mukaan. Laajassa tuotevalikoimassa tuotteilla voi olla alakategorioita, ja löydettävyyden kannalta osa tuotteista voi olla järkevää lisätä useampaan tuoter ryhmään. Tuotelistaussivulla tulee näkyä tuotteiden ja sivujen kokonaismäärä sekä se, millä sivulla asiakas liikkuu. Seuraavalle ja edelliselle sivulle sekä alkuun ja loppuun vievien linkkien on hyvä olla sekä sivun yläettä alareunassa. Laajassa tuotevalikoimassa tuotteiden rajaus- ja suodatuskeinoja on suositeltavaa lisätä esimerkiksi hinnan ja suosituimmuuden mukaan. Tuotelistaussivujen kannattaa sisältää tuotteen kuvaava nimi, pienet kuvat, jotta tuotteita mahtuu sivulle useita, hintatiedot, kuvaus tärkeimmistä ominaisuuksista, saatavuustiedot sekä maininta, mikäli tuotteita on saatavilla esimerkiksi eri koissa tai väreissä. (Havumäki & Jaranka, 89-92.)

Tuotesivuilla tietoa on suotavaa esitellä vielä kattavammin. Siellä voi ilmoittaa kuvaavan tuotenimen, kattavan kuvauksen tuotteesta, hyvälaatuisen suurennettavan kuvan, hinnan mahdollisine alennuksineen ja tuotteen saatavuustiedot. Asiakkaan kannalta tärkeitä ominaisuuksia ovat myös selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin ja muiden asiakkaiden arviot. Pitkässä tuotekuvauksessa oleelliset tiedot on hyvä antaa heti tekstin alussa. Palautteen antaminen täytyy tehdä helpoksi, sillä muiden ostajien arviot tuotteesta lisäävät luottamusta verkkokauppaa kohtaan ja antavat arvokasta lisätietoa tuotteen tilauksesta. (Havumäki & Jaranka, 89-92.)

Verkkokauppaa suunniteltaessa ja kehitettäessä tulee miettiä, minkälaista apua asiakkaasi kaipaavat. Asiakaspalvelua voidaan toteuttaa monilla eri keinoin, joista yksi on FAQ (Frequently Asked Questions) -palsta, joka sisältää etukäteen vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin. Kauppaan voi perustaa myös oman palstan, jolla muut asiakkaat kommentoivat ja keskustelevat palvelustasi, sekä antaa asiakkaille vinkkejä ja suosituksia tuotekokonaisuuksista sen perusteella, mitä tuotteita hän tai muut samoja tuotteita selailleet asiakkaat ovat ostaneet. Palautelomakkeen, sähköpostin, puhelimen tai chat-palvelun avulla asiakas saa halutessaan helposti yhteyden yritykseen. Asiakkaille voi tarjota uutiskirjeitä tai verkkosyötteen avulla tilattavia uutisia tai blogikirjoituksia. Jokaisen verkkokaupan pitäisi hyödyntää myös sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana sekä huolehtia asiakaspalautuksista ja antaa niitä varten selkeät ohjeet. (Havumäki & Jaranka, 93.)

Verkkokauppaa kehitettäessä on aina syytä miettiä kaikkea loppuasiakkaan näkökulmasta. Miksi asiakas tulisi ostamaan juuri sinun verkkokaupastasi? Mitä hän ostaa ja millä motiiveilla?

Mikä tekijä voisi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä? Verkkokaupassa, aivan kuin kaikessa kuluttajakaupassa, luotettavuus, mielikuva, helppokäyttöisyys, tiedon löydettävyyden ja esitystapa ovat tärkeitä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tuotteiden ja tiedon löytäminen tulee siis olla asiakkaalle niin helppoa kuin mahdollista. Jokaisen verkkokaupiaan tulisi ottaa huomioon myös seuraavat asiat: vertailun mahdollisuus, tuotteiden kommentointimahdollisuus, mahdollisuus tilata kirjautumatta sisään, kirjautuneiden mahdollisuus ostaa nopeasti, selkeä vahvistus tilauksesta, nopea toimitus ja helppo palautusmahdollisuus. (Leino 2012, 210-211.)

Verkkokaupan toiminnassa kaikki on loppujen lopuksi kiinni sen luotettavuudesta. Asiakkaan tulee löytää tuotteet nopeasti, jolloin tuotteiden haun tulee toimia mutkattomasti. Verkkosivujen tulee latautua nopeasti ja ostoprosessin etenemisen täytyy olla sujuvaa. Toimitusehtojen selkeä esittäminen lisää kaupan luotettavuutta, ja tarjousten on hyvä olla houkuttelevasti esillä. Entä löytääkö asiakas haluamansa tuotteen lisäksi muita tuotteita samalla, joita haluat hänen ostavan? (Leino 2012, 213.)

Lisäksi verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttaa vahvasti sen ulkoasu. Miellyttävällä ja turvallisella ulkoasulla sekä houkuttavuudella voi nostaa luottamusta asiakkaissa. Ajankohtaiset tiedotteet ja tarjoukset parantavat luottamusta entisestään, ja aktiivinen nopea asiakaspalvelu vähentää osaltaan ostamisen kynnyksiä. Ostoprosessi päättyy ostopäätökseen sitä suuremmalla todennäköisyydellä, mitä sujuvammin prosessi etenee verkkokaupassa. (Leino 2012, 214-215.)

#### 4.5 Hakukonemarkkinointi

Tässä kappaleessa käsitellään yrityksen hakukonemarkkinointia, joka jakautuu kahteen eri osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakukonemarkkinointiin. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston löydettävyyden parantamista eri hakukoneiden tuloksissa luonnollisissa tuloksissa. Se on tehokas keino lisätä sivuston kävijämäärää ja näin hyvin oleellinen osa verkkokaupan markkinointia. Hakukoneita on lukuisia, mutta Googlen hakujen määrä muihin hakukoneisiin verrattuna on etenkin Euroopassa ja Suomessa niin paljon suurempi, että tässä kappaleessa käsitellään lähinnä Googlen hakukonemarkkinoinnissa onnistumista. Googlen hakuosuus on Euroopassa ja Suomessa noin 90%. (Lahtinen 2013, 144-145; Talouselämä 2015.)

#### 4.5.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään lisäämään verkkosivujen kävijämäärää. Optimoimalla omia verkkosivujaan halutaan saada ne näkymään hakukoneen tuloksissa mahdollisimman korkealla. Tämä tapahtuu tuottamalla verkkosivuille mahdollisimman laadukasta ja osuvaa sisältöä sekä saamalla ulkopuolisia linkityksiä omille sivuilleen. Verkkokaupalle on todella tärkeää olla ensimmäisten hakutulosten joukossa, sillä äärimmäisen harva kuluttaja menee lainkaan toisella hakutulossivulle, jolloin hän ei pahimmassa tapauksessa tiedä edes yrityksen olemassaolosta. Hakukoneoptimoinnissa kestää aikansa ennen kuin tulokset alkavat näkyä, joten se vaatii verkkokaupan ylläpitäjiltä myös kärsivällisyyttä. (Lahtinen 2013, 175-177.)

Hakukoneoptimointi jakautuu kahteen erityyppiseen toimintaan, sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäistä optimointia voi pitää hieman helpompana, sillä siinä kaikki toiminta on omilla käsillä. Sen ydintoimenpiteet keskittyvät oman aseman parantamiseen hakutuloksissa avainsanojen avulla. Verkkokauppias on tosin usein paljolti verkkokauppaohjelmistonsa varassa. Usein on tyydyttävä niihin työkaluihin, joita ohjelmisto hakukoneoptimointiin antaa - hakukoneystävällisyys tulisi olla yksi tärkeimmistä tekijöistä verkkokaupan ohjelmistoa valitessa. Sivuston teksteillä ja tuotekuvauksilla hakutuloksiin pystyy kuitenkin itse vaikuttamaan. Ulkoinen hakukoneoptimointi vaatii sisäistä enemmän, sillä verkkokauppiiaan tulee pystyä suostuttelemaan ulkopuolisia tahoja lisäämään linkki verkkokauppaan heidän omille sivuilleen. (Lahtinen 2013, 178-179.)

Nippala (2017, 9) pyrkii hakukoneoptimoinnin oppaassaan listaamaan kaikki Google-hakujen algoritmeihin vaikuttavat asiat. Se ei ole täysin yksiselitteistä, sillä Google ei halua kertoa algoritmejään yrityksille vaan pyrkii näyttämään hakutuloksissaan mahdollisimman osuvia ja luotettavia tuloksia. Nippala on listannutkin asioita sen perusteella, mitä hakukoneoptimoinnin asiantuntijat ovat käytännössä itse todistaneet tai laajalti spekuloineet. Tämän lisäksi Googlen algoritmeihin tulee jatkuvasti muutoksia.

Nippala (2017, 9) jakaa hakukoneoptimoinnin kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisenä on White-hat SEO eli toimet, joita Google toivoo sivustojen tekevän helpottaakseen omien algoritmiansa toimintaa. Näistä seikoista Google myös tiedottaa mielellään. Toisena on Black-hat SEO eli toimet, jotka Google sekä muut hakukoneet kieltävät. Nämä toimet vaikuttavat sivuston löydettävyyteen negatiivisesti. Tosin kaikkia näitä toimia Google ei tällä hetkellä edes pysty tunnistamaan. Kolmantena osa-alueena on harmaa alue, jonka olemassaoloa Google ei tunnista, mutta johon kuuluvien toimenpiteiden ammattiyhteisö on todistanut vaikuttavan hakukonenäkyvyyteen.



Tärkeimpänä hakukonenäkyvyyteen vaikuttavana tekijänä on sivuston ja sen sisällön laatu. Mitä laajempi, hyödyllisempi, mielenkiintoisempi ja erilaisempi eli toisin sanoen parempi sivustosi sisältö on, sitä varmemmin se näkyy hakukonetulosten kärjessä. Toinen tärkeä vaikuttava tekijä on sivustolle johtavat linkit. Laadukas sivu tietysti saa kävijöitä linkkaamaan sivua eteenpäin, joten sivuston laadukkuus nousee tässäkin tärkeään rooliin. (Nippala 2017, 11.)

Nippala (2017, 12-26) listaa oppaassaan tärkeimmät asiat, joihin yritykset voivat itse vaikuttaa hakukoneoptimointia tehdessään. Tärkein tekijä on sisällön laatu, joka jo itsessään parantaa sivuston näkyvyyttä Googlessa. Seuraavassa taulukossa on lueteltuna ja selitettynä seikoja, jotka yrittäjän on hyvä ottaa huomioon optimoidessaan sivustoaan hakukoneita varten. Hakukoneoptimointia aloittavalle yrittäjälle tärkeimpiä ovat oman sivuston hakukoneoptimointi sekä sivuston ulkopuoliset linkit, joita tuodaan esille alla olevassa taulukossa. Blackhat SEO -toimia ei suositella aloitettavaksi, sillä Googlen edistykselliset algoritmit reagoivat niihin useimmiten, ja se saattaa johtaa jopa koko sivuston poistoon Googlestä.

Avainsana titlessä	Avainsanan esiintyminen titlessä on ehkä tärkein tekijä hakukonenäkyvyyden kannalta. Title-otsikko esiintyy selaimen yläpalkissa ja on Googlen hakutulossivun klikattava otsikko. Mikäli sivustollasi on samankaltainen otsikko kuin muilla sivustoilla, vaikuttaa se negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen.
Avainsana meta description -tagissa	Avainsanan esiintyminen meta description -tagissa parantaa hakukonenäkyvyyttä. Meta description näkyy Googlen hakutulosten sivulla klikattavan otsikon alapuolella. Mikäli usealla sivustosi sivulla on sama meta description, vaikuttaa se näkyvyyteen negatiivisesti. Pituus 160 merkkiä.
Avainsanan esiintyminen URL-osoitteessa	Avainsanan esiintyminen URL-osoitteessa parantaa sivuston näkyvyyttä. Mitä aiemmin sana esiintyy, sitä suurempi painoarvo sillä on. Jos URL-osoitteessa on hakemistopolku (esim. tuotekategoriat) saa Google ja käyttäjät jo sen avulla tietoa sivuston sisällöstä ja aiheesta.
Avainsana pääotsikossa	Pääotsikko kertoo sivun oleellisesta sisällöstä. Tärkeintä Googlle tässä on kuitenkin

	otsikon fonttikoko. Isommalla fontilla on siis enemmän merkitystä.
Avainsana alaotsikoissa	Alaotsikoilla ei ole niin suurta merkitystä kuin pääotsikoilla hakukonenäkyvydessä. Tärkeintä on tässäkin otsikoiden fonttikoko.
Avainsanojen esiintyminen lähellä toisiaan sekä niiden sanajärjestys	Käyttäjän hakiessa Googlestä useammalla hakusanalla, sivusto saa sitä enemmän painoarvoa, mitä lähempänä avainsanat ovat toisiaan. Jos avainsanat esiintyvät useaan otteeseen samassa järjestyksessä, parantaa se optimoinnin tuloksia.
Avainsanan esiintyminen sisällön alussa	Mikäli avainsana esiintyy tekstin ensimmäisen 100 sanan joukossa, on se Googlelle tärkeä signaali oleellisesta sisällöstä (Dean 2016)
Above the fold -sisältö	Google pitää tärkeimpänä sisältöä, joka näkyy heti sivuston alkuosassa ilman skrollaamista alaspäin. Tämän huomioon ottaminen parantaa myös asiakaskokemusta. Lukuisat mainokset sivuston yläosassa vaikuttavat negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen.
Avainsana on useimmiten käytetty ilmaisu sivulla	Mikäli sivulla käytetään samaa ilmaisua useasti, laskee Googlen algoritmit sen avainsanaksi.
Avainsanan tiheys sisällössä	Googlen algoritmit ymmärtävät sivuston teeman sen mukaan, mitä useammin avainsanat esiintyvät sisällössä. Jos avainsanat esiintyvät tekstissä luonnottoman tiheään, rankaisee Google sivustoa heikentämällä sen näkyvyyttä.
Sivuston auktoriteetti	Sivun auktoriteetti perustuu siihen, kuinka paljon sivustolle tulee linkkejä. Jos sivuston tietyille sivulle tulee selvästi enemmän linkkejä kuin muille sivuille, näkyy tämä sivusto paremmin hakukoneissa. Kaikki linkit sivuston sivuille parantavat kuitenkin sivuston auktoriteettia.
Latent semantic indexing (LSI)	LSI:n ansiosta sama sivusto voi näkyä hakutuloksissa monilla eri hakusanoilla. Tämä

	johtuu siitä, että Googlen algoritmit ymmärtävät nykyään melko hyvin avainsanojen synonyymeja.
Avainsanaan liittyvän niche-sanasto käyttö sivuilla	Google saattaa pitää helposti asiantuntijan kirjoittamaa tekstiä automaattisesti laadukkaana, jos siinä on käytetty paljon aiheeseen liittyvää niche-sanastoa. Sivuston teeman Google tunnistaa nykyään helposti. Oma niche-sanaston käyttöä voi parantaa käymällä läpi hakutulosten parhaita sivustoja ja lisäämällä omaa sanastoaan mukaan. Tähän löytyy myös valmiita ohjelmistoja.
Kielioppi ja oikeinkirjoitus	Joidenkin asiantuntijoiden mukaan suuri määrä kielioppivirheitä saattaa vaikuttaa negatiivisesti Googlen hakukonenäkyvyyteen. Ainakin se vaikuttaa siihen, kuinka kauan asiakkaat sivulla viihtyvät, ja sitä kautta myös hakukonenäkyvyyteen.
Tekstin helppolukuisuus	Lyhyet ja selkeät lauseet parantavat hakukonenäkyvyyttä.
Sisällön pituus ja sanojen lukumäärä	Google pitää pidempää sisältöä lyhyempää tekstiä laadukkaampana.
Sivuston kuvien optimointi	Kuvien alt- ja title -määreet sekä kuvatiedoston nimi kertovat myös Googlelle sivuston sisällöstä. Nämä auttavat myös kuvien löytymistä Googlen kuvahausta.
Tuore sisältö ja sisällön päivitysten tiheys	Google algoritmit edistävät lähiaikoina päivitettyjen sivujen näkyvyyttä. Vanhoja sivuja kannattaa siis myös päivitellä eikä vain luoda uusia. Päivitysten laajuudella on myös merkitystä. Google mittaa myös päivitysten tiheyttä sekä sivusto- että sivukohtaisesti. Sisällön päivittäminen usein on merkki sisällön tuoreudesta.
Ulkoisten linkkien laatu ja määrä	Mikäli sivustollasi on paljon linkkejä luotettaville sivustoille, pitää Google myös sinun sivustoasi luotettavampana. Liian suuri määrä ulkoisia linkkejä vähentää kuitenkin näkyvyyttäsi hakukoneissa.

Kuvien ja videoiden määrä	Google pitää kuvia ja videoita merkinä mielenkiintoisesta sisällöstä. Monien tutkimusten mukaan sivustolla olevat videot parantavat sivuston näkyvyyttä Googlessa merkittävästi.
Sisäiset linkitykset	Mitä enemmän sivuston sisällä olevalle sivulle on linkkejä sivuston muilla sivuilla, sitä tärkeämpänä sivuna Google sitä pitää. Myös linkittävien sivujen auktoriteetilla on painoarvoa.
Rikkinäiset linkit	Rikkinäiset linkit ovat hakukoneille merkki vanhentuneesta sisällöstä ja siten vähentävät sivustojen hakukonenäkyvyyttä.
Sivun ikä	Google pyrkii tietyillä hakusanoilla antamaan mahdollisimman tuoreita hakutuloksia ja arvostaa usein ja lähiaikoina päivitettyjä sivuja, mutta kauemmin olemassa ollut usein päivitetty sivu pärjää uutta sivua paremmin hakutuloksissa.
Sanojen lihavoinnit ja muotoilut	Sanat, jotka ovat lihavoituja, kursivoituja tai muuten korostettuja saattavat saada muita sanoja suuremman painoarvon Googlen algoritmeissa. Näiden liikakäyttö vastaavasti heikentää sivun näkyvyyttä.
Sivujen lukumäärä	Suuri sivujen lukumäärä voi heikentää näkyvyyttä Googlen tuloksissa.
Sivuston sisällön rakenne	Kun sivusto on rakennettu selkeästi, on käyttäjien helppo löytää haluamansa. Tällä on positiivinen vaikutus hakukoneoptimointiin.
Yhteystiedot	Google arvostaa sivustoja, joilla on asianmukainen määrä omia yhteystietojaan näkyvillä yhteystietoja-sivustolla.

Taulukko 4: Miten yritys voi vaikuttaa luonnollisiin hakukoneen tuloksiin?

Näiden lisäksi todella merkittävä tekijä sivuston näkyvyyden parantamisessa on TrustRank-mittari. Se mittaa sivustosi luotettavuutta ja perustuu siihen, kuinka monelta muulta sivustolta löytyy linkkejä sivustollesi. Asiaa parantaa, mikäli linkittävät sivut ovat lisäksi samaa ai-

hepiiriä. Tärkein tähän liittyvä tekijä on linkittävien domainien määrä, mutta linkittävien sivujen määrällä on myös merkitystä. Google ottaa myös huomioon linkityksen takana olevan IP-osoitteen, ja eri IP-avaruudesta tulevat linkitykset parantavat sivustosi TrustRankia. Ei ole myöskään yhdentekevää, miltä sivustolta linkitys tapahtuu vaan sivustot, joilla on suuri auktoriteetti ja korkeat TrustRank-pisteet nostavat enemmän myös omaa sijoitusta Googlen näkyvyydessä. Muita linkityksiin liittyviä hakukoneoptimointia parantavia tekijöitä ovat linkin sijainti sisällön alkuosassa, linkin sijainti sivun sisältöosiossa, avainsanat linkkitekstissä ja kuvalinkkien alt-teksteissä, linkin ympärillä sijaitsevat avainsanat, linkittävän domainin ja linkin ikä, jossa kauemmin olemassa olevien domainien linkeillä sekä vanhoilla linkeillä on enemmän painoarvoa, kontekstuaaliset linkit sisältötekstissä, avainsanat linkittävän sivun otsikossa, kilpailevilta sivuilta tulevat linkitykset, linkittävän sivuston sosiaalisen median jaot, sen domainin sekä sivun sama aihepiiri, linkittävän sivuston laatu ja sanamäärä sekä luonnollinen osuus etenkin paikallisissa yrityshakemistoissa. (Nippala 2017, 28-36.)

Mikäli sivustolle on paljon linkkejä eri aihealueen pienen auktoriteetin sivustoilta, voi Google tulkita sen haitalliseksi. Linkittävät sivustot voivat myös tehdä nofollow-linkkejä, joka on Googlle merkki siitä, ettei hakukoneiden tulisi huomioida linkitystä. Haitallisena hakukonenäkyvyydelle Google pitää myös kahden sivuston välistä linkkivaihtoa, jossa molemmat linkittävät toistensa sivustot omalle sivustolleen. Google antaa kuitenkin näkyvyyttä sivustolle joka on ”in”, eli joka saa linkityksiä kasvavaan tahtiin eri puolilta. Myös sivuston mobiiliystävällisyys ja AMP-muodossa julkaistut nopeasti latautuvat sivustot parantavat näkyvyyttä Googlen hakutulossivuilla (Nippala 2017, 24-36.)

#### 4.5.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan maksettuja mainoksia Googlen hakutuloksiin. Mainosten luominen on pintapuolin yksinkertaista, sillä mainosten tekemiseen on useita ohjeita ja työkälyt on tehty helpoiksi käyttää. Kohderyhmien ja avainsanojen määrittely voikin tuntua yksinkertaiselta. Mainokset ovat usein vakiomuotoisia eivätkä päällisin puolin eroa paljoa toisistaan. Tuottavan mainoskampanjan luonti ei kuitenkaan ole näin yksinkertaista. Todellisuudessa onnistuneen kampanjan luonti voi vaatia pitkän opettelun ja useita tuottamattomia mainoksia. Rahaa tuhlaantuu helposti, sillä kun jokainen klikkaus maksaa kymmeniä senttejä, kyse on siitä, kuinka moni klikkaus muuttuu myynniksi asiakkaan saavuttua laskeutumissivulle. Avainasemassa ovat optimointi ja seuranta. Seurannan tulee olla jatkuvaa, ja sen avulla mainoskampanjan sisältöä on hyvä muokata tarpeen mukaan. Mainoksista saadun myyntikatteen tulee olla enemmän kuin mainoksesta aiheutuvat kustannukset. (Lahtinen 2013, 193-194.)

Googlen maksettuja hakukonemainoksia kutsutaan nimellä Google Adwords. Ne ovat maksullisia mainoksia, jotka näkyvät hakutulossivulla muiden hakutulosten yläpuolella. Googlen varsinaisiin hakutuloksiin ei voi näkyvyyttä ostaa. Käyttäjän käyttämät hakusanat määrittelevät, mitä mainoksia hänelle näkyy. Mainostaja voi itse määrittellä, millä hakusanoilla haluaa mainoksensa näkyvän. Hakukonemainonnan suurin etu on sen ajoitus hetkeen, jolloin kuluttaja on itse etsimässä tietoa tuotteista ja siitä, mistä tehdä ostoksensa. Se on lisäksi kohdennettu oikealle yleisölle, ja sitä on helppo seurata. Mainonnan hinnoittelu perustuu puhtaasti klikkauksen määriin eli pelkkä mainoksen näkyminen ei maksa mitään. Tämä vaatii kuitenkin kuluttajan heränneen tarpeen, joten ostoprosessin alussa ei hakukonemainontaa ole oikea ratkaisu markkinointiviestintään. (Lahtinen 2013, 200-201.)

Adwords-mainokset ovat tekstimainoksia, jotka koostuvat kolmesta osasta: otsikosta, URL-osoitteesta ja kuvauksesta. Otsikko on näistä kolmesta kaikkein ylin, erottuvin ja toimii linkkinä mainoksen kohdesivulle. Avainsanoja tulisi käyttää otsikossa, jolloin se erottuu joukosta osuvuutensa ansiosta. Mainoksessa on kaksi eri URL-osoitetta, joista toinen on näkyvä ja ymmärrettävä osoite ja toinen taas kohdesivun URL-osoite, joka voi olla pidempi ja monimutkaisempi. Kolmantena mainoksen osana on kuvaus eli itse mainosteksti. Siinä on suositeltavaa kuvailla myytävän tuotteen tai palvelun keskeisempiä etuja ja liittää mukaan kehoitus, esimerkiksi kehoitus liittyä verkkokaupan kanta-asiakasjärjestelmään. (Lahtinen 2013, 205-206.)

Google Adwords-tili koostuu kolmesta tasosta, joiden avulla pystyy kohdistamaan mainontaa tavoittelemallesi kohderyhmälle ja käyttämään mainonnan budjettia tehokkaasti. Tilitasolla on tilin haltijan käyttäjätiedot sekä laskutustiedot. Tilitason avulla hallitaan yrityksen koko Adwords-mainonnan budjettia. Kampanjatasolla kokonaisbudjetin voi jakaa eri toimenpiteille ja kohdistaa eri kohteisiin, ja siinä valitaan kampanjoiden määrä, joista jokaiselle määritellään omat budjetti- ja kohdistamisasetukset. Tämän lisäksi tasolla valitaan haluttu hinnoittelumalli. Mainosryhmätasolla valitaan halutut avainsanat ja luodaan niiden pohjalta hakukoneessa asiakkaille näkyvät mainokset. Samalla asetetaan kampanjatasolla määritellyn hinnoittelumallin mukaiset hintatarjoukset joko koko mainosryhmälle kerrallaan, avainsanakohtaisesti tai asettamalla hinta mainoksen halutun sijoittelun perusteella. Mainosryhmässä voi olla yksi tai useampi mainos. Adwords-tilin rakenteeseen kannattaa perehtyä huolellisesti ennen täysimittaisen mainonnan aloittamista helpon hallittavuuden ja tehokkaasti toimivan mainonnan varmistamiseksi. (Juslén 2011, 169.)

Lahtinen (2013, 207-208) antaa omat vinkkinsä onnistuneeseen Adwords-mainontaan.

1. Aseta tarkat tavoitteet. Verkkokaupan mainonnassa tavoitteet tulisi aina liittää niistä saataviin tuottoihin.

2. Valitse hakusanat tarkkaan ja mieti, mitä hakutermejä asiakas käyttää kuvaillessaan verkkokauppasi tuotteita. Lisää näihin osuvat muunnelmat, monikkomuodot, synonyymit ja harkitse jopa yleisiä kirjoitusvirheitä.
3. Älä käytä liian ympäröiväisiä tai laajoja hakusanoja. Ne keräävät paljon näyttökertoja, mutta vain vähän klikkauksia. Mainoksen laatupisteet vähenevät ja klikkaushinnat nousevat.
4. Käytä negatiivisia avainsanoja. Mieti, mitä termiisi liittyviä hakusanoja haluat jättää hakujen ulkopuolelle.
5. Vältä kalliita hakusanoja. Pyri käyttämään hakusanoja, joissa kilpailu on vähäisempää.
6. Rajaa kielen ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Mieti missä kysyntää on eniten, vaikka markkina-alueesi olisikin laajempi.
7. Tarjoa alussa korkeaa klikkaushintaa. Mainoksesi näkyy paremmin ja se saa enemmän klikkauksia, jolloin sen laatupisteet paranevat ja siten klikkihinta laskee.
8. Tee mainoksista selkeitä ja suoraviivaisia. Käytä tekstissäsi avainsanoja. Google näyttää ne korostettuna mainoksessa, jolloin ne houkuttelevat paremmin asiakkaita. Käytä myös avainsanojen lisäysoimintoa ja tuo esiin kilpailuetusi.
9. Lisää mainostekstiin toimintakehote.
10. Tee useampia vaihtoehtoisia mainoksia mainosryhmään. Google kierrättää mainosryhmän mainoksia ja näyttää lopulta eniten niitä, jotka toimivat parhaiten.
11. Seuraa tuloksia. Tarkkaile jatkuvasti, mikä toimii ja mikä ei. Optimoi sen mukaan.

#### 4.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään vastaamaan kolmeen kysymykseen. Kenelle viestitään? Mitkä ovat viestinnän tavoitteet? Miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Suunnitteluun ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, vaan yrityksessä on rohkeasti kokeiltava, mikä toimii ja mikä ei. Tuloksia seuraamalla viestintää voi tehostaa ja uudistaa. (Bergström & Leppänen 2015, 328-329.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on panostusta brändin kasvattamiseen ja koko yrityksen tulevaisuuteen. Se jää helposti arjessa muiden töiden ohella tekemättä, mutta jo nopeasti tehty suunnitelma on varmasti hyödyksi. Se on suunnitelmallista ja pitkäjänteistä työtä, mutta siinä piilee myös menestyksen avaimet. Suuret yrityksen panostavat monikanavaisiin ja kalliisiin mainoskampanjoihin, joihin pienillä yrityksillä ei ole yksinkertaisesti varaa. Kuluttajat ovat kuitenkin tehokkaita suodattamaan mainoksia ja ne vaativat lukuisia toistokertoja toimiakseen. Pienten yritysten etuna on kuitenkin mahdollisuus panostaa parempaan ja koh-

distetumpaan asiakaspalveluun, joka tekee niiden toiminnasta ketterämpää. Kekseliäillä kampanjoilla se voi olla vähintäänkin yhtä tehokasta kuin suurten yrityksen markkinointiviestintä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44.)

Markkinointiviestintää suunnitellaan yleensä niin kohderyhmittäin kuin koko yrityksenkin kannalta. Suunnitelmat voivat poiketa kohderyhmien välillä, mutta kuitenkin niin, että viestinnästä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Osa markkinoinnista suunnataan kaikille yrityksen kohderyhmille, mutta osa voidaan kohdentaa tarkemmin pienemmälle kohderyhmälle. Kohderyhmiä voi olla paljon erilaisia, kuten nykyiset ostajat, potentiaaliset ostajat, tuotteen loppukäyttäjät, suosittelijat ja suuri yleisö. Viestinnän keinot ja kanavat pyritään valitsemaan mahdollisimman tehokkaalla keinolla ja kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 329-330.)

Markkinointiviestintä koostuu useista yksittäisistä kampanjoista, joilla ei yksittäin ole suurta vaikutusta kokonaiskuvaan. Se on pitkäjänteistä työtä, ja useista lyhytkestoisista kampanjoista muodostuu kokonaisuus, jonka avulla pyritään rakentamaan yrityskuvaa, luomaan tunnettuutta ja herättämään luottamusta yritystä kohtaan. Lopullisena tavoitteena on kuitenkin synnyttää kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 330.)

Mainoskampanjoiden tehokkuuteen ja onnistumiseen vaikuttaa ratkaisevasti niiden laskeutumissivu. Sillä tarkoitetaan sitä verkkokaupan sivua, jolle mainosta klikannut kuluttaja ohjataan. Sen sisältö vaikuttaa Google-mainosten laatuasteisiin ja siten myös mainoksesta maksettavaan hintaan, sen sijoitteluun sekä näyttökertoihin. Ennen kaikkea se vaikuttaa kuitenkin siihen, syntyykö mainoksen kautta tuottoa eli päätyykö mainosta klikannut potentiaalinen asiakas ostamaan verkkokaupasta mitään. (Lahtinen 2013, 195.)

Tärkeintä laskeutumissivulla on sen yhteensopivuus klikatun mainoksen kanssa. Laskeutumissivu tulisi harkita tapauskohtaisesti ja sen tavoitteena on saada asiakkaassa aikaan etukäteen harkittu haluttu toiminta. Laskeutumissivulla pitää olla yksi selkeä tavoite, ei kahta tai kolmea. Se voi olla esimerkiksi tavoite saada asiakas tilaamaan tietty uutuustuote tai tykkäämään verkkokaupan Facebook-sivuista. Verkkokaupan etusivu voi olla laskeutumissivuksi hyvä valinta, jos pyritään ohjaamaan sivustolle yksinkertaisesti lisää liikennettä. Siihen tulisi suhtautua kuitenkin kriittisesti. Uutta tuotetta mainostaessa asiakas kannattaa ohjata kyseisen tuotteen tuotesivulle ja tiettyä tuoteryhmää mainostettaessa asiakkaan voi ohjata tämän tuoteryhmän sivuille. Jokaista hakutermiä varten kannattaa luoda siihen sopiva mainos ja valita tilanteeseen sopiva laskeutumissivu. Tämä johtaa paitsi parempaan konversioon, vähentää se myös mainoksen hintaa Googlessa, jos mainos ja kohdesivu vastaavat hyvin toisiaan. (Lahtinen 2013, 195-196.)



Pienten yritysten suurimpia vahvuuksia on kyky reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin, mikä tulee myös ottaa huomioon markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä. Kuka jaksaa lukea säännöllisesti raskasta ja pitkää suunnitelmaa arjen töiden ohessa? Ja mitä hyötyä siitä sitten on? Kun suunnitelma on tehty tehokkaaksi, ottaa se myös huomioon markkinoiden muutokset ja yrityksen resurssit. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49.)

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 50-54) suosittelee markkinointisuunnitelman aloittamisen pohtimalla seitsemää eri kohtaa, jotka on eriteltyä oheisessa taulukossa.

Markkinointiviestinnän tavoite	Selkeä ja helposti mitattavissa. Realistinen, haastava ja tarkkaan asetettu päivämäärä.
Kohderyhmät	Rajaus tarkasti, jolloin kampanja maksaa itsensä takaisin. Pienemmät asiakaskohderyhmät on myös helpompi oppia tuntemaan.
Tavoitteen saavuttaminen	Mitä asiakkaan tarpeita ja ongelmia ratkaist? Yritä katsoa asiakkaan näkökulmasta ja esimerkiksi järjestä kysely nykyisillä asiakkailla.
Markkinoinnin keinot	Miten kohderyhmä käyttäytyy ja mistä heidät löytää? Ostokäyttäytyminen? Valitse aluksi muutama keino/kanava.
Asemointi markkinoilla	Vertaa toimintaa kilpailijoihin. Nichen löytäminen on tärkeää pienyrityksille. Mikä yrityksestä tulee ensimmäisenä mieleen ja mikä siinä on ainutlaatuista?
Identiteetti	Arvot. 3-4 sanaa, joka kuvastavat yritystä ja kaikkien työntekijöiden toimintaa. Vältä kulutettuja sanoja (esim. luotettava, rehellinen, edullinen). Mikä on yrityksen persoona? Millainen henkilö hän olisi ja miten hän käyttäytyisi?
Budjetti	Kuinka paljon käytät aikaa ja rahaa markkinointiin? Työtuntien määrä x työtuntien hinta x rahallinen panostus.

Taulukko 5: Muistilista - ennen markkinointiviestinnän aloittamista

Toteutussuunnitelmaa varten Nokkonen-Pirttilampi (2014, 56-57) suosittelee vastaamaan viiteen eri kysymykseen:

1. Minkä vuoksi eri markkinointiviestinnän keinoja käytetään? Mitä haluat saada sillä aikaan ja toteuttaako se markkinointisuunnitelmaa?
2. Pohdi asiakaskohderyhmäsi identiteetti tarkkaan ja mieti, miten kerrot heille palveluistasi saamista hyödyistä. Miksi potentiaaliset asiakkaat toimisivat haluamallasi tavalla?
3. Kuinka identiteettisi/brändisi näkee viestinnässä? Mitä siinä tulisi korostaa ja millainen on markkinoinnin sävy?
4. Mitkä ovat käytettävän kanavan tarkat tiedot? Miten kanavaa hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti? Mitä siellä julkaistaan ja kuinka usein?
5. Mitkä ovat arvioidut kuukausittaiset/vuosittaiset rahalliset panostukset?

## 5 Tutkimukset

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytetään benchmarking-tutkimusta ja avainsana-analyysia. Benchmarkingin avulla analysoidaan kohdeyrityksen kilpailijoiden ja muiden hyvin markkinointiviestinnässään onnistuneiden yritysten toimintaa eri viestinnän kanavissa. Kanaviksi tutkimukseen on valittu Facebook, Instagram ja verkkosivut, ja siinä pyritään löytämään yritysten viestinnästä erityisen hyvin toteutettuja osa-alueita ja yksityiskohtia. Näitä vertaillaan kohdeyrityksen markkinointiviestintään, minkä pohjalta tuotetaan yritykselle toimenpide-ehdotuksia viestintänsä kehittämiseen. Avainsana-analyysin tavoite on luoda kohdeyritykselle avainsanalista, jota voi käyttää hyödyksi yrityksen hakukonemarkkinoinnissa. Analyysi on tehty Googlen Adwords-palvelulla, jossa tutkitut sanat on saatu yrityksen kohderyhmän mahdollisten tarpeiden kautta.

### 5.1 Benchmarking

Nykyisessä kilpailutilanteessa on tärkeää olla oman toimialansa kärkipäässä kehittymisen ja näkyvyyden kannalta. Lähes jokaisella toimialalla on yrityksiä, jotka ovat kaksi kertaa parempia kuin suurin osa alan yrityksistä. Kärkijoukkoon pääsemiseksi oppimisen tulee olla kaksi kertaa nopeampaa kuin muilla. Tämän mahdollistaa oppiminen eri metodeilla. Benchmarkingissa opitaan sekä omista että muiden kokemuksista. (Niva & Tuominen 2005, 10.)

Benchmarking on terminä yleistynyt sellaisenaan myös suomen kielessä. Alun perin termi on lähtöisin englannin kielen vastaavasta sanasta, jolla tarkoitettiin mittauksen suhteuttamisessa käytettyä maaston kohtaa. Muita suomenkielisiä hieman enemmän tarkoitusta kuvaavia termejä ovat esikuva-analyysi, vertailukehittäminen ja kokemusten siirto. Benchmarkingin tavoitteena on siis ottaa esimerkkiä muista yrityksistä tai organisaatioista, jotka ovat hoitaneet tietyn osa-alueen liiketoiminnasta mallikelpoisesti. (Vuorinen 2013, 158.)

Ajatuksena itseään paremmilta mallin ottaminen ei ole uusi, mutta benchmarkingin järjestelmällisyys mahdollistaa nopean oppimisen entistä paremmin. Alun perin benchmarking juontaa juurensa Japaniin. Myöhemmin itse prosessia kehitti yhdysvaltalainen Xerox-yhtiö aloitettuaan yhteistyön Rank-yhtymän kanssa Euroopassa 1950-luvulla. Nykyään benchmarking on jokaisen saatavilla opaskirjojen ja kurssien muodossa. Menetelmänä benchmarking onkin yleistynyt huomattavasti, ja monet yritykset käyttävät sitä jatkuvasti kehittäessään toimintaansa. (Niva & Tuominen 2005, 33.)

Benchmarking on kehittämistä oppimalla, muttei opettamista. Pää tavoite on ottaa mallia alan parhaista ja kehittää omaa toimintaa sen pohjalta. Benchmarkingissa ei siis lähdetä nolatasolta vaan jatketaan muiden kehittämiä asioita entistä paremmaksi. Oppiminen tapahtuu siis omilla ehdoilla. Benchmarkatusta yrityksestä ei tule kukaan kertomaan, mitä pitäisi tehdä ja miten, vaan asiat omaksutaan kysymällä ja seuraamalla. Onnistuessaan benchmarking nopeuttaa jatkuvaa kehitystä ja saattaa mahdollistaa kehitysharppauksia. Monesti asioiden ei välttämättä tiedetä olevan huonosti ennen kuin seurataan, miten muut tekevät sen paremmin. Asioita jää siis helposti tekemättä, ja kehitys saattaa pysähtyä paikoilleen. Tämän takia benchmarking kannattaa pitää yrityksen strategiassa mukana jatkuvasti. (Niva & Tuominen 2005, 30-32.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta olennaisia vertailukohteita ovat esimerkiksi sosiaalinen media ja yritysten verkkosivut, joita tässä opinnäytetyössä tullaan vertailemaan alan muihin toimijoihin. Benchmarkingin oleellisena osana on seurata oman toiminnan kehittymistä ja reagoida muutoksiin asiaankuuluvien tavoin. Nykyisessä digitaalisessa ympäristössä muutoksia toimintatapoihin vaaditaan usein, joissain tilanteissa jopa päivittäin.

Benchmarking voidaan jakaa neljään päälinjaan toteuttamistapojen perusteella - sisäiseen, toiminnalliseen, toimialan ja kilpailijabenchmarkingiin. Sisäinen benchmarking toimii lähinnä suurissa tai monitoimipaikkaisten yrityksissä. Tavoitteena on vertailla toimipaikkojen tai yrityksen eri yksiköiden toimintatapoja keskenään ja löytää tehokkain tapa toimia, sekä soveltaa opittua muihin osa-alueisiin. (Vuorinen 2013, 158.)

Kilpailijabenchmarking vertailee samalla alalla toimivien kilpailijoiden toimintaa omaan yritykseen. Siinä on tehokkainta keskittyä yrityksiin, joilla jossakin toiminnan osa-alueessa on onnistuttu erityisen hyvin. Benchmarkingissa voidaan siis käyttää useita yrityksiä ja ottaa mallia kunkin parhaista puolista. Yrityksiä valittaessa kannattaa keskittyä suoriin kilpailijoihin, sillä niiltä saa parhaiten käsityksen oman yrityksen konseptin toimintatavoista. Osa käytettävistä yrityksistä voidaan valita helposti, esimerkiksi Facebook tykkääjämäärän perusteella,

joidenkin valitseminen saattaa taas vaatia syvempää perehtymistyötä. Kilpailijabenchmarkingia ei kuitenkaan tule sekoittaa kilpailija-analyysiin, jossa huomiot perustetaan lähinnä pelkiin numeroihin. Parhaimmillaan kilpailijabenchmarking on molempia osapuolia hyödyttävässä yhteistyössä. Näin ollen kilpailijat voivat toimia samaan aikaan kilpailijoina ja yhteistyökumppaneina. Optimillisimmillaan tämä toteutustapa on suurilla markkinoilla, joissa asiakkaita riittää myös kilpailijayritykselle. (Vuorinen 2013, 158.)

Toiminnallinen benchmark keskittyy oman alan ulkopuolisiin toimijoihin, joilla jokin yrittämisen osa-alue on hioitunut huippuunsa. Monet yrityksen toiminnot, kuten palkanlaskenta, toimivat samalla tavalla toimialasta riippumatta. Monien toimintojen toteutus onkin parempaa kyseiseen asiaan keskittyvillä yrityksillä. Kirjanpito toimii tilitoimistoissa varmasti tehokkaammin kuin kaupan alan pienyrittäjällä. (Vuorinen 2013, 158.)

Toimialan benchmarkingissa keskitytään oman alan parhaimpiin käytänteisiin ilman liian yksityiskohtaisen tiedon paljastumisen riskiä. Käytännössä saman toimialan yritykset voivat muodostaa ryhmän, jossa vaihdetaan joitain menestyviä käytäntöjä. Näin jokainen voi itse päättää mitä tietoa jakaa yrityksestä ja samalla saa muilta vinkkejä oman toiminnan parantamiseen. (Vuorinen 2013, 158.)

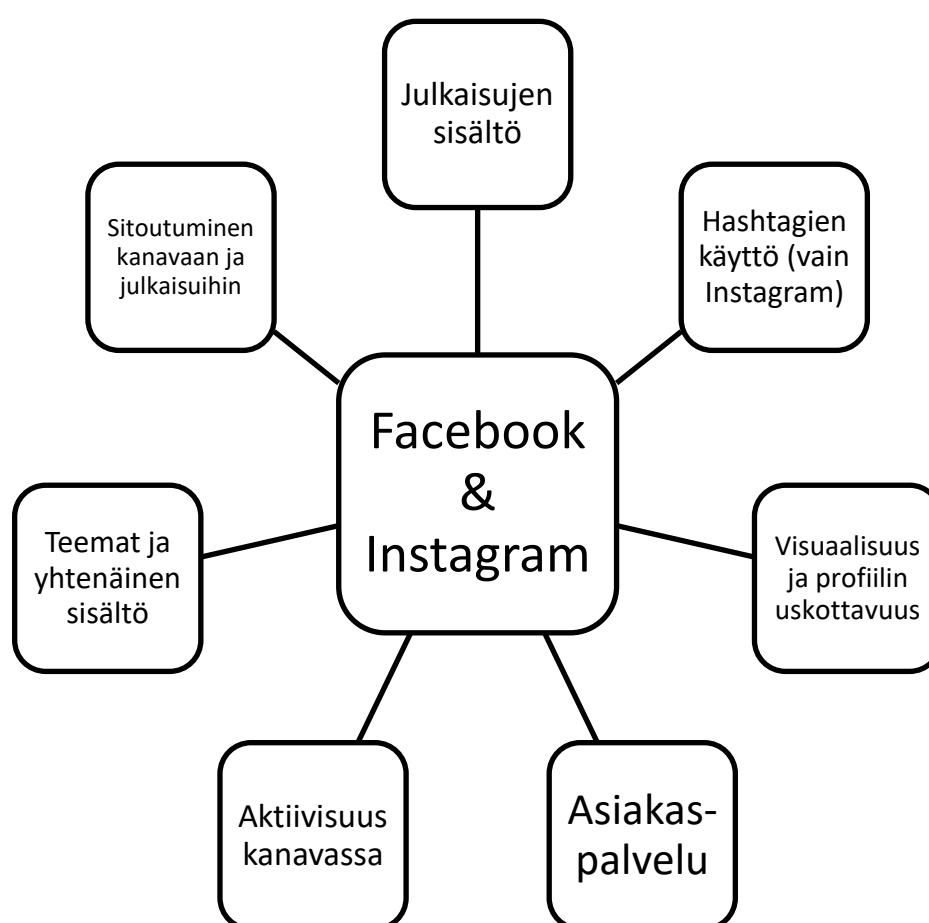
#### 5.1.1 Tutkimuksen toteutus

Tämän kehittämissuunnitelman menetelmänä käytetään benchmarking-tutkimusta, jossa verrataan kohdeyrityksen markkinointiviestintää muihin toimijoihin markkinoilla. Menetelmänä on siis käytetty kilpailijabenchmarkingia. Kehittämissuunnitelmaan on valittu vertailuun kolme digitaalisen viestinnän kanavaa - verkkosivut ja kaksi sosiaalisen median kanavaa, Facebook ja Instagram. Jotta vertailu olisi mahdollista, täytyy ensin tuntea kohdeyrityksen viestinnän nykytila kyseisissä kanavissa. Sitä onkin analysoitu ennen tutkimuksen toteuttamista.

Verkkosivut on luonnollisesti verkkokaupan tärkein markkinoinnin kanava ja toimii samalla myynnin alustana. Facebook ja Instagram on valittu niiden suuren päivittäisen käyttäjämäärän ja markkinointimahdollisuuksien vuoksi. Markkinointi näissä kanavissa on lähtökohtaisesti maksutonta ja siten kustannustehokasta, minkä lisäksi mainonnan kohdentaminen on tarkkaa ja tehokasta. Vuonna 2017 Facebook oli sosiaalisen median kanavista suosituin Suomessa 60 prosentin käyttäessä palvelua päivittäin, Instagramin vastaavan osuuden ollessa 25 prosenttia. Sen osuus nousi kuitenkin edellisvuodesta 10 prosenttiyksikköä, ja palvelun suosio on huipussaan nuorten käyttäjien keskuudessa. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat jo valmiiksi kohdeyrityksellä käytössä ja entuudestaan yrittäjälle tuttuja ja sopivat siten kohdeyrityksen nykytilanteeseen. Toimeksiantaja on myös toivonut saavansa vinkkejä ja ehdotuksia kyseisten kanavien kehittämiseen.

Tutkimukseen on valittu kanavakohtaisesti teoriaosuuteen pohjaten tärkeimpiä tutkittavia seikkoja kilpailijoiden markkinointiviestinnästä. Näistä pyritään löytämään erityisen hyvin toteutettuja viestinnän osa-alueita, joiden avulla voidaan tuottaa kehittämissuhteita opinäytetyön kohdeyritykselle. Tarkat tiedot benchmarkingin tuloksista löytyvät opinäytetyön liitteinä, ja tutkimuksen tulokset -kappaleessa keskitytään markkinointiviestinnän näkökulmasta seikkoihin, jotka on toteutettu vertailun kohteena olevilla yrityksillä mallikelpoisesti, ja joista voi siten saada vinkkejä kohdeyrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Ohessa olevassa kuviossa on eritelty ne markkinointiviestinnän osa-alueet, jotka on huomioitu Facebookin ja Instagramin benchmarking-tutkimuksessa.



Kuvio 4: Huomioitavat osa-alueet sosiaalisen median benchmarking-tutkimuksissa

Verkkosivuilla tutkimuksessa huomioitavat asiat poikkeavat paljon sosiaalisen median kanavan markkinointiviestinnän ominaispiirteistä, mistä johtuen ne on esiteltyä erikseen alla olevassa kuviossa.



Kuvio 5: Huomioitavat osa-alueet verkkosivujen benchmarking-tutkimuksessa

### 5.1.2 Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän nykytila

Taste of Finland perustettiin elokuussa 2017. Koska kyseessä on verkkokauppa, markkinointia on alusta asti tehty useissa digitaalisissa kanavissa. Yrityksen Facebook- ja Instagram-tilit luotiin päivien sisällä sivuston aukeamisesta tavoitteena kohdistaa markkinointia ensisijaisesti ulkomailla asuville suomalaisille. Suomenkielisen verkkokaupan lisäksi tarjolla on myös englannin- ja japaninkielinen versio, joiden tarkoituksena on saavuttaa laajempi kohderyhmä pääasiallisesti Suomesta kiinnostuneista ulkomaalaisista. Markkinointi keskittyy kuitenkin edelleen ulkosuomalaisiin.

Facebookissa näkyvyyttä on onnistuttu saamaan hyvin, ja seuraajia on alle vuodessa kertynyt jo yli 4 300. Yrityksen sivun ulkoasu vastaa hyvin yrityksen teemoja ja värimaailmaa, mikä kasvattaa luotettavuutta asiakkaiden keskuudessa merkittävästi. Ulkoasu ja kokonaisuus on yhtenevää muiden markkinointiviestinnän kanavien kanssa, mutta verkkokaupan suoraa linkkiä lukuun ottamatta linkitykset muihin kanaviin puuttuvat täysin. Yläreunassa sijaitseva

”osta nyt” -toimintokutsupainike johtaa itse verkkokaupan sijaan yrityksen tuotelistaukseen Facebookissa.

Aktiivisuus Facebook-sivulla on ollut vaihtelevaa. Julkaisuja tehdään keskimääräisesti kerran viikossa, mutta orgaanisia eli ei-maksettuja sitoutumisia päivityksissä on useita kymmeniä. Julkaisujen sisällön merkityksellisyyteen käyttäjälle on panostettu, ja arvontoja järjestetään tasaisin väliajoin. Facebookin suosimaa omaa sisältöä on julkaisuista merkittävä osa ja suurimmassa osassa löytyy linkita suoraan verkkokauppaan. Sivulla julkaistaan paljon tietoa uusista tuotteista ja ajankohtaisista kampanjoista. Julkaisujankohdat vaihtelevat merkittävästi, ja osa päivityksistä on julkaistu kohderyhmän kannalta epäoleellisina ajankohtina. Sivulla on käytössä Messenger, jossa asiakkaiden kommunikointi yrityksen kanssa helpottuu huomattavasti. Muita asiakaspalvelun yhteystietoja ei sivuilta löydy ja yhteydenpito käyttäjiin esimerkiksi kommenttikentissä on heikkoa.

Instagramissa toiminta on varsin epäaktiivista, ja seuraajia on saatu kerättyä vasta 440. Yrityksen Instagram-sivulle saavuttaess selviää nopealla silmäyksellä, mikä yritys on kyseessä. Profiilikuvana on yrityksen logo, ja esittelytekstissä on kerrottu lyhyesti mutta iskevästi yrityksen tarjoama palvelu ja linkki suoraan verkkokaupan etusivulle. Teema korostaa hienosti yrityksen suomalaisuutta tehden sivusta yhtenevän verkkosivun ja Facebookin ulkoasuun. Sivua selatessa kuvien visuaalinen ilme näyttää melko hyvältä, mutta tarkemmin yksittäisiä kuvia tarkastellessa esille nousee mitäänsanomattomia kuvia tuotteista, huonolaatuisia kuvia muiden käyttäjien profiileista ja jopa hintataulukko, joka ei vastaa kuvien visuaalisuuteen panostavan palvelun tarkoitusta. Sisältö koostuu pitkälti uusien tuotteiden esittelyistä ja kampanjajulkaisuista. Joukossa on myös muutama kilpailu, joiden tulokset ovat jääneet heikoiksi. Kilpailut ovat keränneet yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kahdestakymmenestä viiteenkymmeneen kommenttia tykkäyksiin pysyessä samalla tasolla muiden julkaisujen kanssa. Yritykseltä löytyy oma jokaisessa julkaisussa käytetty hashtag, joka on hyvin yritystä kuvaava joskin varsin pitkä helposti muistettavaksi. Muita osuvia hashtagia on käytetty julkaisuissa vaihtelevasti, ja ne on monesti samoja kuin useissa muissa julkaisuissa.

Koko Taste of Finlandin toiminta pohjautuu verkkokauppaan, joten sen selkeys onkin tärkeässä osassa, jotta käyttökokemuksesta saadaan mahdollisimman miellyttävä. Asiakkaan tulee löytää sivuilta helposti etsimänsä ja saada vastaus kysymykseensä. Rakenteeltaan verkkokauppa onkin selkeä. Yläpalkista löytyy tuotekategoriat ja muita asiakkaan kannalta olennaisia tietoja, kuten toimitusehdot. Etusivulla on nähtävissä suositeltuja tuotteita, joita ei muilta sivuilta kuitenkaan enää löydy. Hakutoiminto on helposti saatavilla yläreunassa, mutta sillä ei välttämättä löydy etsimäänsä. Hakutoimintokenttään joutuu kirjoittamaan liian tarkkaan tuotteen nimen oikein, että sillä saa kunnollisia tuloksia. Valikoima on kuitenkin tois-

taiseksi melko pieni, joten osuvasti kategorisoiduilla tuotteilla haluamansa löytää varsin helposti. Klikkaamalla kategoriata aukeaa tuotelistaus, josta löytyy kuvilla varustellut tuotteet hintoineen ja mahdollisine arvioineen. Tuotelistauksesta on mahdollista lisätä tuotteita myös suoraan ostoskoriin. Enemmän tuotteita sisältävissä kategorioissa on useampia tuotesivuja, joita pääsee vaihtamaan sivun alalaidasta. Tuotetta klikkaamalla avautuu taas tuotesivu, jossa asiakkaan on mahdollista arvioida tuote. Muita toimintoja tuotesivulle ei juuri ole verrattuna tuotelistaukseen. Osassa tuotteissa on kattavampi kuvaus tuotteesta ja linkki valmistajan sivulle, mutta ne puuttuvat monista suosituimmistakin tuotteista. Saatavilla olevat tiedot ovat ajantasaisia, mutta joitakin olennaisia tietoja, kuten toimitusajat ja saatavuustiedot puuttuvat.

Ostoprosessi verkkokaupassa on selkeä ja rekisteröityneille asiakkaille hyvin vaivaton. Ostoskorissa rekisteröimätön käyttäjä täyttää yhteystiedot, jonka jälkeen on mahdollista valita kuljetus- ja maksutapa. Kuljetus tapahtuu pääasiallisesti DHL:n kautta ja maksutapoina voi valita luottokortin tai PayPalin. Ostoprosessin lopuksi näkyviin tulee tilausvahvistus tehdystä ostoksesta.

Yhteyden asiakaspalveluun verkkosivuilla saa helposti suoraan yläpalkista. Kommunikaatio tapahtuu kuitenkin vain palautelomakkeen välityksellä ja vaatii nimen ja sähköpostiosoitteen jättämistä. Uutiskirjettä ei sivuilla ole saatavilla ja ajankohtaisen tiedon jakaminen tapahtuukin pääasiallisesti sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisen median kanaviin on pääsy etusivun alalaidasta. Facebookin linkissä on nähtävillä tykkäysmäärä ja uusimmat julkaisut, mutta Instagram-sivulle linkki löytyy vain yksittäisiin julkaisuihin.

Verkkokaupan asiakkaana ei ole ainoastaan käyttäjät vaan myös hakukoneet. Jos verkkosivu ei löydy hakukoneesta helposti, asiakkaat eivät löydä sivulle. Taste of Finland on onnistunut hakukoneoptimoinnissa kohtalaisen hyvin ja se löytyy Googlen hausta monilla oman alansa yleisimmillä hakusanoilla ensimmäisten joukosta. Avaisanojen mukaan optimointia tulisi kuitenkin parantaa entisestään, jotta verkkokaupan liikenteen määrä olisi tarpeeksi suuri. Tärkeimpään kilpailijaan verrattuna yrityksen näkyvyys hakukoneissa on kaikkiaan hieman heikompaa.

### 5.1.3 Vertailun kohteena olevat yritykset

Benchmark-tutkimuksessa vertailtiin neljää yritystä, mukaan lukien kahta vartenotettavaa kilpailijaa, joista käytetään nimityksiä yritys A ja yritys B. Lisäksi valittiin kaksi muuta yritystä, jotka ovat onnistuneet tietyissä markkinointiviestinnän osa-alueissa poikkeuksellisen mallikelpoisesti. Yritys C:n sosiaalisen median kanavat ovat alan parhaimpia, ja yritys D on onnistunut verkkokaupan rakentamisessa erinomaisesti. Näin saadaan kohdeyrityksen kannalta tarkoituksenmukaisia ja arvokkaita kehittämissuhteita eri markkinointiviestinnän kanavista.



Yritys A on kohdeyrityksen suurin kilpailija, sillä konsepti ja kohdemarkkinat ovat lähes identtiset. Yritys on onnistunut kasvattamaan brändiä kohderyhmän keskuudessa jo 13-vuotisen olemassaolonsa ajan. Vaikka yrityksen verkkosivuissa ja sosiaalisessa mediassa löytyy paljon parannettavaa, yritys on ehkäpä tunnetuin omalla alallaan. Sen markkinoinnissa on tehty siis monia oikeita toimenpiteitä, mistä syystä se on otettu myös mukaan benchmarking-tutkimukseen. Yritys A:n tuotevalikoima on erittäin laaja, ja se toimittaa tällä hetkellä tuotteitaan yli 120 maahan. Yrityksen luotettavuutta nostaa rekisteröityminen viralliseksi maahantuojaksi Yhdysvaltain markkinoille.

Yritys B on toinen varteenotettava kilpailija vastaavalla konseptilla. Suurimpana erona on tuotteiden kuljetus vain valittuina ajankohtina ja ainoastaan Kanadaan. Tästä huolimatta yritystä ei voi jättää huomiotta, sillä markkinointiviestinnän kanavissa se on onnistunut marginaalisesta kohderyhmästä huolimatta erinomaisesti. Kapeamman kohderyhmän ansiosta sosiaalisen median kanavat on onnistuttu rakentamaan asiakaslähtöisiksi. Tunnettuus on osaksi hyvin rajatusta toimitusalueesta johtuen kuitenkin pientä. Yritystä on käytetty vertailukohteena Facebookin ja verkkosivujen kohdalla. Instagram-tiliä sillä ei ole olemassa.

Yritys C on suomalainen lähinnä tiedon jakamiseen keskittynyt palvelu, joka on osa suurta elintarvikealan konsernia. Yritys jakaa reseptejä, uusimpia trendejä ja vinkkejä ruoanlaittoon ja pyrkii siten kasvattamaan konsernin brändiä. Sosiaalisessa mediassa yritys on onnistunut luomaan laajan seuraajaverkon ja yrityksen omasta aktiivisuudesta johtuen käyttäjät ovat sitoutuneita sen tuottamaan sisältöön. Yritystä on käytetty vertailukohteena sosiaalisen median kanavissa.

Yritys D on Suomen tunnetuin ja vierailun verkossa toimiva vähittäiskauppa. Yrityksellä on verkkokaupan lisäksi neljä kivijalkamyymälää ympäri Suomea. Pääpaino tuotteissa on elektroniikassa, mutta yli 65 000 tuotteeseen kuuluu myös muun muassa peli- ja urheilutuotteita. 20 vuoden aikana yritys on toimittanut perille yli 15 miljoonaa tuotetta. Yritys on Suomessa erittäin tunnettu ja suuri, ja se on keskittynyt verkkokauppaan, mistä syystä se toimii vertailukohtana verkkosivujen benchmark-tutkimuksessa.

Apuna benchmarking-tutkimuksessa käytettiin liitteistä löytyvää taulukkoa selkeyttämään laajaa tietomäärää ja jaottelua. Taulukossa on jaoteltu jokaisen yrityksen kohdalle hyvät puolet ja kehittämistä vaativat seikat eri markkinointiviestinnän kanavista. Jokaisen kanavan tutkimuksen tulokset ovat eriteltyinä tässä kappaleessa. Niissä on keskitytty ainoastaan kohdeyrityksen kannalta olennaisiin tekijöihin ja vertailukohteiden markkinointiviestinnän hyvin toteutettuihin osa-alueisiin. Näiden tulosten pohjalta tuodaan toimenpide-ehdotuksia markkinointiviestinnän suunnitelmaan.

#### 5.1.4 Benchmarking tulokset: Facebook

Facebook-vertailussa selvästi parhaaksi odotetusti ilmeni yritys C. Kilpailijayrityksillä A ja B sivut olivat vahvaa keskitasoa. Yritys B:n Facebook-sivun tunnettuus havaittiin otannan pienimmäksi tykkääjien ja seuraajien perusteella, sillä kohderyhmä on muita marginaalisempi. Yritys on kuitenkin onnistunut visuaalisessa puolessa ja yhteisöllisyyden luomisessa hyvin. Sivusta huokuu asiakaslähtöisyys myös julkaisuissa, jotka eivät kerjää tykkäyksiä vaan keskittyvät antamaan merkityksellistä sisältöä seuraajilleen. Yritys A ei mitä ilmeisimmin kiinnitä sosiaalisen median kanaviin paljoo huomiota vaan luottaa tunnettuuteensa ja asemaansa markkinoilla. Sivulla on kuitenkin yli 6000 tykkääjää ja asiakkaasta välitetään, sillä viesteihin yritys vastaa nopeasti. Yhteistä molemmissa kilpailija yrityksissä oli samankaltainen sisältö. Julkaisut sisälsivät usein linkin suoraan verkkokauppaan ja omaa sisältöä julkaisuista on suuri osa, yleensä kuvien muodossa.

Yritys C valittiin osaksi tutkimusta mallikelpoisen sosiaalisen median markkinointiviestintänsä ansiosta. Heti Facebook-profiiliin nähtyään sivusta saa luotettavan kuvan. Profiilikuva on hyvin yritystä kuvaava ja erittäin tunnistettava. Sivun laaja yli 24 000 seuraajan määrä lisää myös luotettavuutta. Yritys on sivullaan erittäin aktiivinen päivittäin useamman julkaisun voimin. Yksittäisissä julkaisuissa ei aina ole valtavasti reaktioita, mutta esimerkiksi viikkotallalla laskettuna niitä kertyi jo vähintään satoja. Eniten reaktioita on kerännyt lukuisat sivuilla järjestetyt arvonnat. Profiilista huomaa välittömästi, ettei sivu keskity ainoastaan myymään tuotteita vaan julkaisee aidosti arvokasta sisältöä seuraajien näkökulmasta. Sivulla jaetaan reseptejä ja vinkkejä tuotteiden käyttöön, joka luo yritykselle kuitenkin välillistä tulosta. Huumoriakin on julkaisuissa käytetty sopivissa määrin, joka lisää huomattavasti sivun vetovoimaa. Profiilin luomiseen on selvästi panostettu ja Facebookista alustana otettu hyöty irti. Monia Facebookin ominaisuuksia, kuten toimintokutsupainike suoraan mobiilisovellukseen, on otettu käyttöön toisin kuin muilla tutkimuksen kohteena olleilla yrityksillä. Muita sosiaalisen median kanavia on myös helposti löydettävissä suoraan yritysvivun vasemmasta laidasta, mikä lisää varmasti liikennettä myös näissä kanavissa. Omaa sisältöä yrityksen sivuilta löytyy valtava määrä, sekä hyvälaatuisina kuvina että videoina.

#### 5.1.5 Benchmarking tulokset: Instagram

Tutkimuksen Instagram-osuudessa vertailtiin vain yritys A:ta ja C:tä, sillä kilpailijayritys B:llä ei ole tiliä palvelussa lainkaan. Niiden sivut osoittautuivat lähes toistensa vastakohtiksi. Yritys A:n heikko panostaminen sosiaaliseen mediaan on nähtävissä, ja myös Instagram on jäänyt lähes huomiotta. Yritys kuitenkin löytyy palvelusta, joka on näkyvyyden kannalta merkityksellinen asia. Sivun itsessään on varsin selkeä ja esittelyteksti yrityksestä kuvaava. Kuvauksessa on mukana linkki suoraan verkkokaupan kotisivuille, johon yritys panostaa sosiaalisen median kanavia enemmän. Huomiota vaativana asiana sivulla on jaettu jonkin verran Suomitietoutta,

mikä on brändin kannalta tärkeää. Yritys ei siis pyri myymään ainoastaan tuotteitaan vaan myös mielikuvaa Suomesta ja suomalaisuudesta. Yrityksellä on käytössään oma hashtag eli aihetunniste, mutta sitä on käytetty rajallisesti.

Yritys C todettiin hyväksi valinnaksi osana tutkimusta myös Instagramin osalta, ja seuraajia se on kerännyt yli 17 200. Heti esittelytekstistä käy selkeästi ilmi, millaista sisältöä ja arvoa yritys tuo seuraajilleen. Kuvauksesta löytyy myös yrityksen käyttämät hashtagit, jotka seuraajien on helppoa omaksua jopa omaan käyttöönsä. Sivulla navigoitaessa yhteneväisyys Facebookin kanssa on selvästi nähtävillä. Runsaassa kuva- ja videosisällön määrässä toistuu sama yritykselle ominainen värimaailma ja kuvakulmat. Kuvien laatuun on myös selkeästi panostettu. Molemmissa tutkimuksessa mukana olleissa sosiaalisen median kanavissa on osittain samaa sisältöä, kuitenkin palvelun luonteeseen soveltuvasti. Samankaltainen hyvin käyttäjiä huomioiva rakenne yhdistyy molemmissa kanavissa. Hashtagejä on käytetty runsaasti ja kannattavalla tavalla. Yrityksellä on peräti kaksi omaa hashtagiä, joista vähintään toinen löytyy jokaisesta julkaisusta. Toinen hashtageistä sesongin mukaan vaihtuva, joten käyttäjille on helposti löydettävissä ajankohtaista sisältöä.

#### 5.1.6 Benchmarking tulokset: verkkosivut

Tutkimuksessa vertailtiin kilpailijayritysten A:n ja B:n sekä kansallisella tasolla yhden tunnetuimman verkkokaupan yritys D:n verkkosivuja. Verkkokaupan muotoilu ja asettelu oli pääpiirteittäin samankaltaista jokaisessa vertailussa yrityksessä. Lähtökohdat tosin eroavat toisistaan selkeästi. Yritys A:n kohderyhmänä toimii ulkomaalaiset ympäri maailman ja tuotevalikoimaan kuuluu yli 3 000 tuotetta, kun taas toisen kilpailijayritys B:n kohderyhmänä on vain Kanadan suomalaiset. Sen tuotevalikoima on myös paljon kapeampi. Kolmanneksi vertailun kohteeksi tutkimukseen valitun yritys D:n koko ja valikoiman laajuus on huomattavasti suurempi. Sen verkkokaupassa on tuotteita yli 50 000 kappaletta.

Yritys B:n tunnistettava ilme on selkeästi huomattavissa myös kotisivuilla. Etusivu on tyylikäs, mutta siinä on niukasti tietoja yrityksestä ja se olemassaolon tarpeesta, aivan kuin käyttäjän oletettaisiin tunnevan yritys jo entuudestaan. Sivu on rakennettu selkeäksi ja toimivaksi, ja kaikki oleellinen tieto tilauksen tekemiseen, kuten saatavuus- ja tarjoustiedot on helposti saatavilla. Molemmissa kilpailijayrityksissä tuotetiedot ovat selkeät ja nopeallakin silmäyksellä saa jo kattavan käsityksen tuotteesta ja niiden saatavuudesta. Tuotelistaukset erottuvat kilpailijayrityksillä toisistaan siinä, miten tuotteet listalle asetellaan. Yritys A:n vaikuttava valikoima vaatii tarkemman kategorioinnin, jotta etsitty tuote löytyy. Yritys B on lisännyt listaukseen ominaisuuden, jolla pystyy järjestämään tuotteet esimerkiksi hinnan tai suosittuimmuuden perusteella.

Yhteys asiakaspalveluun on molemmilla sivuilla saatavilla varsin mutkattomasti, joskin yritys B:llä palautelomakkeen jättäminen vaatii yhteystiedot. Yritys B:n asiakaspalvelun sähköposti-osoite oli vaikeasti löydettävissä ja löytyi tutkimusta tehdessäkin vahingossa. Käytettävyys yritys B:n sivuilla oli parempi, mikä johtui pääasiallisesti yritys A:n suuremmasta tuotevalikoimasta. Sivut latautuivat yritys B:n sivuilla hiukan nopeammin. Kilpailija A:n sivuilla tiedon saatavuus on taas jonkin verran parempaa. Sen sivuilta löytyy usein kysytyt kysymykset -palsta, josta tietoa löytyy kattavasti. Yhteydenoton kynnyksen palautelomakkeen kautta on pienempi, koska yhteystietoja ei tarvita. Linkittäytyminen sosiaalisen median kanaviin on nähtävillä molemmilla verkkosivuilla suoran linkin avulla. Yritys A:n sivuilta tosin puuttuu maininta Instagramista, mutta tilalla löytyy linkki huomattavasti aktiivisempaan Twitter-kanavaan.

Yritys D:n sivuille saavuttaessa vaikutelma on täysin erilainen, kuin olisi astunut digitaaliseen kauppakeskukseen. Yrityksen ominainen värimaailma sekoittuu sujuvasti heti sivun yläreunassa sijaitsevaan karuselli-mainokseen yrityksen ajankohtaisista kampanjoista. Sivua alemmas päästessä on vaikea päättää mistä aloittaa, ja tuotteita on jo etusivulla runsaasti erilaisien suositusten mukaan jaoteltuina. Tarjolla on esimerkiksi yrityksen suosituimpia tuotteita ja sesongin mukaista käyttötavaraa. Tuotepaljous on näkyvissä selvästi sivun laidassa sijaitsevasta kategorialistasta. Kategorioita ja alakategorioita on jopa tarpeettoman paljon, ja aikaa sivuilla saa varmasti kulumaan useita tunteja, mikäli ei tiedä tarkasti mikä etsii. Etsintää helpottaa heti sivun yläosassa selkeästi näkyvillä oleva hakupalkki, joka toimiikin mutkattomasti. Kuten kilpailijayritystenkin sivuilla linkit sosiaalisen median kanaviin löytyvät näkyvältä paikalta sivun yläreunasta, joskin yritys D:llä kanavia on huomattavasti useampia.

Yritys D:n sivuilla on tuotteista saatavilla yksityiskohtaiset tiedot, jotka on kuitenkin jaoteltu järkevästi. Tuotelistaussivuilla tuotteista on saatavilla yllättävän laajasti tietoa ilman sekavuuden tuntua. Muista yrityksistä poiketen listaussivuilta löytyy jo tieto osamaksumahdollisuudesta ja käyttäjärviöt. Tuotteen pystyy lisäämään suoraan ostoskoriin avaamatta itse tuotesivua, kuten muidenkin vertailussa mukana olleiden yritysten sivuilla.

Tietoa yrityksestä ja tuotteista on saatavilla helposti ja jopa ympäri vuorokauden 24h -asiakaspalvelunumeron ansiosta. Luotettavuutta lisää eritellyt puheluhinnat asiakaspalvelunumeroihin. Palautelomake löytyy muiden asiakaspalvelutietojen vierestä eikä palautetta annettaessa ole pakollista jättää yhteystietojaan. Lisätietoja on kysyttävissä tuotekohtaisesti suoraan tuotesivulta, josta näkyy myös tuotteen toimitusajat- ja kulut aluekohtaisesti. Tuotteiden hintoja pystyy vertailemaan historian hintakehitykseen, tulevaisuuden hinta-arvioon ja jopa viiden halvimman suomalaisen jälleenmyyjän hintaan tuotesivulta löytyvällä hintapuntarilla. Lisää ajankohtaista tietoa saa tilaamalla uutiskirjeen sivun alalaidasta jättämällä sähköpostiosoitteen tai lukemalla sen suoraan verkosta.

Ostoprosessi yrityksen sivuilla on johdonmukainen. Kaikki tarvittavat tieto on jatkuvasti saatavilla eikä yllätyksellisiä kustannuksia esimerkiksi toimituksesta ole havaittavissa. Ostosta tehdessä suositellut tuotteet ovat edelleen näkyvissä, ja ne ovat lisättävissä ostoskoriin vielä ostotapahtumaa suorittaessa. Prosessin aikana käyttäjä on jatkuvasti tietoinen, mitä seuraavaksi tapahtuu yllä olevan polun ansiosta. Palveluun voi kirjautua luomalla tunnukset tai käyttämällä Facebook-, Google- tai Microsoft-tilejä. Asiakas voi myös jättää yhteystiedot kirjautumatta palveluun.

### 5.1.7 Benchmark-tulosten yhteenveto

Benchmark-tutkimus onnistui kokonaisuudessaan hyvin ja arvokasta tietoa toimenpide-ehdotusten tekemiseen saatiin paljon. Vertailtavien yritysten kanavissa huomattiin paljon yhteneväisyyksiä, mutta tutkimuksen tulosten osuvuuden kannalta suurin hyöty saatiin tekijöistä, jotka erottavat menestyjäyritykset muista. Muiden yritysten viestinnän kanavien vertaaminen kohdeyrityksen nykytilaan antoi paljon ideoita, joilla kohdeyritys voi kehittää toimintaansa. Näitä ideoita on käytetty kehittämissuunnitelman kanavakohtaisiin toimenpide-ehdotuksiin.

### 5.2 Avainsana-analyysi

Avainsanat ovat sanoja tai sanayhdistelmiä, joita asiakkaat syöttävät hakukoneiden hakukenttiin etsiessään tietoa kyseisestä aiheesta. Yrityksen näkökulmasta ne ovat sanoja tai sanayhdistelmiä, joilla yritys itse haluaa tulla löydettyksi. Omia avainsanoja etsiessään yrityksen tulee tuntee asiakkaidensa tarpeet ja ongelmat ja miettiä, mitä hakusanoja heidän potentiaaliset ostajansa käyttävät etsiessään yrityksen tarjoamia palveluita. Tästä syystä yritys tarvitsee hakukonemarkkinointia aloittaessaan listan avainsanoista, joka ohjaa sen hakukonemainonnan suunnittelua ja sisällön tuottamista omille verkkosivuilleen. (Juslén 2011, 151-152.)

Yrityksen tulisi kiinnittää kolmeen asiaan huomiota avainsanalistaansa laatiessaan: avainsanojen merkittävyyteen haluttujen tulosten kannalta, avainsanojen hakumääriin ja niihin kohdistuvaan kilpailuun. Merkittävyydellä tulosten kannalta tarkoitetaan sellaisten avainsanojen valintaa, joiden avulla saa oikean kohderyhmän tavoitettua. Ei siis kannata rakentaa hakukonemarkkinointiaan sellaisten hakusanojen varaan, joilla ei ole yhteyttä niihin ongelmiin, jotka yritys osaa palveluillaan ratkaista. Avainsanojen hakuvolyymit kannattaa ottaa huomioon, sillä hakusanoilla, joita kukaan ei käytä, ei ole hyötyä yrityksen löydettävyyden kannalta. Erityisesti oman alan tärkeimmillä yhden sanan hakutermeillä on yleensä kova kilpailu, joten niihin panostamalla on vaikea päästä hakutulosten kärkeen. Tällöin hakukonemarkkinointi kannattaa kohdistaa kapeammalle kohderyhmälle vähemmän käytetyillä avainsanoilla tai käyttää useasta sanasta koostuvia sanayhdistelmiä. (Juslén 2011, 152-153.)

Kirjautumalla Google Adwordsiin yritystunnuksilla voi kampanjaa luodessa tarkastella eri hakusanojen suosiota. Google Trends on myös apuna avainsanojen suosion tarkastelussa, mutta sen avulla ei näe vähemmän käytettyjen hakutermin käytön volyymia lainkaan. Oman avainsanalistan onnistumista voi puolestaan arvioida Google Analytics -raportteja tarkastelemalla. Analyticsin avulla voi nähdä, mitä hakutermejä käyttäjät ovat hakeneet ja miten tehokkaasti ne ovat lisänneet oman sivuston liikennettä. (Google 2018.)

### 5.2.1 Avainsana-analyysin toteutus

Avainsana-analyysi toteuttiin Google Adwordsin avulla. Sen toteutuksessa lähdettiin asiakkaan tarpeista ja ongelmista, joihin potentiaaliset ostajat saavat ratkaisun käyttämällä kohdeyrityksen palveluita. Avainsana-analyysi tehtiin suomenkielisillä hakusanoilla, ja siinä huomioitiin yrityksen kohderyhmistä vain ulkomailla asuvat suomalaiset ja heidän tuttunsa, jotka ovat halukkaita lähettämään heille suomalaisia herkkuja lahjaksi. Asiakkaat jaettiin tarpeiden ja ongelmien mukaan neljään ryhmään:

- Kotimaisten makujen kaipuu: ulkomaille muuttaneet suomalaiset, jotka etsivät syömistottumustensa vuoksi helpotusta koti-ikävään
- Suomalaisen tuoteryhmän suosiminen: Ulkomaalaiset, jotka pitävät jonkin tuotekategorian suomalaisia tuotteita laadukkaampina asuinmaansa vastaaviin tuotteisiin nähden
- Suomalaiseen brändiin sitoutuminen: tietyn suomalaisen brändin tuotteita tai yksittäistä tuotetta kaipaavat ulkomaalaiset
- Antamisen ilo: suomalaiset, jotka haluavat lähettää jollekin ystävälleen tai perheenjäsenelleen lahjapaketin ulkomaille

Tarpeiden mukaan luotuja ryhmiä voi luoda myös muilla kriteereillä, ja avainsana-analyysissä käytettyjä ryhmiäkin kannattaa jakaa pienempiin kampanjan tavoitteiden mukaan. Tuoteryhmistä voi keskittyä mainostamaan yhtä kategoriaa, esimerkiksi suklaata tai kahvia. Brändeistä kannattaa mainostaa yhtä valmistajaa tai sen yksittäistä tuotetta, jotta mainoksesta tulisi mahdollisimman osuva. Lahjapaketien mainostuksessa avainsanoja voi vielä tarkentaa sesonkien mukaan.

Avainsanoista pyrittiin tekemään mahdollisimman tarkkoja, jotta ne tavoittaisit yrityksen potentiaalisia asiakkaita, eivätkä olisi liian laajoja ja tulisi siten kalliiksi hakukonemainontaa tehdessä. Taulukkoon 6 on eritelty tarpeiden mukaan hakusanat, jotka koettiin osuviksi kohderyhmiä ajatellen, ja jotka olivat tarpeeksi suosittuja kohdeyrityksen avainsanalistaan sisällyttämiseen. Avainsanojen käytön määrää selvitetessä sanoja muuteltiin yksikköön, monikkoon ja eri sijamuotoihin sekä vaihdeltiin sanajärjestyksiä. Luettavuuden ja selkeyden

vuoksi sanojen kaikkia lukuisia variaatioita taulukkoon ei kuitenkaan ole merkitty, vaan siitä löytyy vain osuvimmat ja eniten suosiota saaneet termit.

Kohderyhmä tarpeiden mukaan	Tutkitut avainsanat
Kotimaisten makujen kaipuu	Suomalaiset herkut Suomalaisia herkuja Suomi-tuotteet Suomalaiset tuotteet Suomikauppa Suomi-kauppa Herkuja netistä
Suomalaisen tuoteryhmän suosiminen	Makeiset netistä Karkit netistä Karkki nettikauppa Suomalaiset karkit Suomi-karkit Suklaa netistä Suklaa verkkokauppa Karkkeja netistä Suomalainen kahvi Kahvi netistä
Suomalaiseen brändiin sitoutuminen	Fazer suklaa Fazerin karkit Fazer salmiakki Fazer Sininen Halva lakritsi Linkosuo ruissipsit Oululainen hapankorppu Panda lakritsi Paulig kahvi
Antamisen ilo	Lahja Suomesta Paketti ulkomaille Paketin lähettäminen ulkomaille Suomi-lahja Suomalainen lahja Suklaata netistä lahjaksi

Taulukko 6: Avainsana-analyysin tutkittuja termejä

### 5.2.2 Avainsana-analyysin tulokset






Avainsana-analyysin tulokset on saatu Google Adwords -palvelusta. Sen avulla voi selvittää jokaisen hakusanan käytön määrän. Palvelu ilmoittaa hakusanoista, kuinka monta kertaa niitä on keskimäärin haettu joka kuukausi, joka antaa hyvän kuvan siitä, kuinka paljon niillä on mahdollista lisätä liikennettä omille verkkosivuilleen.

Avainsana	Haun suosio <sup>?</sup>	
suomalaiset herkut	50	×
suomalaisia herkuja	90	×
suomi-tuotteet	320	×
suomalaiset tuotteet	140	×
suomikauppa	1000	×
suomi-kauppa	260	×
herkuja netistä	40	×

Kuva 1: Kohderyhmän 1 suositut avainsanat

Ensimmäiselle kohderyhmälle kohdennettuja suosittuja hakusanoja löytyi melko vähän. Selkeästi suosituin hakusana 1 000 kuukausittaisella haulilla on erittäin osuva, mutta sen käyttöä tulee harkita tapauskohtaisesti, sillä sen voi hyvin todennäköisesti sekoittaa kohdeyrityksen kilpailijaan. Lisäksi se on hakusanoista kaikkein kilpailluin. Hakusanoilla ”suomi-kauppa” ja ”suomi-tuotteet” on järjestäen yli 200 ja yli 300 hakua kuukausittain, joten niiden käyttämistä tulisi harkita. Muilla tutkituilla hakusanoilla oli jo selvästi vähemmän suosiota. Vaikka niitä käyttämällä saatu liikenne jää vähäiseksi, voi se olla samalla tehokasta ja halpaa mainontaa.



Avainsana	Haun suosio <span>?</span>	
makeiset netistä	 320	×
karkit netistä	 720	×
karkki nettikauppa	 170	×
suomalaiset karkit	 170	×
suomi-karkit	 70	×
suklaa netistä	 140	×
suklaa verkkokauppa	 70	×
kahvi netistä	 110	×

Kuva 2: Kohderyhmän 2 suosittu avainsanat

Toisen ryhmän tarpeet oli tietyn tuotekategorian suosiminen. Vertailtaessa eri kategorioiden suosituimmuutta selväksi eniten haetuiksi osoittautui makeiset ja suklaa. Selvästi eniten kuukausittaisia hakuja oli termillä ”karkit netistä”, jota haettiin yli 700 kertaa. Myös sen synonyymina toimiva avainsanayhdistelmä ”makeiset netistä” keräsi yli 300 hakua. Yli 100 hakua kuukaudessa kerääviä hakusanoja oli myös ”karkki nettikauppa”, ”suomalaiset karkit”, ”suklaa netistä” ja ”kahvi netistä”. Missään edellä mainituissa avainsanoissa kilpailu ei ole äärimmäisen kovaa, joten mainosten klikkaushinnat pysyvät melko matalina. Kaikki ovat myös osuvia kohderyhmän kannalta, joten ne ovat potentiaalisia lisäyksiä yrityksen avainsanalistaan.

Avainsana	Haun suosio <sup>?</sup>	
fazer suklaa	 1900	×
fazerin karkit	 590	×
fazer salmiakki	 720	×
fazer sininen	 2900	×
halva lakritsi	 70	×
linkosuo ruissipsit	 210	×
oululainen hapankorppu	 70	×
panda lakritsi	 170	×
paulig kahvi	 1300	×

Kuva 3: Kohderyhmän 3 suosittu avainsanat

Brändin tuotteita hakiessa suosittuja hakusanoja löytyi selvästi muita ryhmiä helpommin ja enemmän. Erityisesti Fazer oli erityisen suosittu avainsanayhdistelmissä ja sen tuotteilla löytyi enemmänkin paljon haettuja termejä. Analyysiin haluttiin kuitenkin sisällyttää muitakin suosittuja kohdeyrityksen myymiä brändejä. Suosituimmat hakusanat ryhmän tuloksissa olivat ”Fazer suklaa” ja ”Fazer Sininen”, joista jälkimmäisellä oli 2 900 hakua kuukaudessa ja ensimmäisellä 1 900. Ne ovat muihin hakusanoihin nähden erittäin kilpailtuja, joten niiden klikkaushinta voi olla korkealla. Kilpailu on myös suhteellisen kovaa hakusanalla ”Paulig kahvi”, jolla hakujen määrä on keskimäärin 1 300 kuukauden aikana. Hakusanoista varteenotettavia lisäyksiä avainsanalistaan löytyi kuitenkin useita: ”Fazerin karkit”, ”Fazer salmiakki”, ”Linkosuo ruissipsit ja ”Panda lakritsi”. Tämän ryhmän kohdalla hakua kannattaa laajentaa tulevaisuudessa, sillä potentiaalisia hakusanoja on paljon, ja niitä kannattaa vaihdella kampanjoiden tavoitteiden mukaan.

Avainsana	Haun suosio <span>?</span>	
lahja suomesta	30	×
paketti ulkomaille	720	×
paketin lähettäminen ulkomaille	210	×
suomi-lahja	30	×
suomalainen lahja	50	×
suklaata netistä lahjaksi	70	×
avainsanasi		
avainsanasi		

Kuva 4: Kohderyhmän 4 suositut hakusanat

Neljännelle ryhmälle etsittiin avainsanoja, joilla voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat oikeissa lähettää lahjapakettin ulkomaille asuvalle suomalaiselle tutulle. Suositujen hakusanojen löytäminen oli tämän ryhmän kohdalla haastavaa ja potentiaalisia lisäyksiä avainsanalistaan löytyi vain vähän. Kaksi suosituinta hakusanaa olivat ”paketti ulkomaille” ja ”paketin lähettäminen ulkomaille”, jotka keräsivät järjestyksessä 720 ja 210 kuukausittaista hakua. Hakusanat ovat tarpeeksi suosittuja avainsanalistalle lisäämiseen, mutta niissä voi olla riskinä, etteivät ne tavoita kohderyhmää tarpeeksi osuvasti. Ne ovat kuitenkin kokeilun arvoisia ja seuraamalla niiden suosiota, ne voi tarpeen tullen karsia avainsanalistalta pois. Tutkimuksessa löytyi kuitenkin neljä erittäin osuvaa hakusanaa kohderyhmää ajatellen: ”lahja Suomesta”, ”Suomi-lahja”, ”suomalainen lahja” ja ”suklaata netistä lahjaksi”. Niiden hakujen määrä on vähäinen eikä niillä suurta määrää käyttäjiä tavoita, mutta voivat silti osoittautua kannattaviksi avainsanoiksi uusien asiakkaiden löytämiseen.

## 6 Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma

Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmassa käydään teoriaan ja benchmarking-tutkimukseen pohjaten markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi läpi vaihe vaiheelta. Sen tavoitteena on helpottaa kohdeyrityksen viestinnän suunnittelua ja antaa yritykselle valmiudet viestinnän vuosisuunnitelman tekoon. Kehittämissuunnitelman lopussa annetaan lisäksi toimenpide-ehdotuksia kanavakohtaisen markkinointiviestinnän kehittämiseen.

## 6.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun alustukseen on käytetty apuna teoriassa esiteltyä taulukkoa, jonka avulla eritellään vaiheet ennen vuosisuunnitelman tekemistä. Vaiheisiin on esitetty ratkaisuja ja vinkkejä opinnäytetyön teorian ja tutkimustulosten perusteella.

Markkinointiviestinnän tavoite	Verkkokaupan kannattavuuden kasvattaminen ja yrityksen tunnettuuden lisääminen halutuilla mielikuvilla. Tavoitteet tulee asettaa erikseen myös yksittäisille kohderyhmille suunnatuille kampanjoille erikseen. Niitä voi olla muun muassa kampanjan aikaansaama liikenne verkkokaupassa, uutiskirjeen tilanneiden määrä, Facebook-sivun seuraajien määrän nostaminen tai ostojen määrä.
Kohderyhmät	Ulkomailla asuvat suomalaiset. Tarpeita ostaa voi olla Suomen/suomalaisten tuotteiden kaipuu, tiettyyn brändiin sitoutuminen, halu esitellä suomalaista ruokakulttuuria ulkomaalaisille ja tarve tutustua omiin sukujuuriinsa, mikäli on asunut ulkomailla koko elämänsä.
Tavoitteen saavuttaminen	Ulkosuomalaisten koti-ikävänsä lievittäminen, tarpeellisten tavaroiden ja haluttujen brändien toimittaminen ulkomaille sekä tietopakettit suomalaisesta kulttuurista.
Markkinoinnin keinot	Sosiaalisen median kanavien yrityssivujen kehittäminen ja maksettujen kampanjoiden järjestäminen. Brändin rakentaminen yhteisöllisellä sisällöllä ja ulkoasulla. Hakukoneoptimoinnin parantaminen ja Adwords-mainokset. Verkkosivujen avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta ja ostoprosessia ja luoda elämyksellinen asiakaskokemus.
Asemointi markkinoilla	Suomalainen laadukkuus kilpailukykyisillä hinnoilla.

Identiteetti	Brändipersonana suomalainen, sisukas ja ”hyvä tyyppi”. Panostetaan yhteisöllisyyteen ja asiakaskokemuksen parantamiseen.
Budjetti	Markkinoinnin rahallista budjettia ei ole yrityksessä asetettu. Kampanjoilla pyritään maksamaan itsensä takaisin. Työaika rajautuu kahden henkilön kapasiteettiin.

Toteutussuunnitelmaa varten tulee vastata viiteen kysymykseen:

1. Minkä vuoksi eri markkinointiviestinnän keinoja käytetään? Mitä haluat saada sillä aikaan ja toteuttaako se markkinointisuunnitelmaa?
2. Pohdi asiakaskohderyhmäsi identiteetti tarkkaan ja mieti, miten kerrot heille palveluistasi saamista hyödyistä. Miksi potentiaaliset asiakkaat toimisivat haluamallasi tavalla?
3. Kuinka identiteettisi/brändisi näkee viestinnässä? Mitä siinä tulisi korostaa ja millainen on markkinoinnin sävy?
4. Mitkä ovat käytettävän kanavan tarkat tiedot? Miten kanavaa hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti? Mitä siellä julkaistaan ja kuinka usein?
5. Mitkä ovat arvioidut kuukausittaiset/vuosittaiset rahalliset panostukset?

Ennen markkinointiviestinnän aloittamista Taste of Finlandin tulisi määrittää sen tärkein viestinnän sanoma eli arvolupaus. Sillä yritys siis viestii asiakkailleen, millainen se on ja miten se aikoo ratkaista asiakkaiden ongelmat. Tämä vaatii yritykseltä kohderyhmänsä tuntemista ja asettumista asiakkaan rooliin kaikissa toiminnoissa. Omaa arvolupastaan voi yrityksessä miettiä liikeideamallin avulla - *Mitä myydään ja kenelle? Miten* eli millä keinoin tämä tapahtuu? Millaisella mielikuvalla tuotetta myydään eli millainen on yrityksen *imago*? Osa näistä on ollut selvillä yrityksessä sen perustamisesta lähtien.

*Mitä myydään:* Taste of Finlandin tuotevalikoima rajoittuu suomalaisten herkkujen myyntiin, mutta valikoimaa voidaan laajentaa kysynnän ja asiakkaiden toiveiden perusteella.

*Kenelle myydään:* Yrityksen pääkohderyhmänä ovat ulkomailla asuvat suomalaiset, mutta potentiaalisia ostajia on myös heidän lähipiirissään, joille yritys tarjoaa tuotteita lahjapakettien muodossa. Potentiaalia on myös suomesta kiinnostuneissa ulkomaalaisissa. Vaikka kohderyhmää on jo rajattu liikeidealla, yrityksen tulisi keskittyä markkinoinnissa pääkohderyhmäänsä ja tarkentaa sitä segmentoinnissa.

*Miten:* Taste of Finland on verkkokauppa ja sen kaikki myynti tapahtuu verkkosivujen kautta. Paketit toimitetaan asiakkaille ympäri maailmaa yhteistyössä kuljetusyhtiöiden, pääosin DHL:n, kanssa. Yritys varmistaa tuotteiden nopean saatavuuden toimimalla yhteistyössä luotettavien tavarantoimittajien kanssa. Useammilla toimitusvaihtoehdoilla yritys voi parantaa asiakkaan palvelemista.

*Imago:* Imago on mielikuva, jonka yritys haluaa markkinointiviestinnällään ja arvolutapauksellaan asiakkailleen antaa. Tähän pyritään vaikuttamaan brändäyksellä. Brändäyksessä yritys pyrkii asemoimaan itsensä haluttuun paikkaan tavoitellun kohderyhmän mielissä.

Tarkka segmentointi on erittäin tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. Kohderyhmän tarpeet on tiedostettava jo yrityksen alkuvaiheessa, ja monesti koko liikeidea perustuukin tarpeiden täyttämiseen. Taste of Finlandin kohderyhmässä tarpeita ostaa tuotteita ja palvelua voi olla monia. Suurin syy ulkomaille asuville suomalaisille ostaa suomalaisia tuotteita on tottuminen kotimaalaisiin tuotteisiin ja brändeihin. Ulkomailta helposti kaipaakin perinteisiä suomalaisia tuotteita, joita voi olla hankalaa tai jopa mahdotonta ulkomailta saada. Tilaamalla verkkokaupasta suomalaisten brändien tuotteita voidaan siis lievittää koti-ikävää tai jopa esitellä suomalaista kulttuuria paikallisille tutuille. Suomessa kulutetaan paljon kotimaisia elintarvikkeita, ja jonkin tietyn brändin tuotteen tai tuotteiden saaminen voi olla lähes välttämättömyys. Sanotaan, että asiakas on juonut koko elämänsä Pauligin kahvia ja ulkomaille muutettuaan sitä ei ole saatavilla. Verkkokauppa on ratkaisu ongelmaan. Suomessa käytetään jonkin verran myös tarvikkeita, jotka ovat monissa maissa täysin tuntemattomia. Esimerkiksi jos on tottunut käyttämään ruokaa tehdessään leivinpaperia, mitä tehdä kun sitä ei olekaan saatavilla?

Ulkomailla asuu paljon ihmisiä, joilla on sukua tai sukujuuret Suomessa. Heillä saattaa olla jopa Suomen kansalaisuus, vaikka eivät välttämättä ole koskaan käyneet Suomessa. Tällöin saattaa olla tarve tai halu tutustua suomalaiseen kulttuuriin, mutta monet asiat saattavat estää mahdollisuuden matkustaa. Mikäli on asunut koko elämänsä ulkomailta, ei välttämättä ole omaksunut suomen kieltä, vaikka lähisukua asuisikin Suomessa. Tämä pitää ottaa huomioon markkinointia kohdentaessa. Kohderyhmään kuuluviin ja heidän tarpeisiinsa voi tutustua nykyisessä digitaalisessa ympäristössä monin tavoin. Apuna voi käyttää esimerkiksi asiakaskyselyitä, joilla on mahdollisuus saada yrityksen kannalta elintärkeää tietoa asiakkaista. Sosiaalisen median kanavat ovat myös täydellinen paikka kommunikoida asiakkaiden kanssa pitkästä välimatkasta huolimatta. Sosiaalisessa mediassa tulisikin panostaa yhteisöllisyyden tuntuun, jolloin asiakkaat ovat pienemmällä kynnyksellä yhteydessä yritykseen. Yhteisöllisyyttä voi kasvattaa myös verkkosivuilla perustamalla esimerkiksi keskustelupalstan, jossa asiakkaat voivat keskustella keskenään tai yrityksen edustajien kanssa, tai helpottaa yhteydenottoa nimettömän palautteen mahdollisuudella.

Brändi on ennen kaikkea mielikuva, joka syntyy kuluttajan päässä omien kokemustensa ja yrityksen viestin yhteisvaikutuksesta. Brändi on yrityksen tai yksittäisen tuotteen näkymätön arvo, joka ohjaa kuluttajaa tekemään valintoja ja ostopäätöksiä. Brändin rakentaminen tulisi olla jokaisen yrityksen yksi päätavoitteista, jotta tuloksellinen liiketoiminta mahdollistuu. Parhaimmillaan brändäyksessä on onnistuttu, jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on juuri sellainen kuin yritys itse toivoo. Yrityksen kannalta paras tilanne on, kun asiakas paikkaa suomalaisten tuotteiden puutetta asuinmaansa markkinoilla saapumalla yrityksen verkkokauppaan suoraan URL-osoitteella ja tekemällä sen jälkeen oston.

Uudessa yrityksessä brändäykseen tulisi keskittää vielä enemmän huomiota, jotta yrityksestä tulisi tunnettu kohderyhmän keskuudessa ja tätä kautta toiminnasta tulisi kannattavaa. Brändiin eli mielikuvaan vaikuttaa kaikki mitä yritys tekee tahallisesti tai tahattomasti. Sanonta ”kaikki julkisuus on hyvästä” ei siis aina pidä paikkaansa. Brändiä voi kasvattaa tuottamalla asiakkaalle mielekkään käyttäjäkokemuksen esimerkiksi nopealla toimituksella kohtuulliseen hintaan ja toimivalla asiakaspalvelulla. Joskus asiakkaita kannattaa myös yllättää positiivisesti. Ulkomaille lähetettäviin paketteihin voidaan esimerkiksi lisätä jokin pieni lahja piristämään asiakkaan kokemusta. Tällaisilla pienillä eleillä saattaa olla yllättävä vaikutus, sillä asiakas saattaa jakaa kokemuksensa lähipiirilleen tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Näin puskaradion vaikutus saattaa levitä laajastikin. Negatiivisella käyttäjäkokemuksella saattaa taas olla päinvastaisia vaikutuksia brändiin. Asiakkaiden kokemukseen ei kuitenkaan aina pysty yrityksenä vaikuttamaan, joten brändiäkään ei voi koskaan täysin hallita.

Brändin rakentamisessa tulee ottaa selvästi huomioon kohderyhmä. Jos kohderyhmä on valittu oikein, käyttäjäkokemus on todennäköisesti parempi ja näin ollen yrityksen viestiin reagoidaan positiivisemmin. Jos yritys pystyy vastaamaan asiakkaan todelliseen tarpeeseen tai luomaan sellaisen, mielikuva yrityksestä säilyy tai muotoutuu paremmaksi. Brändi voidaan nähdä myös henkilönä, jolloin puhutaan brändipersonasta. Brändipersonassa mietitään *millaisena* asiakas näkee brändin. Taste of Finland on yrityksenä uusi, joten brändiä ei ole vielä täysin muodostunut. Brändipersonan kehittäminen auttaa yritystä muodostamaan brändin. Persoonan tulee olla aito, jotta se pystytään näyttämään asiakkaalle jokapäiväisessä toiminnassa. Jos persoona ei ole uskottava, vaikuttaa se brändin rakentumiseen negatiivisesti.

Suomalaisten elintarvikkeiden jälleenmyyjänä Taste of Finland ei myy pelkästään tuotetta vaan myös mielikuvaa Suomesta. Näin ollen brändipersonana voidaan pitää suomalaisuutta, mikä voidaan näyttää asiakkaille Suomeen liittyvien uutisten tai artikkelien jaoilla tai innostamalla asiakkaita Suomen tai suomalaisten menestyessä ympäri maailmaa. Suomalaiseen pienyrityshenkeen kuuluu vahvasti sisukkuus. Asiakasta palvellaan loppuun asti ja käyttäjäkoke-

mus saadaan positiiviseksi kaikin mahdollisin keinoin, ja se on myös varteenotettava vaihtoehto osaksi kohdeyrityksen brändipersonaa. Kolmantena persoonan kuvauksena voi olla niin sanottu ”hyvä tyyppi”. Tämän voi näyttää asiakkaille vähemmän kontrolloidulla viestinnällä ja rennolla viestinnän ilmaisuilla sekä olemalla aidosti empaattinen asiakkaiden kohtaamista ongelmista ja tiedottamalla heille aktiivisesti, miten ongelmat ratkaistaan ja millä aikataululla. Näiden perusteella voisi luoda yritykselle arvolupauksen: Suomi sisukkaasti maailmalle.

Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa ja lisätä verkkokaupan kannattavuutta. Nämä tavoitteet ovat helposti mitattavissa verkkokaupan kävijämäärän ja tuloksen pohjalta. Kävijämäärää on helppoa seurata joko suoraan omalta verkkokauppa-alustaltaan tai Googlen Analytics-työkalulla. Tavoitteeksi on hyvä asettaa tarkat luvut, joihin pyritään pääsemään ennalta asetettuun ajankohtaan mennessä. Tavoitearvojen tulee olla realistisia mutta haastavia, jotta kampanjan potentiaali saadaan hyödynnettyä. Markkinointiviestintää voi suunnitella loputtoman paljon, mutta sitä voi kehittää tehokkaammaksi vain aktiivisella tulosten seurannalla, esimerkiksi verkkokauppa-alustan analytiikalla tai Googlen Analytics-palvelulla.

Sisällön tuottamisessa eri markkinointiviestinnän kanavissa keskitytään asiakkaan kannalta merkitykselliseen ja huomiota herättävään sisältöön. Eri alustojen luonteen takia sisällön tulee olla kanavissa toisistaan hieman poikkeavaa, mutta yrityksen arvot tulee näkyä kaikissa kanavissa. Instagram on keskittynyt kuvien jakamiseen, joten tuotetun sisällön tulee olla laadukasta ja visuaalisesti näyttävää. Facebookissa voidaan keskittyä enemmän myös tekstisisältöön ja jakaa vinkkejä tuotteiden käyttöön tai jakaa ajankohtaisia asioita Suomesta. Molemissa kanavissa on tärkeää päättää teemat, joista julkaistaan: näitä voi olla esimerkiksi tuotetietous, Suomi-tietoisuuden levittäminen, suomalaisen ruoan esilläolo ympäri maailmaa ja tuotteiden käyttövinkit. Yritystä kehoitetaan seuraamaan julkaisuaikojaan ja ajoittamaan jatkossa julkaisut aikoihin, jolloin kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa. Lisäksi tulee päättää, kuinka usein julkaistaan. Teoriaosuudessa ehdotettu julkaisumalli on vain esimerkki ja voi olla aluksi hankalaa pienelle yritykselle. Sitä voi kuitenkin muokata omiin tarpeisiin sopivaksi, esimerkiksi julkaisemalla kahdesta kolmeen kertaan viikossa. Sosiaalisen median kanavissa tulee myös panostaa laadukkaisiin kuviin ja etenkin Instagramissa tässä on paljon kehittämisen varaa.

Hakukonemarkkinoinnin tavoite on saada asiakkaita suoraan kotisivuille, ja sitä voi parantaa entisestään luomalla itselle selkeä avainsanalista. Lista on ehdotettu sanoja avainsana-analyysin tuloksissa. Kotisivujen sisällön laadukkuus on merkityksellisintä, koska siellä asiakas tekee lopullisen toiminnon eli ostopäätöksen. Sivujen sisällön tulee olla selkeää, jotta käyttökemus varmistetaan. Asiakkaiden tarpeet on pystyttävä täyttämään riittävällä tavalla, jotta asiakas palaa uudelleen verkkokauppaan.



Markkinoinnin kampanjoiden suunnitteluun kannattaa nähdä vaivaa. Suunnitelmaan saattaa kampanjan edetessä tulla muutoksia, mutta suunta pysyy kuitenkin koko kampanjan ajan samana. Suunnittelu vaiheessa on oltava selvillä kampanjan tavoitteet, kohderyhmä, kesto, budjetti ja seuranta. Kohderyhmän tiedostaminen ohjaa toimintaa kohti tavoitteita. Kesto ja budjetti rajaavat kampanjan mahdollisuuksia tai lisäävät niitä. Seurannan avulla on mahdollista tehdä muutoksia kampanjaan, jotta tavoitteisiin päästään.

Kampanja pitää aina lähteä suunnittelemaan asiakkaan kannalta miellyttäväksi ja huomiota herättäväksi. Kohderyhmän merkitystä ei siis tässäkin tilanteessa voi ylikorostaa. Vaikka yritys pystyisi vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, se ei silti vielä riitä. Jotta asiakas löytää tiensä verkkokauppaan tarvitaan kampanja, joka saavuttaa halutun kohderyhmän. Oikeanlaisilla kampanjoilla on myös mahdollista sitouttaa asiakas yritykseen. Kun kampanja on kohdennettu oikealle kohderyhmälle ja käyttäjäkokemus on ollut positiivinen, asiakas helposti ostaa uudestaan. Jälkimarkkinoinnilla pystytään vaikuttamaan sitoutuneisuuteen merkittävästi. Kohdeyritys voisi esimerkiksi lähettää jokaiselle tilaajalle mainoksen joulukortin muodossa.

Kampanjoita voidaan kohdentaa monin tavoin kanavasta riippuen. Facebookissa ja Instagramissa kampanjan kohderyhmän pystyy valitsemaan hyvin tarkasti esimerkiksi kielen ja sijainnin perusteella. Kohderyhmien valinnassa Taste of Finlandille suositellaan keskitettyä strategiaa, jossa valitaan yksi kapea asiakassegmentti, jota pyritään palvelemaan ylivoimaisen hyvin. Pienille yrityksille tämä on suositeltavaa, sillä oppimalla tuntemaan kohderyhmänsä hyvin, markkinointia voi kohdistaa tehokkaasti merkityksellisellä sisällöllä ja käyttää vähäisiä resursseja tehokkaasti saaden markkinoinnillaan hyvän panos-tuotto-suhteen. Mikäli yritys on jo kerännyt tietoja asiakkaistaan, voidaan sosiaalisen median kanavissa luoda kampanja, jonka kohderyhmänä ovat samankaltaiset ihmiset. Tämä tarkoittaa, että kampanja voidaan kohdentaa henkilöille, jotka vastaavat ominaisuuksiltaan nykyisiä parhaita asiakkaita.

Tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan käyttää AIDASS-mallia. Asiakkaan huomio herätetään näyttävällä, tarkasti segmentoidulla mainoskampanjalla. Mielenkiinto saadaan vastaamalla asiakkaan tarpeisiin, jonka jälkeen myyntitapahtuma voi edetä ostopäätökseen antamalla ohittamaton tarjous. Tarjouksia voi kohdeyrityksen tapauksessa olla esimerkiksi kaupanpäälliset, paljousalennukset tai alennetut toimitusmaksut. Tyytyväisyys voidaan varmistaa mutkattomalla palvelulla, hyvällä asiakaspalvelulla ja tuotteiden laadukkuudella. Asiakas voidaan saada palaamaan verkkokauppaan tarjoamalla lisäpalveluita ja kannustamalla uusintaostoihin esimerkiksi lupaamalla seuraava tietyn hinnan ylittävä tilaus alennetulla hinnalla. Suuren ostoksen tehneelle voidaan myös tarjota uusintaostos halvempaan hintaan. Kate tällaisesta lisäpalvelusta voi jäädä pieneksi, mutta tuottoa saadaan, jos asiakas tilaa uudestaan ja näkymättömän arvon, kuten brändin rakentumisen tärkeyttä ei myöskään voi vähätellä.

Kaiken verkkokaupan markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on yrityksen kannattavuus. Verkkokaupan kannattavuus koostuu neljästä tekijästä: kävijämäärästä, konversiosta, keskiostoksesta ja katteesta. Tavoitteiden mukaiset kävijämäärät takaavat kaupalle myynnin kasvamisen ja konversio kertoo, kuinka moni näistä kävijöistä päätyy ostamaan kaupastasi. Keskiostos kertoo keskimääräisen summan, jolla asiakkaat ovat ostaneet verkkokaupasta. Näiden jälkeen kannattavuuden määrää enää kaupasta saatu kate. Kävijämäärään voi vaikuttaa verkkokaupan ulkopuolella tapahtuvalla outbound-markkinoinnilla, kuten sosiaalisen median kanavilla ja hakukonemarkkinoinnilla. Keskiostoksen määrään ja konversioasteeseen voi vaikuttaa muokkaamalla verkkokaupan sisäisillä ratkaisuilla eli inbound-markkinoinnilla. Kävijämäärää saa lisättyä tehokkailla mainoskampanjoilla ja lisäämällä yrityksen tunnettuutta. Sosiaalisessa mediassa tunnettuuden lisääminen voi alkuun onnistua pienelläkin budjetilla, mutta rahallisilta panostuksilta ei voi välttyä, jos näkyvyyttä halutaan yritykselle enemmän tai nopeammin.

## 6.2 Kanavakohtaiset toimenpide-ehdotukset

Markkinointiviestinnän kanavakohtaiset toimenpide-ehdotukset tuotettu Facebookiin, Instagramiin, yrityksen verkkosivuille ja Googlen. Googlen toimenpide-ehdotukset on jaoteltu vielä kahteen osioon: hakukoneoptimointiin ja -mainontaan. Facebookin, Instagramin ja verkkosivujen kehittämisehdotukset pohjautuvat benchmarking-tutkimuksen tuloksiin ja Googlen kohdalla apuna on käytetty avainsana-analyysin. Kaikissa on hyödynnetty myös teoriaosuuden tietoja.

### 6.2.1 Toimenpide-ehdotukset - Facebook

- Hyödynnä toimintokutsupainikkeita tehokkaammin. Linkitä ”Osta nyt” -painike suoraan verkkokauppaan.
- Ota käyttöön mukautetuista malleista ”shoppailu”-vaihtoehto.
- Hyödynnä Messengerin automaattivastauksia ennalta määritettyihin kysymyksiin.
- Tee sivuille kiinnitettävä tervetulojulkaisu, joka kertoo käyttäjille, miksi sivua kannattaa seurata, ja mitä sivuilla aiotaan julkaista.
- Ota käyttöön Facebookin tarinaosio. Sen avulla voi laajentaa yrityksen kuvausta ja kertoa asiakkaille lisätietoa yrityksestä.
- Keskity oman sisällön tuottamiseen.
- Julkaise asiakaslähtöisesti, ei sitoutumisia kerjäten. Esimerkiksi tuotteiden käyttövinikit ja ajankohtainen Suomi-utisointi.

- Keskity julkaisemaan omaan kohderyhmään parhaiten vetoavaa sisältöä ja julkaise sitä heidän kannalta parhaaseen aikaan. Päätä, kuinka usein teet julkaisuja. Tätä tietoa saa seuraamalla julkaisujen tehokkuutta.
- Päätä, kuka hoitaa julkaisemisen ja julkaisujen tarkistamisen.
- Muista pysyä pidemmän aikavälin strategiassa.
- Linkitä muut sosiaalisen median kanavat Facebookiin.
- Käytä tekstinpeittotyökalua ennen kuvia sisältävien julkaisujen tekemistä.
- Tutustu tarkasti mainosten luomistyökaluun, joka on ominaisuuksiltaan hyvin monipuolinen.
- Mieti ensisijainen mainostavoite tarkkaan ennen kampanjan aloittamista. Päättavoitteita ovat tunnettuus, harkinta ja konversiot, ja niillä on useita alakategorioita.
- Määritä mainoskampanjoiden kohderyhmät osuviksi, mutta älä liian spesifisti.
- Mainosta yrityksen Facebook-sivua, verkkokauppaa ja toimintokutsupainikkeita.
- Käytä kehittyneitä mainoksia, esimerkiksi mainostyypillä ”brändin tunnettuus”.
- Mainosta Audience Networkin kautta Facebookin ulkopuolella.
- Samankaltaisuuteen perustuvan kohderyhmän luominen. Luo samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmäsi. Sitä voi hyödyntää mainoksia tehdessä.
- Kerää tietoja asiakkaistasi mainostyökalulla ja hyödynnä niitä tulevissa kampanjoissa.
- Valitse mainosten analysointimenetelmä ja ota se käyttöön. Niiden avulla voi seurata kampanjoiden tehokkuutta.

### 6.2.2 Toimenpide-ehdotukset - Instagram

- Laadi Instagram-markkinoinnin aloitussuunnitelma. Uskottava profiili → kerro käyttäjille, mitä yritys tekee Instagramissa, ja mitä he voivat siltä odottaa → profiilikuva ja kuvaus → tervetuloivotus → linkki verkkosivuille.
- Kehitä yritykselle oma hashtag, joka on helposti tunnistettava eikä ole monimerkityksellinen. Käytä 2-10 aihetunnistetta julkaisua kohden.
- Etsi hashtagien avulla oman markkinasegmentin suurimpia trendejä.
- Mieti kuviesi teemat etukäteen ja valitse omaa kohderyhmää ajatellen. Teemoina voi olla esimerkiksi kuvia uutuustuotteista ja suomalaisista herkuista ympäri maailmaa.
- Keskity julkaisemaan omaan kohderyhmään parhaiten vetoavaa sisältöä ja julkaise sitä heidän kannalta parhaaseen aikaan. Päätä, kuinka usein teet julkaisuja. Tätä tietoa saa seuraamalla julkaisujen tehokkuutta.
- Käytä efektejä julkaisuissa harkinnanvaraisesti. Pidä niissä yhdenmukainen.

- Välitä samaa viestiä kuin Facebookissa ja muissa viestinnän kanavissa. Käytä myös samoja suuria teemoja. Voit jakaa sisältöä myös suoraan omalla Facebook-tilillä.
- Keskity palvelun luonteen mukaisesti kuvien laadukkuuteen ja niiden visuaalisuuteen.
- Päätä, kuka hoitaa julkaisemisen ja julkaisujen tarkistamisen.
- Muista pysyä pidemmän aikavälin strategiassa.
- Kuratoi muiden käyttäjien luomaa sisältöä - varmista yhteneväisyys omaan linjaan ja anna kunnia alkuperäiselle luojalle.
- Käytä paikkamerkintöjä mahdollisuuksien mukaan. Ne sitouttavat seuraajia ja helpottavat kuvien löydettävyyttä.
- Tutustu lisäsovelluksiin ja ota niitä tarpeen mukaan käyttöön. Niitä ovat muun muassa Boomerang ja Layout.
- Hyödynnä maksetussa mainonnassa samoja kehitysehdotuksia kuin Facebookin kohdalla.

### 6.2.3 Toimenpide-ehdotukset - Google

Googlen kehittämisehdotukset on jaoteltu kahteen osa-alueeseen asian selkeyttämiseksi. Hakukoneoptimointia ja -mainontaa ei tule sekoittaa keskenään, joten jaottelu on tarpeen, jotta kokonaiskuva ehdotuksista pysyy selkeänä. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa. Hakukonemarkkinointia varten yrityksen tulee luoda itselleen avainsanalista, johon voi käyttää apuna avainsana-analyysin tuloksia.

#### Toimenpide-ehdotukset hakukoneoptimointiin

- Keskity ensisijaisesti tuottamaan sivustolle mahdollisimman laadukasta ja osuvaa sisältöä ja päivitä sitä aktiivisesti.
- Suosi pitkiä sisältöjä, mutta älä tingi laadukkuudesta pituuden takia.
- Pyri saamaan linkityksiä omalle sivustolle, esimerkiksi kumppanuusmainonnan avulla.
- Sisällytä tärkeimmät hakusanat title-otsikkoon, meta-description tagiin, URL-osoitteeseen, pääotsikkoon ja alaotsikkoon. Erialaista ne kilpailijoista. Sijoita avainsanat lähelle toisiaan, sisällön alkuun ja above the fold-sisältöön. keskitytään niiden sanajärjestykseen. Käytä niitä sivustolla usein ja huomio niiden sanajärjestys.
- Älä käytä avainsanoja luonnottoman tiheään. Muista käyttää myös niiden synonyymejä.
- Paranna niche-sanojen käyttöä tarkastelemalla parhaiden hakutulosten sanastoa. Lisää myös omaa sanastoa.

- Vältä kielioppivirheitä ja keskity oikeinkirjoitukseen.
- Tee sisällöstä helppolukuista ja sisällytä siihen lihavoitteja ja kursivoitteja tarpeen mukaan.
- Käytä tuoretta sisältöä ja päivitä myös vanhaa.
- Käytä sivuilla paljon kuvia ja videoita. Muista optimoida ne kuvien alt- ja title-määreillä ja kuvatiedoston nimellä.
- Sisällytä sivuille linkkejä muille luotettaville sivustoille.
- Käytä sisäisiä linkkejä tarpeen mukaan ja vältä rikkinäisiä linkkejä.
- Vältä tarpeettomia sivuja sivustolla. Sisällytä tiedot muihin sivuihin, jos mahdollista.
- Perehdy TrustRank-mittariin ja tiedosta, miten se vaikuttaa oman sivuston sijoitukseen hakutuloksissa.

#### Toimenpide-ehdotukset Google-mainontaan

- Perehdy huolellisesti Adwords-tilin rakenteeseen ja sen toimintaan.
- Aseta tarkat tavoitteet ja mieti, mitä kampanjalla halutaan saada aikaan. Haastavat, mutta realistiset tavoitteet saavat aikaan parhaita tuloksia.
- Määritellään kohderyhmät ja avainsanat.
- Valitaan hakusanat tarkkaan, ei käytetä liian ympäröiväisiä tai laajoja hakusanoja.
- Käytä negatiivisia hakusanoja.
- Käytä hakusanoja, joissa kilpailu on vähäisempää. Mitä vähemmän kilpailua hakusanaalla on, sitä edullisemmaksi se tulee.
- Rajaa kohderyhmää kielen ja sijainnin perusteella.
- Tarjoa alussa korkeaa klikkaushintaa.
- Muista korostaa mainoksissa tuotteiden keskeisimpiä etuja ja sisällytä niihin kehoitus haluttuun toimintoon, esimerkiksi tuotteen ostoon tai kanta-asiakasjärjestelmään liittymiseen. Mainosten olla selkeitä rakenteeltaan ja sisällöltään.
- Luo useampia mainoksia samaan mainosryhmään.
- Seuraa mainoskampanjoiden tehokkuutta jatkuvasti ja muokkaa mainoksia niiden perusteella.

#### 6.2.4 Toimenpide-ehdotukset - verkkosivut

- Tee verkkokaupan rakenteesta mahdollisimman yksinkertainen. Päätasoja tulisi olla enintään neljä ja jokainen yksittäinen sivu enintään kolmen klikkauksen päässä.
- Pidä huoli, että asiakkaan ostoprosessi on mahdollisimman sujuva eikä vastaan tule yhtäkään virhettä tai ikäviä yllätyksiä.

- Helpota yhteydenottoa yritykseen. Lisää palautteen antamisen mahdollisuus nimettömänä ja paranna asiakaspalvelun yhteystietojen näkyvyyttä, muun muassa ostoskorin ja tuotesivujen linkillä palautelomakkeeseen. Asiakaspalvelua voi parantaa myös chat-palvelun käyttöönotolla.
- Verkkokaupan selkeys ja siisti ulkoasu vaikuttaa asiakaskokemukseen ja lisää yrityksen luotettavuutta. Ulkoasun tulee olla yhtenevä muiden viestinnän kanavien kanssa.
- Lisää sivuston luotettavuutta asettamalla asiakkaan tilausehdot ja tietosuoja selvästi näkyviin. Viallisten tuotteiden helpolla palautusmahdollisuudessa lisätään asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan.
- Pidä huoli, että asiakasta ohjataan aina eteenpäin haluttua toimintoa kohti jokaisella mahdollisella asiointipolulla.
- Pidä sivusto ajankohtaisena. Etusivuilla voi näkyä esimerkiksi voimassa olevat tarjoukset ja sesonkituotteet.
- Tuo sivustolla jo etusivulla selkeästi esiin omat kilpailuedut, esimerkiksi hintataso, toimitusnopeus ja tyytyväisyystakuu.
- Harkitse kuukausittaista jatkuvan tilauksen mahdollisuutta alennetuilla hinnoilla. Tämä tuo yritykselle säännöllistä liikevaihtoa.
- Lisää tuotesivuille kattavat tuotekuvaukset, linkit valmistajan sivuille, suurennettava kuva ja kaikki tuotetta koskevat tarjoukset. Kilpailukykyisillä hinnoilla tuotesivuille voi harkita hintavertailun lisäämistä.
- Harkitse tuotteiden ominaisuuksien kuvaamista tuotelistauksissa. Niihin voi lisätä mahdollisuuden tilata suurempia eriä halvemmalla hinnalla tai vastaavan tuotteen eri muodossa (vrt. Fazer Geisha suklaalevy ja -patukka).
- Lisää suodattimia tuotelistauksiin, esimerkiksi hinnan tai suosituimmuuden perusteella. Tuotelistauksissa voi myös harkita navigaatiopalkin käyttöönottoa sekä sivun ylä- että alareunassa ja mahdollisuutta siirtyä suoraan tuotelistauksen alkuun tai loppuun. Tuotteiden kokonaismäärä kategoriassa olisi myös hyvä olla näkyvillä, etenkin kun tuotteita on paljon.
- Paranna tuotehakuja niin, että tuotteet ovat löydettävissä myös lyhyellä osalla tuotteen nimeä ja mahdollisesti pienestä kirjoitusvirheestä riippumatta. Huonosti toimiva tuotehaku voi katkaista asiakkaan ostoprosessin.
- Harkitse tarkkaan, aukeavatko sivustolla olevat linkit samaan vai uuteen selausikkunaan. Klikattujen linkkien värin vaihtuminen helpottaa asiakkaan navigointia.
- Lisää erilaisia ja eri hintaisia toimitusvaihtoehtoja. Lisää arvioitu toimitusaika ostoskoriin.
- Lisää mahdollisuuksien mukaan enemmän maksutapoja, esimerkiksi verkkopankkimaksu, lasku tai osamaksuvaihtoehto.
- Verkkokaupan alareunaan voi lisätä ”viimeksi katsellut tuotteet” -osion. Huomioi kuitenkin sivun selkeys.

- Hyödynnä verkkosivuilla kerättäviä asiakastietoja paremmin. Uutiskirjeet voivat sitouttaa asiakkaita kanta-asiakkaiksi.
- Lisää kirjautumisvaihtoehtoja Facebook- tai Google-tunnuksilla ja etuja rekisteröityville käyttäjille, esimerkiksi vain heille luotuja kampanjoita.
- Vastaa asiakaspalautteisiin ja -kyselyihin nopeasti luotettavuuden lisäämiseksi.
- FAQ- eli ”usein kysyttyä” -palstalla voi parantaa asiakaspalveluaan. Sillä voi myös vähentää yhteydenottojen määrää ja siten säästää asiakaspalvelusta koituvia resursseja.
- Asiakkaita voi sitouttaa yritykseen keskustelupalstalla ja julkaisemalla omaa blogia. Blogin sisältö pitää olla ammattimaista ja merkityksellistä kohderyhmää ajatellen.
- Panosta lisämyyntiin, jolla parannetaan verkkokaupan kannattavuutta. Lisämyyntiä voi tehdä esimerkiksi paljousalennuksilla, tuotepaketeilla, kanta-asiakas- ja sesonki-kampanjoilla sekä tuotesuosituksilla. Tuotesuosituksia voi tehdä ristiinmarkkinoinnilla tai tuomalla esille ostoskorissa tuotteita, joita muut samoja herkkuja ostaneet ovat tilanneet. Nämä tuotteet tulee voida lisätä suoraan ostoskorista tilaukseen. Suurista tilauksista voi antaa myös kaupanpäällisiä tai ilmaisen toimituksen.
- Rakenna laskeutumissivut kampanjakohtaisesti, kun sivustoa mainostetaan outbound-markkinoinnilla.
- Muista myös, että verkkokaupalla on aina kahdenlaisia asiakkaita: käyttäjiä ja hakukoneita, joista molemmat pitää huomioida.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma toimeksiantajayritykselle Taste of Finlandille, ja sen sisältö rajattiin yrityksen tarpeiden mukaan. Digitaalinen markkinointiviestintä on verkkokauppana toimivalle yritykselle tärkein viestinnän osa-alue, eikä yrityksessä ole tähän mennessä ollut pitkän tähtäimen viestintästrategiaa. Markkinointiviestintä on pitkäjänteistä työtä, jossa voi menestyä vain hyvän suunnitelman avulla. Aikataulutetulle vuosisuunnitelmalle on siis suuri tarve, ja opinnäytetyön avulla annetaan yritykselle valmiudet sen laatimiseen. Yrityksen toiveesta työn toinen painopiste oli viestinnän kehittämisessä eri kanavissa.

Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmark-tutkimusta ja avainsana-analyysia. Tutkimuksista saatiin paljon oleellista tietoa kohdeyrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Kanava-kohtaisesti huomioitavat asiat perustettiin tietopohjaan. Benchmark-tutkimukseen valitut yritykset osoittautuivat hyviksi vertailukohdiksi markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta. Vertailemalla benchmarkattujen yritysten toimintaa kohdeyrityksen nykytilaan, saatiin paljon oleellista informaatiota kohdeyrityksen toiminnan tehostamiseksi verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa.

Suurimmiksi kehityskohdiksi kohdeyritykselle ilmenivät Facebookissa kohderyhmän huomioiminen merkityksellisellä sisällöllä, toimintokutsupainikkeiden hyödyntäminen, tehokas linkittäminen muihin kanaviin ja julkaisujen säännöllisyys. Instagramissa Taste of Finlandin tulisi panostaa hashtagien käyttöön, ulkoasun visuaalisuuteen ja sisällön selkeisiin teemoihin. Verkkosivuille saatiin kaikista kanavista yksityiskohtaisimpia parannusehdotuksia, joista suurin osa liittyi asiakaspalvelun parantamiseen ja lisämyyntiin.

Avainsana-analyysi tehtiin kohderyhmän tarpeiden mukaan ja asiakkaan rooliin asettumalla. Google Analyticsistä haettiin suosittuja hakusanoja avainsanalistan luomiseen. Analyysi onnistui kohtalaisesti. Parhaimmat tulokset saatiin kohderyhmälle, jotka tietävät, mitä tuotteita Suomesta kaipaavat ja osaavat niitä suoraan hakea. Huonoimmat tulokset olivat yrityksen paketteja lahjana ulkomaille lähettävän kohderyhmän kohdalla. Heidän tarpeiden kannalta merkityksellisiä ja suosittuja hakutermejä ei löytynyt kuin muutamia.

Valmiudet vuosisuunnitelman tekoon saadaan kattavan ja luotettavan teorian pohjalta. Kohdeyritykselle tuotettiin valmiit ehdotukset kohderyhmien segmentointiin ja oman brändipersonan muodostamiseen. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää yrityksen viestinnän tavoitteellisuuden ja suunnitelmallisuuden kehittämiseen. Suunnitelma antaa yrityksen toiveiden mukaisesti yksityiskohtaista tietoa, miten viestinnän kanavia voi käyttää tehokkaasti kohdistettuun markkinointiin. Opinnäytetyö selkeytti markkinointiviestinnän suunnittelua kokonaisuutena sekä toimeksiantajalle että työn tekijöille. Opiskelijat pääsivät hyödyntämään opittua teoriaa käytäntöön suunnitelman laatimisen muodossa.

Kehittämissuunnitelmaan perehdyttyään yrityksen on tehtävä linjaukset suunnitelman käyttöönotosta ja laadittava aikataulutettu vuosisuunnitelma. Kun vuosisuunnitelma on otettu käyttöön, jatkuvalla tavoitteiden seurannalla viestintää tulee kehittää edelleen esimerkiksi tarkentamalla segmentointia tai muokkaamalla hakukonemarkkinointiin käytettävää avainsanalistaa. Vertailemalla muita yrityksiä omaan toimintaan on aina saatavissa uusia ideoita viestinnän kehittämiseen.

Kokonaisuutena opinnäytetyö onnistui odotusten mukaisesti ja yrityksen kannalta arvokasta tietoa saatiin paljon. Tavoitteisiin päästiin sekä suunnitelman että tutkimusten osalta. Lopullinen onnistuminen tavoitteisiin pääsemisessä mitataan toimeksiantajan palautteen perusteella.

## 7.1 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyötä tehdessä tulee miettiä tutkimukseen liittyviä eettisiä tekijöitä sekä tuotoksen luotettavuutta. Ensisijainen luotettavuuteen vaikuttava asia on lähteet. Jos käytetyt lähteet



eivät ole luotettavia tai ajantasaisia, ei lopputulostakaan voida pitää luotettavana. Opinnäytetyö keskittyy digitaaliseen toimintaympäristöön, joten lähteiden ajantasaisuuden merkitys korostuu, sillä ympäristö kehittyy jatkuvasti. Opinnäytetyötä tehdessä onkin kiinnitetty huomiota lähteiden julkaisuvuosiin, sillä jo lyhyessäkin ajassa muutokset saattavat olla merkittäviä. Etenkin vanhempia lähteitä käyttäessä sisältöön on suhtauduttu kriittisesti ja sisällön oikeellisuus on tarkastettu muista lähteistä. Kirjojen julkaisu vie aina aikaa eikä ole yhtä ajantasaista kuin tieto verkossa, mistä syystä digitaalisen markkinoinnin kanavien erityispiirteistä kertovat lähteet ovat pääosin sähköisiä. Englanninkielisten lähteiden käyttö saattaa aiheuttaa käänkövirheitä, mutta niitä on pyritty välttämään vertailemalla tietoa suomenkielisiin lähteisiin.

Toiminnallinen osuus pohjautuu teoriassa käytettyyn tietoon ja tutkimustuloksiin. Käytetyt tutkimusmenetelmät perustuvat havainnointiin ja vertailuun, joten luotettavuutta on hankala arvioida tulosten sisältäessä tekijöiden omia huomioita. Tulokset on kuitenkin saatu vertailemalla luotettavia lähteitä, ja tutkimusten toteutus on perusteltu teorian pohjalta. Avainsana-analyyseissä tekijät joutuivat asettumaan asiakkaan asemaan ja miettimään mahdollisia hakusanoja, joilla asiakkaat mahdollisesti tarjottavaa palvelua etsisivät. Laajalla avainsana-valikoimalla ja kokemuksen kautta opituilla osuvilla hakusanoilla pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta, mutta hakusanojen riippuessa yksilöstä täyttä luotettavuutta on mahdotonta varmistaa.

Tutkimuksen tekijöitä rajoittavat aina eettiset kysymykset. Eettisyys on huomioitava jo aiheenvalinnassa. Tärkeää on, että tutkimus ja sen tulokset ovat merkityksellisiä ja hyödyttävät kohdeyritystä konkreettisesti. Opinnäytetyön aiheen valinta perustui kohdeyrityksen tarpeeseen. Taste of Finlandilla ei ole ollut markkinointiviestinnässään pidempiaikaista strategiaa, joten digitaaliseen markkinointiin suuntautuneiden opiskelijoiden oli luonnollista edistää yrityksen kannattavuutta omalla erikoistumisalallaan luomalla markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman. Ennen opinnäytetyön aloittamista luotiin opinnäytetyösopimus ja sovittiin työn rajauksesta, jotta merkityksellisyys ja eettisyys kohdeyritykselle varmistettiin.

Tutkimuksessa on aloitettava hyöty-riskisuhteen lähtökohdasta. Tutkimuksesta on siis oltava kohdeyritykselle enemmän hyötyä suhteessa riskeihin. Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma ei sisällä yrityksen kannalta arkaluontoista tietoa eikä suunnitelman laatiminen itsessään velvoita yritystä mihinkään, joten riskit yrityksen kannalta jäävät pieniksi. Yrityksen soveltaessa suunnitelmaa käytäntöön oman harkinnan mukaan mahdolliset hyödyt ylittävät riskit merkittävästi. Opinnäytetyön ollessa aina julkinen asiakirja, avoimuuteen ei ole tarvinnut kiinnittää erityistä huomiota. Kaikki tutkimuksen tulokset ja tieto, johon niitä pohjataan, on jokaisen löydettävissä ja saatavilla.

Muita lähteitä käyttäessä alkuperäistä kirjoittajaa on kunnioitettava, joten opinnäytetyön teoriaosuudessa lähdeviittaukset on tehty tarkasti annettuja ohjeistuksia käyttäen. Kaikki opinnäytetyössä lähteestä kirjoitettu tieto on siis tarkistettavissa helposti alkuperäisestä lähteestä lähdeluettelosta löytyvän tiedon perusteella. Lähteitä on käytetty muuttamatta sisällön alkuperäistä tarkoitusta, mutta tekijänoikeuksia on kunnioitettu, eikä plagiointiin ole sortuttu. Teoriaosuudessa on käytetty lähteinä myös sosiaalisen median palveluiden omia sivuja ja joitakin yritysbloggeja, jolloin erityistä huomiota on kiinnitetty puolueettomuuteen. Niiden tavoitteena on aina lopulta myynti, mikä tarkoittaa, että työn tekijöiden on osattava suodattaa faktatieto myyntipuheesta. Niitä sisällytettiin kuitenkin mukaan tiedon ajankohtaisuuden ja monipuolisuuden vuoksi. Sisältö on kirjoitettu neutraaleista lähtökohdista mitään yksittäistä tahoja suosimatta.

Opinnäytetyössä tehdyt tutkimukset, joissa verrataan yrityksiä keskenään, on tehty nimettömänä. Yritykset on nimetty kirjaimilla, ja kaikki käytetty tieto on avointa. Vaikka tutkimuksissa käytetyistä tiedoista olisi mahdollista päätellä yritys, mitään salassa pidettävää informaatiota ei ole julkaistu, ja kaikki tieto on jokaisen saatavilla. Tutkimuksissa käytetyt työkalut on nimetty, jotta tietojen oikeellisuus olisi tarvittaessa tarkistettavissa alkuperäisestä lähteestä. Tutkimuksessa on panostettu huolellisuuteen ja tarkkuuteen, ja tulokset on tarkistettu vielä jälkikäteen, jotta virheiden mahdollisuus saataisiin minimoitua. Tuloksia tullaan käyttämään pääasiallisesti kohdeyrityksen toiminnan kehittämiseen, mutta tulosten ollessa julkisia kuka tahansa voi niitä hyödyntää. Tutkimukset on kuitenkin räätälöity kohdeyrityksen nykytilanteeseen ja sen tarpeisiin, joten muihin tarkoituksiin tulosten soveltaminen on epätoiminnallista. Kaikki kerätty tieto pohjautuu avoimeen tietoon, joten tietoturvariskit ovat olemattomat.

## 7.2 Toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyön lopullinen onnistuminen mitataan toimeksiantajan palautteen perusteella. Työ yllätti laajuudellaan toimeksiantajan, ja suunnitelman valmistumisaikataulu venyi alkuperin sovitusta. Aikataulullisesti prosessissa ei siis täysin onnistuttu. Tuloksissa näkyy toimeksiantajan mukaan kuitenkin hyvin suunniteltu ja toimiva markkinointisuunnitelma, jota on helppo toteuttaa käytännössä. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun monivaiheisuus yllätti yrityksen, joka tarttui suunnitelmassa etenkin suunnittelun ja käytännön toteutuksen johdonmukaisuuteen. Opinnäytetyön tulokset nähtiin hyödyllisinä, ja suunnitelma aiotaan ottaa sellaisenaan käyttöön Taste of Finlandin markkinointiviestinnässä.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Dann, S. & Dann, S. 2011. e-Marketing: theory and application. Palgrave Macmillan.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. BALTO Print.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Kotler, P. & Lee, N. 2008. Social marketing: changing behaviours for good. California: Sage Publications, Inc.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Saarijärven Offset Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti. Kopijyvä Oy.

Miles, J. 2014. Instagram Power. McGraw-Hill Education.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Kustantaja Oy Benchmarking Ltd.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

### Sähköiset

D'Onfro, J. 2016. How an 'oddball' team created one of Facebook's biggest treats to Google. <http://www.businessinsider.com/what-is-facebook-audience-network-and-why-does-it-matter-2016-2?r=US&IR=T&IR=T>. Viitattu 12.5.2018.

Dean, B. 2016. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List. <https://backlinko.com/google-ranking-factors>. Viitattu 22.12.2017.

DNA. 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485). Viitattu 22.12.2017.

Facebook. 2018a. Valmistaudu mainostamaan Facebookissa. [https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Advertising%20Basics&bc\[3\]=About%20Facebook%20Advertising](https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics&bc[3]=About%20Facebook%20Advertising). Viitattu 8.5.2018.

Facebook. 2018b. Milloin Facebookissa mainostaminen kannattaa aloittaa? <https://www.facebook.com/business/help/2006396992971451>. Viitattu 8.5.2018.

Facebook. 2018c. Miksi Facebookissa kannattaa mainostaa?

<https://www.facebook.com/business/help/205029060038706?helpref=related&ref=related#>. Viitattu 9.5.2018.

Facebook. 2018d. Facebook-sivulle määritettävät toiminnot. [https://www.facebook.com/business/help/1968057156746246?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1968057156746246?helpref=faq_content). Viitattu 9.5.2018

Facebook. 2018e. Tekstin käyttäminen mainosten kuvissa. <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490>. Viitattu 9.5.2018

Facebook. 2018f. Tietoja Audience Networkistä. <https://www.facebook.com/business/help/788333711222886>. Viitattu 11.5.2018.

Facebook. 2018g. Tietoja mainostavoitteista. [https://www.facebook.com/business/help/517257078367892?helpref=faq\\_content#](https://www.facebook.com/business/help/517257078367892?helpref=faq_content#). Viitattu 12.5.2018

Facebook. 2018h. Tietoja mainoksen kohdentamisesta. [https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?helpref=faq\\_content#](https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?helpref=faq_content#). Viitattu 13.5.2018.

Facebook. 2018i. Tietoja yksityiskohtaisesta kohdentamisesta. [https://www.facebook.com/business/help/182371508761821?helpref=faq\\_content#](https://www.facebook.com/business/help/182371508761821?helpref=faq_content#). Viitattu 13.5.2018.

Facebook. 2018j. Tietoja samankaltaisuuteen perustuvista kohderyhmistä. [https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?helpref=faq\\_content#](https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?helpref=faq_content#). Viitattu 14.5.2018.

Facebook. 2018k. Tietoja mainosten analysoinnista. [https://www.facebook.com/business/help/927019534094639?helpref=faq\\_content#](https://www.facebook.com/business/help/927019534094639?helpref=faq_content#). Viitattu 15.5.2018.

Google. 2018. Sivustohaun käyttöönotto. <https://support.google.com/analytics/answer/1012264?hl=fi&topic=1031951&ctx=topic&rd=1>. Viitattu 23.5.2018.

Instagram. 2018. Instagram Business. <https://business.instagram.com/>. Viitattu 11.5.2018.

Johnston, A. 2017. How to Create an Instagram Marketing Strategy. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>. Viitattu 30.11.2017.

Leppänen, J. 2018. Facebookin algoritmin muutos - miten se vaikuttaa yrityksesi näkyvyyteen. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebookin-algoritmin-muutos/>. Viitattu 10.5.2018.

Nippala, V. 2017. Hakukoneoptimointi-opas - Kaikki hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät. <https://www.eluotsi.fi/google-ranking-tekijat/>. Viitattu 22.12.2017.

Siutla L. 2017. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? <https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>. Viitattu 10.5.2018.

Talouselämä. 2015. Google-haun suosio laski alimmilleen vuosikausiin - Jättiläinen jyrää silti. <https://www.talouselama.fi/uutiset/google-haun-suosio-laski-alimmilleen-vuosikausiin-jattilainen-jyraa-silti/998e87d7-c4ae-348a-9326-37e274406bb0>. Viitattu 2.1.2018.

## Kuviot

Kuvio 1: Brändin mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä.....	13
Kuvio 2: Toiminnot Facebook-markkinointia aloitettaessa.....	27
Kuvio 3: Askeleet kohderyhmän sitouttamiseen Facebookissa.....	27
Kuvio 4: Huomioitavat osa-alueet sosiaalisen median benchmarking-tutkimuksissa .....	53
Kuvio 5: Huomioitavat osa-alueet verkkosivujen benchmarking-tutkimuksessa.....	54

## Taulukot

Taulukko 1: Esimerkkejä asemoinnin hintaan ja laatuun perustuen.....	15
Taulukko 2: Sosiaalisen median käyttö Suomessa.....	25
Taulukko 3: Facebookin mainostavoitteet.....	33
Taulukko 4: Miten yritys voi vaikuttaa luonnollisiin hakukoneen tuloksiin? .....	44
Taulukko 5: Muistilista - ennen markkinointiviestinnän aloittamista.....	49
Taulukko 6: Avainsana-analyysin tutkittuja termejä .....	63

## Liitteet

Liite 1: Benchmarking-tutkimus: Facebook .....	88
Liite 2: Benchmarking-tutkimus: Instagram .....	92
Liite 3: Benchmarking-tutkimus: Verkkosivut.....	94

Liite 1: Benchmarking-tutkimus: Facebook

Yritys A	
Hyvin toteutetut osa-alueet	<p>Kanavalla on yli 6000 tykkääjää ja seuraajaa.</p> <p>Julkaisujen sisältö: Järjestetty arvontoja, joista saadaan näkyvyyttä. Omaa sisältöä on noin 150 kuvaa eli noin puolet sisällöstä.</p> <p>Julkaisut sisältävät linkkejä tuotesivuille, joilla pyritään saada asiakas tekemään haluttuja toimintoja eli yrityksen tapauksessa ostoja.</p> <p>Viesteihin vastaaminen erittäin nopeaa.</p>
Kehitettävää	<p>Kanavan päivittäminen epäaktiivista jopa usean kuukauden päivitysväleillä.</p> <p>Kommentteihin vastaaminen ja asiakaspalvelu vaihtelevalla aktiivisuudella.</p> <p>Julkaisuihin sitoutuminen vaihtelee radikaalisti muutamasta reaktiosta jopa tuhanteen. Myös julkaisuiden kommentointi vaihtelevaa.</p> <p>Julkaisujen ajankohdat vaihtelevat paljon.</p> <p>Tekstillä pyritään lähes poikkeuksetta aina suoraan myyntiin.</p> <p>Profiili ei ole kovin uskottava. Kuvat usein huonolaatuisia.</p>



Yritys B	
Hyvin toteutetut osa-alueet	<p>Omaa sisältöä on noin 240 kuvaa eli selvästi suurin osa sisällöstä.</p> <p>Sisällöllä ei kerjätä tykkäyksiä vaan keskitytään brändin rakentamiseen ja merkityksellisen sisällön tuottamiseen.</p> <p>Teemat sisällöissä selkeitä ja niissä on ajateltu kohderyhmän kannalta merkityksellisiä asioita. Julkaisuista löytyi yksi kohderyhmän kannalta erityinen video, jossa kuvattiin vinkkejä tuotteen käyttövinkkejä.</p> <p>Sisällöt koostuvat paljolti kuvista, tuotetiedosta ja tapahtumista. Tapahtumilla pyritään lisäämään kanavan yhteisöllisyyttä.</p> <p>Julkaisuja noin kerran viikossa. Pienelle yritykselle kohtalaista aktiivisuutta sisällöntuottamisessa.</p> <p>Uskottava profiili. Kuvat ovat laadukkaita, tuotekuvat selkeitä ja näyttäviä ja sisältävät linkit verkkosivuille.</p> <p>Julkaisut on ajoitettu lähes aina alkuiltaan.</p>
Kehitettävää	<p>Kilpailijoihin verrattuna kanavaan sitoutuminen vähäistä. Kanavalla reilu 300 tykkääjää ja seuraajaa. (Kohderyhmä kuitenkin kilpailijoita kapeampi)</p> <p>Julkaisuihin sitoutuminen hyvin pientä sekä tykkäysten että kommenttien osalta.</p>

Yritys C	
Hyvin toteutetut osa-alueet	Toimintakutsupainike suoraan mobiilisovellukseen.

	<p>Kanava on kerännyt yli 24 000 tykkääjää ja seuraajaa.</p> <p>Omaa sisältöä on suuri määrä sekä kuvia että videoita.</p> <p>Muita sosiaalisen median kanavia on linkitetty suoraan Facebookiin, ja niitä voi alkaa seuraamaan yhden painikkeen avulla.</p> <p>Aktiivisuus huippuluokkaa - päivityksiä vähintään kerran päivässä.</p> <p>Paljon arvontoja, joilla saadaan näkyvyyttä.</p> <p>Sisältö on näyttävää ja erittäin ajankohtaista.</p> <p>Merkityksellistä sisältöä asiakkaille. Muun muassa reseptejä, tuotteen käyttöehdotuksia, tietoa uutuustuotteista ja humoristista sisältöä uusimpia trendejä esitellen.</p> <p>Uskottava profiili. Laadukkaita kuvia, sisältöjä ja yhteystiedot helposti saatavilla.</p>
Kehitettävää	<p>Julkaisujen teksteistä ei aina ensisilmäyksellä selviä, mitä julkaisulla halutaan sanoa. Hieman liian pitkiä tekstejä tai huonosti jaoteltuja.</p> <p>Yrityksellä ei ole Facebookin myöntämää merkkiä, joka annetaan yrityksille, jotka vastaavat viesteihin nopeasti.</p>



Liite 2: Benchmarking-tutkimus: Instagram

Yritys A	
Hyvin toteutetut osa-alueet	<p>Yrityksen esittelyteksti lyhyt ja ytimekäs. Mukana linkki verkkokauppaan.</p> <p>Teemat melko selkeät. Julkaisuiden sisällönä tietoa alennuksista, tuote-esittelyjä ja Suomitietoutta.</p> <p>Oma hashtag on helppo ja ymmärrettävä.</p>
Kehitettävää	<p>Kanavaan ja julkaisuihin sitoutuminen vähäistä. Seuraajia noin 160 ja julkaisuissa tykkääjiä oli noin 10-20. Kommentointia niissä ei ollut lainkaan.</p> <p>Kuvien visuaalisuudessa ei yhtenäisyyttä. Värit, sävyt ja ilme vaihtelevat.</p> <p>Profiilikuva todella huonolaatuinen. Hieman epäuskottava profiili.</p> <p>Epäaktiivinen kanava. Viimeinen julkaisu noin vuosi sitten.</p> <p>Hashtageja ei juuri käytetä ollenkaan. Käytettäessä ilman järkevää strategiaa. Oma hashtag on käytössä, mutta sitä käytetään rajallisesti.</p> <p>Osa sisällöstä on suomeksi, osa englanniksi ja osa jopa venäjän kielellä eli kohderyhmä hakusessa. Joidenkin kuvien merkitys lähinnä hämmentää.</p> <p>Kuvatestit epäinformatiivisia eivätkä tue kuvan sanomaa.</p>

	Kuvien laatu vaihtelee.
Yritys C	
Hyvin toteutetut osa-alueet	<p>Seuraajia paljon, jopa 17,2 tuhatta. Julkaisuihin sitoutuminen suurta, satoja tykkäyksiä lähes joka päivityksessä. Joka julkaisussa useampia kommentteja.</p> <p>Visuaalisesti näyttäviä kuvia, joissa korostuu sama värimaailma. Laadukkuus nousee esille kuvista.</p> <p>Hashtageja käytetään joka kuvan kohdalla noin viidestä kymmeneen kappaletta. Hashtagit ovat helposti ymmärrettäviä, ytimettäviä ja kuvaavat viestin sisältöä. Kaksi selkeää omaa hashtagia käytössä, joita on käytetty lähes joka kuvassa. Toinen on ajankohtainen sesonkiin liittyvä aihetunniste.</p> <p>Julkaisut ovat yhteneväisiä sisällöltään ja rakenteeltaan.</p> <p>Profiilin kuvaus on hyvä ja yhtenevä muihin sosiaalisen median kanaviin. Kuvauksesta selviää, mitä yritys haluaa jakaa seuraajilleen kyseisessä kanavassa. Yrityksen käytössä olevat hashtagit mukana kuvauksessa.</p> <p>Sisältöjen teemat selkeitä ja yhteneväisiä muiden kanavien kanssa. Ruoka-aiheisia kuvia ja reseptivinkkejä.</p>
Kehitettävää	Yrityksen kuvauksessa on URL-osoitteen perusteella epäilyttävä linkki, mikä vähentää hieman luotettavuutta.

Liite 3: Benchmarking-tutkimus: Verkkosivut

Yritys A	
Hyvin toteutetut osa-alueet	<p>Selkeä sivusto. Asiakkaalle selviää nopeasti, mitä yritys tarjoaa.</p> <p>Tuotekategorioita on paljon, ja ne ovat osuvia. Asiakas löytää melko helposti haluamansa.</p> <p>Tuotelistaussivuilta löytyy ostoskoripainike, kuvaava tuotenimi, pieni kuva ja hinta. Asiakkaalle selviää, millä listaussivulla hän navigoi.</p> <p>Tuotetiedoissa selkeä kuvaus tuotteista, tuotteen sisältö ja linkki valmistajan sivuille.</p> <p>Hyvin toimiva hakutoiminto.</p> <p>Sivulta löytyy sähköpostiosoite, puhelinnumero ja palautelomake.</p> <p>FAQ-palsta on informatiivinen ja antaa asiakkaille vastauksia yleisiin kysymyksiin.</p> <p>Mahdollisuus lähettää palautetta nimettömänä, jolloin yhteydenoton kynnyks on pieni.</p> <p>Linkitetty Facebook- ja Twitter-tileihin.</p> <p>Toimitusehdot ja asiakkaan tietosuojasta selkeästi selitettynä.</p> <p>Maksutapoja on useita: tilisiirto, PayPal, luottokortit</p>

Kehitettävää	<p>Visuaalisesti vanhanaikaisen ja sekavan näköinen, mikä vähentää luotettavuutta.</p> <p>Joissain tuotevalikkojen alakategorioissa epäloogisuuksia.</p> <p>Linkkiä Instagram-tilille ei löydy. Käyttäjien arviot tuotteista vaikeasti löydettävissä.</p> <p>Sivustoa ei päivitetä usein eikä se ole ajankohtainen. Ajankohtaista-osion uusin ilmoitus on joululta 2016.</p> <p>Sivusto toimii, mutta latausajat ovat hieman pitkiä.</p> <p>Siitä huolimatta, että asiakas löytää helposti haluamansa, etusivulta ei selviä nopeasti, mitä kaikkea sisältöä sivusto tarjoaa. Kokonaisuus epäselvä.</p> <p>Ostoprosessi melko sujuva, mutta etusivulla näkyvät toimituskulut eivät pidä paikkaansa ja voivat vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti.</p>
--------------	--

Yritys B	
Hyvin toteutetut osa-alueet	<p>Käytettävyys huippuluokkaa, sivut latautuvat nopeasti. Hakutoiminto toimiva.</p> <p>Visuaalisesti hieno ja näyttävä sivu.</p> <p>Hyvälaatuiset kuvat.</p> <p>Saatavuus- ja tarjoustiedot hyvin esillä sekä tuotelistauksissa että tuotesivuilla. Toimitustiedot selkeät.</p>

	<p>Tuotelistauksessa kuvat, tuotteen kuvaava nimi, hinta, paljousalennus lähes jokaisesta tuotteesta ja ostopainike. Kaikkiaan selkeä ja näyttöjärjestys valittavissa muun muassa hinnan ja suosituimmuuden mukaan.</p> <p>Linkki Facebook-sivuille.</p> <p>Asiakas voi tilata uutiskirjeen sivun alalaidasta jättämällä sähköpostiosoitteensa.</p> <p>Maksutapoja useita: luottokortti, PayPal ja tilisiirto.</p> <p>Ostoprosessi harvinaisen selkeä. Sisältää samalla sivulla kirjautumismahdollisuuden rekisteröityneille käyttäjille, alennuskoodilaitikon, mahdollisuuden lähettää toiseen osoitteeseen, tekstikentän asiakkaan huomioille, tilaustiedot, tunnuksen luomisen tilauksen yhteydessä ja mahdollisuuden tilata uutiskirje. Sivulla on lisäksi erittely tilauksesta, toimituskulut ja maksutavat. Toimituskuluissa mainitaan asiakkaalle, että ne tulevat näkyviin heti osoitteen kirjoittamisen jälkeen. Nämä kaikki ovat nähtävissä nopealla silmäilyllä.</p> <p>Yhteydenotto palautelomakkeella jättämällä omat yhteystiedot. Yrityksen sähköpostiosoite myös saatavilla, mutta vaikeasti löydettävissä.</p> <p>Ulkoasun ja sisällön ansiosta luotettavan oloinen sivu. Toimitusehdot löytyy.</p>
Kehitettävää	Etusivulta ei selviä, millainen yritys on kyseessä. Ei tarjoa mitään informatiivista.



	<p>Tuotesivuilla suurennettava kuva, saatavuustiedot ja ostopainike, mutta niiden lisäksi tuotteista ei ole tarjolla muuta tietoa.</p> <p>Ei muiden käyttäjien arvioita tuotteista.</p> <p>Tieto seuraavan tilauksen ajankohdasta vanhentunut.</p>
--	--

Yritys D	
Hyvin toteutetut osa-alueet	<p>Ulkoasu on tyylikäs, selkeä ja yritykselle ominainen.</p> <p>Sivuston ylälaudassa pyörii karuselli-mainoksia, jotka sisältävät ajankohtaista tietoa yrityksestä.</p> <p>Hakutoiminta näkyvällä paikalla sivun ylälaudassa. Toimii hyvin.</p> <p>Etusivulla erityisen kiinnostavia ajankohtaisia tuotteita, parhaiten myyneitä tuotteita ja uutuuksia.</p> <p>Etusivulla ja tuotelistauksissa nähtävillä on hinta, kuva, perustietoja tuotteesta, ostoskoripainike ja muiden asiakkaiden arviot. Mukana myös saatavuustiedot ja kuukausikohtainen hinta, mikäli haluaa maksaa osamaksulla.</p> <p>Tuotesivuilla samat tiedot kuin tuotelistauksissa, mutta tuotekuvaus ja tuotetiedot laajemmin. Sisältää toimitusajat ja -kulut toimitustavan mukaan kullekin tuotteelle - toimii GPS:n avulla. Linkit valmistajan ja tuotteen kotisivuille.</p>

	<p>Tuotesivuilla voi arvostella tuotteita, lukea muiden arvioita ja kysyä lisätietoja tuote-kohtaisesti.</p> <p>Rakenne tuotteiden määrään nähden selkeä. Tuotteita on yli 50 000, ja hakupalvelulla ne viimeistään löytyvät.</p> <p>Viikkokirjeen voi tilata helposti sivuston alareunasta tai lukea jopa verkossa.</p> <p>Yhteystiedot loogisella paikalla. Asiakaspalvelun puhelinnumeron jälkeen on nähtävillä puhelun hinta, mikä lisää yrityksen luotettavuutta. 24h puhelinpalvelu. Yhteyttä voi ottaa myös palautelomakkeella, jossa ei ole pakollista jättää yhteystietojaan. Asiakaspalvelun yhteystiedot on saatavilla helposti myös ostoskorissa.</p> <p>Sosiaalisen median kanaviin linkit verkkosivuilla.</p> <p>Tarjotaan kaupanpäällisiä tuotteille.</p> <p>Tuotesuosituksia on tuotesivuilla sen mukaan, mitä muut tuotesivuilla olleet ovat katselleet eniten. Ostoskorissa suosituksia on sen mukaan, mitä muut ostoskorisi tuotteita ostaneet ovat valinneet. Ostoskorissa pystyy navigointipalkin avulla lisäämään tuotteita sinne.</p> <p>Tuotesivun alareunassa kohta, josta näkee, mitä tuotetta katselit viimeksi ja linkki siihen.</p>
--	--

	<p>Hintapuntari antaa asiakkaalle tietoa tuotteen hintakehityksestä sekä tilastoihin perustuvan tulevaisuuden hinta-arvion. Markkinahinta kertoo asiakkaalle tuotteen keskihinnan, joka muodostuu jopa viiden halvimmän suomalaisen jälleenmyyjän hinnasta.</p> <p>Ostoprosessi on selkeä, ja sen vaiheet ja eteneminen niissä näytetään ostoskorin ylälaudassa.</p> <p>Palveluun voi kirjautua luomalla sinne tunnukset tai Facebook-, Google- ja Microsoft-tileillä. Tuotteen tilaaminen onnistuu myös ilman kirjautumista tai tunnuksia.</p> <p>Useita toimitus- ja maksutapoja.</p>
Kehitettävää	<p>Mainoksia keskellä sivua. Häiritsee navigointia.</p> <p>Monista uusista tuotteista puuttuu kuvat.</p>