

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2017

Ella Niittyvaara

DIGITAALISTEN MEDIOIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

– Case Kaarina Team Oy

Ella Niittyvaara

DIGITAALISTEN MEDIOIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

- Case Kaarina Team Oy

Opinnäytetyön tarkoitus on tehostaa tekstiilialan yritys Kaarina Team Oy:n markkinointia markkinointiviestintäsuunnitelman avulla, joka on luotu ajalle 6/2017-5/2018. Markkinointiviestintäsuunnitelman ja tietoperustan on tarkoitus kokonaisuutena tuottaa mahdollisimman suuri hyöty yrityksen henkilökunnalle tuleviin markkinointitoimenpiteisiin. Tietoperusta on tarkoitettu ensisijaisesti luettavaksi Kaarina Team Oy:n henkilökunnalle ennen markkinointiviestintäsuunnitelman toimeenpanoa.

Opinnäytetyön sisältö muodostuu digitaalisesta markkinoinnista, joka kattaa verkkosivujen uudistamisen, hakukonemarkkinoinnin, sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin. Konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma kattaa vuoden ajalle tehtävät toimenpiteet, joiden tarkoituksena on tuoda näkyvyyttä, parantaa asiakasuskollisuutta ja lisätä myyntiä. Tavoitteen saavuttamiseksi perehdyttiin brändin ja asiakasuskollisuuden merkitykseen yritykselle sekä niiden vaikutukseen markkinointiviestintään. Tietoperustaa on rajattu huomioiden yrityksen koko, resurssit, markkinointiin käytettävä aika ja toivotut tulokset.

Osana opinnäytetyön kokonaisuutta on Kaarina Team Oy:n kahdelle työntekijälle tehty kysely, jonka tavoitteena oli kerätä näkemyksiä ja ideoita yrityksen toiminnan kehittämiseen, asiakastarpeiden ja kysynnän parempaan vastaamiseen ja selvittää heidän mielestään oleellisia ja hyödyllisiä markkinointikeinoja. Opinnäytetyön tekijä työskentelee itse yrityksessä, jolloin havaintoja ja näkemyksiä on laajasti ja niitä on voitu hyödyntää opinnäytetyössä. Kyselyn vastausten ja opinnäytetyön tekijän näkökulmien pohjalta on koottu SWOT-analyysi, jonka avulla voidaan hahmottaa kehityskohteet.

Opinnäytetyössä saavutettiin käyttöön otettava suunnitelma tukemaan yrityksen markkinointia ja tärkeimpiä painopistealueita: näkyvyyden parantamista ja asiakasuskollisuuden takaamista. Markkinointiviestintäsuunnitelma saatiin totuudenmukaisesti vastaamaan yrityksen tarpeita ja yritys pystyy sen toteuttamaan.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, brändi, verkkosivut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business|Marketing

2017|Total number of pages 45

Ella Niittyvaara

DIGITAL MEDIA PROMOTION PLAN

- Case Kaarina Team Ltd

The purpose of the thesis is to intensify the marketing of the textile company Kaarina Team Ltd with a promotion plan for the year 6/2017-5/2018. The aim of the promotion plan and the theoretical base is to afford benefit for the company's employees to manage with the marketing. The theoretical base is primarily meant to be read by the employees before they utilize the promotion plan.

The thesis consists of digital marketing, including improving the websites, search engine marketing, social media and e-mail marketing. The concrete promotion plan contains measures for the year which bring visibility, improve customer loyalty and add the sale. To achieve the objectives the thesis work delved into the importance of customer loyalty and brand to the company and how they impact on promotion. The theoretical base is formed by observing the size of the company, the resources, the working time available and the wanted result.

One part of the thesis was the survey done to two employees to collect views and ideas to improve Kaarina Team Ltd operations, to research what customers would need and appreciate and to get information of what the employees see as effective marketing channels. The author of the thesis also works in the company and can utilize her observations and views extensively in the thesis work. Based on the survey responses and the views of the author a SWOT-analysis is compiled to perceive the development targets.

The result of the thesis was to achieve a functional promotion plan to support Kaarina Team Ltd marketing, to improve the visibility and to create lasting customer loyalty. The promotion plan answers to Kaarina Team Ltd needs realistically and the company is able to accomplish the plan.

KEYWORDS:

social media, digital marketing, marketing promotion plan, brand, websites

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	6
2 KAARINA TEAM OY	8
2.1 Yritysesittely	8
2.2 Lähtökohta-analyysi	10
3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN	13
3.1 Asiakasuskollisuus B2B-yrityksessä	13
3.2 Brändi markkinoinnissa	13
4 MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma	18
4.1 Sosiaalinen media	18
4.1.1 Facebook	22
4.1.2 LinkedIn	27
4.1.3 Instagram	27
4.1.4 Pinterest	28
4.2 Verkkosivut	29
4.3 Hakukonemarkkinointi	33
4.4 Sähköpostimarkkinointi	36
4.5 Vuosikalenteri	39
5 POHDINTA	42
LÄHTEET	44

KUVAT

Kuva 1. Kuva 1. SWOT-analyysi, jossa on yhdistettynä Kaarina Team Oy:n työntekijöiden ja opinnäytetyöntekijän näkemykset.

LIITTEET

Liite 1. Työntekijöiden kysely

Liite 2. Sosiaalisen median kalenteri/markkinointiviestintäsuunnitelma

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on parantaa toimeksiantajayritys Kaarina Team Oy:n markkinointia, asiakasuskollisuutta ja lisätä näkyvyyttä. Yrityksen on tarkoitus saavuttaa tavoitteet hyödyntämällä opinnäytetyön tietoperustaa ja ottamalla käyttöön opinnäytetyöhön sisältyvä markkinointiviestintäsuunnitelma ajalle 6/2017-5/2018 (Liite 2).

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen. Markkinointiviestintäsuunnitelman sisältöä on tarkasteltu tietoperustassa laajemmin, jotta konkreettisen suunnitelman toteuttaminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää kalenterin, jossa on jokaiselle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet jaettuina eri viikoille. Tietoperustana on käytetty työntekijöille tehdyn kyselyn vastauksia (Liite 1), kirjallisuutta ja opinnäytetyöntekijän omia päätelmiä ja havaintoja, yrityksessä käytyjä keskusteluja ja yrityksen raportteja verkkosivujen tämänhetkisestä toiminnasta. Tietoperustaa on pyritty keräämään kattavasti, sillä tarkoituksena on, että opinnäytetyön tietoperustan ja markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yritys voi tehostaa markkinointiaan.

Opinnäytetyön aiheena on digitaalinen markkinointi sisältäen hakukonemarkkinoinnin, sosiaalisen median, verkkosivut ja sähköpostimarkkinoinnin. Digitaalisen markkinoinnin keinoista rajataan pois verkkokauppa ja sosiaalisesta mediasta mukaan otetaan Facebook, LinkedIn, Instagram ja Pinterest, jotka on katsottu hyödyllisiksi ja toteuttamiskelpoisiksi toimeksiantajayrityksen kannalta. Lisäksi opinnäytetyö käsittelee asiakasuskollisuutta, yrityskuvan vahvistamista sekä myynnin lisäämistä, joihin markkinointitoimenpiteillä pyritään. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehityskohteiden tarkastelu aloitetaan Kaarina Team Oy:lle tehdystä lähtökohta-analyysistä sekä työntekijöille tehdystä kyselystä ja SWOT-analyysistä.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona tekstiilialan yritykselle Kaarina Team Oy, joka on keskittynyt brodeerauksiin. Kaarina Team Oy on kehityksen kärjessä ja seuraa tekstiilialalla muuttuvia trendejä ja päivittää myös omaa osaamistaan ja toimintaansa sen mukaan. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä suunnitelma Kaarina Team Oy:n näkyvyyden ja asiakasuskollisuuden parantamiseksi yritykseen sopivilla toimenpiteillä. Opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisältyvien toimenpiteiden avulla

yritys pystyy tehostamaan markkinointiaan, kun suunnitelmaa noudatetaan järjestelmällisesti.

Opinnäytetyön tietoperustassa on käytetty työntekijöille laaditun kyselyn vastauksia sekä kirjallisuutta, jotta markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteet hahmottuvat paremmin. Kyselyn vastauksista on koottu SWOT-analyysi (Kuva 1), johon on koottu asioita, joissa työntekijät näkevät puutteita ja asioita, joita he haluaisivat lisätä omaan työnkuvaansa ja yrityksen palveluihin. Yrityksellä saattaisi olla paljon potentiaalisia asiakkaita, mutta puutteena on asiakkaiden tietämättömyys yrityksen olemassaolosta sen heikon näkyvyyden vuoksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada vuoden mittaisen markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisen jälkeenkin yritys jatkamaan suunnitelmassa esiintyviä toimintoja ja seuraamaan niiden vaikutuksia ja tuloksia. Opinnäytetyö on tarkoitettu käynnistämään uudet markkinointitoimet yrityksessä, luomaan uusia näkemyksiä markkinointiin Kaarina Team Oy:n henkilökunnalle, lisäämään kiinnostusta markkinointia kohtaan, kohtamaan tärkeimmät hyödyt ja mahdollisuudet digitaalisesta markkinoinnista. Ylläpitämällä opinnäytetyössä tarkasteltuja digitaalisen markkinoinnin keinoja, Kaarina Team Oy:n kilpailuetu ja kannattavuus säilyvät tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyöntekijä työskentelee toimeksiantajayrityksessä, jolloin hän pystyy opinnäytetyössään hyödyntämään tietoaan yrityksen toimintaympäristöstä, asiakkaista ja kilpailijoista.

2 KAARINA TEAM OY

2.1 Yritysesittely

Kaarina Team Oy on vuonna 1990 perustettu tekstiilialan yritys, joka on erikoistunut brodeerauksiin suoraan tuotteeseen ja erilaisiin irtomerkkeihin. Brodeerausala on Suomessa melko harvinainen ja vaatii toimiakseen hyvää konekantaan, ammattitaitoista henkilökuntaa sekä uskolliset asiakkaat. Asiakaskohderyhmään kuuluvat pitkälti B2B-yritykset ympäri Suomea, myös yksityishenkilöt, yhdistykset ja seurukset ovat asiakkaita. Yrityksellä on paljon uskollisia asiakkaita jo vuosikymmenen ajalta, joista yritys haluaa pitää kiinni. Tarkoituksena on palvella kaikkia asiakkaita, tilauksen määrästä ja tuotteesta riippumatta. Laadukkaiden työasujen brodeeraukset ja irtomerkit ovat suurin osa tuotantoa, ne kestävät pesuja, käyttöä ja kulutusta. Kaarina Team Oy:llä on useita sopimusasiakkaita, joilta tulee tasaisesti tilauksia ja ne toimitetaan aina aikataulun mukaan.

Kaarina Team Oy on pieni yritys ja työllistää vuonna 2016 kokoaikaisesti yhteensä 18 työntekijää. Kaarina Team Oy:llä on toimipisteet myös Lahdessa sekä Tallinnassa, joissa tuotanto on samanlaista, mutta tilaukset ja tilausmäärät vaihtelevat. Kysyntä vaihtelee sesonkien mukaan ja Suomen alueella työtilanteeseen vaikuttavat esimerkiksi uusien yritysten perustaminen.

Kaarina Team Oy:n tuotantoon kuuluvat erilaiset irtomerkit kuten selkämerkit, rintamerkit, hihamerkit, virkamerkit, tarramerkit, kangasmerkit, nahkamerkit, nimikoinnit ja yritysten logot. Brodeeraukset suoraan tuotteisiin ovat yhtä lailla osa tuotantoa, kuten brodeeraukset vaatteisiin, asusteisiin ja päähineisiin, sisustustuotteisiin, autojen ja laivojen tekstiileihin ja verhoiluihin, huonekaluihin ja liikelahjoihin. Palveluihin kuuluvat myös tilauksen yhteydessä tuotteen ja siihen tulevan brodeerauksen suunnittelu yhdessä asiakkaan kanssa, logon suunnittelu ja tähän tarvittavan ohjelman teko.

Kaarina Team Oy:n oheistuotteita ovat yrityksen kautta ostettavat tekstiilit, jotka tulevat yritykseen tukusta. Kaarina Team Oy:llä ei siis ole omaa varastoa, se toimii vain jälleenmyyjänä. Tämä on myynnillisesti kannattavaa toimintaa, kun on lyhyet toimitusajat ja luotettava jälleenmyyjä, jolta saa useaa laadullisesti ja hinnaltaan eroavaa tuotemerkkiä. Toinen oheistuote on palveluna myytävä painatus, joka ei kuulu yrityksen omaan tuotantoon. Painatuksessa käytetään eri menetelmiä ja koneita, vaikka toiminta-

ajatus sekä brodeerauksessa että painatuksessa on palvella asiakkaita heidän näkyvyytensä parantamiseksi, edustaa yrityksiä kansainvälisesti ja tuottaa asiakasyritysten työntekijöille lisäarvoa merkkäämällä työasut yrityksen logoilla ja nimillä. Painatuksen erona brodeeraukseen on sen ulkonäkö, laatu ja kestävyys. Brodeeraus luo tuotteeseen laadukkaan vaikutelman ja se voidaan kiinnittää valmiiseen tuotteeseen myöhemmässäkin vaiheessa. Arvokkaammat liikkeissä myytävät tuotemerkit ovat usein brodeerattuja, kun halutaan tuoda tuotemerkki edustavasti esiin. Ennen tuotantoon asti etenemistä, sekä brodeerausta että painatusta varten tarvitaan suunniteltu ja testattu ohjelma. Brodeerauksessa ohjelmakustannus tulee kerran, painatuksessa tämä aloituskustannus veloitetaan joka kerta tilauksen yhteydessä. Kustannus on aina yksilöllinen ja tilauksen kokonaiskustannusero tulee kuitenkin tehdystä työn määrästä, ajankäytöstä sekä tilauksen koosta.

Paloheimo jaottelee tuotteet korkean sitoutumisen tuotteiksi sekä alhaisen sitoutumisen tuotteiksi. Korkean sitoutumisen tuotteiden tunnusmerkkejä ovat:

- korkea hinta
- rajattu jakelu
- ostokerrat ovat harvoin
- prosessin monimutkaisuus
- tuotteen symbolinen arvo on suuri
- erot tuotteiden välillä ovat suuret
- muodostuva brändisuhde on vahva

(Paloheimo 2009, 39.)

Kaarina Team Oy:n palvelut olisi mahdollista luokitella korkean sitoutumisen tuotteisiksi, sillä vastaavien brodeerauspalvelujen tarjonta Etelä-Suomessa tai koko Suomen alueella on vähäistä. Kaarina Team Oy:n tuotannon laatu on korkeaa, jonka mukaan hinta muodostuu. Brodeerausalan palveluissa ja tuotteissa hinta ei toimi kilpailukeinona. Brodeerauspalveluun kuuluu ohjelman tai logon suunnittelu tai muu vastaava henkilökohtainen brodeeraustyö, joka tekee tuotteesta yksilöllisen. Brodeerauspalvelun osto tai tilauksen tekeminen ei tapahdu vain hetken mielenjohteesta, vaan ostolla on kauas kantoinen tarkoitus, sillä brodeeraus kestää pitkään tuotteessa ja yritys voi aina palata uudestaan tilaamaan tuotteita samalla kertakustanteisella ohjelmalla.

Asiointi on aina helpompaa, kun asiakas tunnetaan entuudestaan ja yhteistyö on sujuvaa, sillä brodeerausta suunniteltaessa on asiakkaan ja myyjän tiedettävä tarkkaan, mitä lopputulokselta odotetaan. Kaarina Team Oy on erittäin kokenut, vastaa brodeerausalan kysyntään monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti. Suomessa brodeerausalalle erikoistuneiden yritysten tarjonta on kutakuinkin samaa, lähinnä erot löytyvät laadusta, ammattitaidosta, palvelusta ja lopputuloksesta, johon vaikuttavat työntekijöiden osaaminen, käytössä olevat koneet ja menetelmät ja tuotannon volyyymi. Kokemus alalta merkitsee paljon, kuten kokemus erilaisista tekniikoista ja materiaalien käsittelystä. Yrityksen kannattaisi lisätä näkyvyytensä yhteyteen tietoa kokemuksesta, asiantuntijuudesta ja kaikkien brodeerauksen tuotantomenetelmien omaksumisesta. Brodeerauksen tarkoitus onnistuttuaan on edustaa sen käyttäjää, yksilöidä, toimia brändinä, mainostaa ja herättää kiinnostusta.

2.2 Lähtökohta-analyysi

Kaarina Team Oy:llä ei ole tällä hetkellä käytössään muita markkinointikanavia kuin perinteiset verkkosivut. Kaarina Team Oy on keskittynyt brodeerauksiin, sivutuotteita ovat brodeerattavien tuotteiden kuten tekstiilien jälleenmyynti ja painatus. Kaarina Team Oy on keskittynyt paikan päällä tapahtuvaan myyntiin ja perinteisiin verkkosivuihin, jotka ovat palvelleet tyydyttävästi, mutta asiakkaat eivät tavoita tarvitsemaansa tietoa nopeasti eivätkä hahmota brodeerauspalveluita riittävästi tämänhetkisten verkkosivujen kuvien ja sisällön perusteella.

Kaarina Team Oy:n verkkosivut on ostettu palvelu, mutta sisällöstä ja ylläpidosta se vastaa itse. Verkkosivut on hankittu kyseisiä palveluita tarjoavalta yritykseltä sopimusmuotoisesti. Tähän sopimukseen kuuluvat muun muassa viikoittaiset raportit yksityishenkilöistä tai yrityksistä, jotka ovat sivuilla vierailleet. Lisäksi noin kerran kuukaudessa Kaarina Team Oy saa laajemman raportin, jossa on kerrottu muun muassa yleisimmistä hakusanoista, joilla yrityksen sivuilla on käyty, vastaavatko sivut kävijöiden tarvetta tai kysymyksiä ja tulisiko sivuille lisätä esimerkiksi tekstiä tai kuvia.

Lähtökohta-analyysia tehdessä on havainnoitu ensisijaisiksi kehityskohteiksi haku-koneoptimointi, verkkosivut ja niiden parannuksissa julkaisujärjestelmän raporttien hyödyntäminen ja näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa. Näiden toimien edistäminen vahvistaa lisäksi brändiä ja lisää myyntiä. Kaarina Team Oy ei ole hyödynnänyt hankkimansa julkaisujärjestelmäyrityksen palveluita tähän asti kannattavalla ta-

valla kuten tehnyt korjauksia raporttien perusteella tai pitänyt rekisteriä sivuilla vierail-leista yrityksistä ja yksityishenkilöistä.

Lähtökohtana on, ettei potentiaalisia asiakkaita ole lähestytty markkinoinnin merkeissä. Opinnäytetyön sisällössä käydään läpi tarkemmin mahdollisuuksia lähestyä asiakkaita eri digitaalisen markkinoinnin keinoja käyttäen kuten sosiaalisen median tai sähköpos-tiviestien avulla. Osa opinnäytetyössä esitettävistä digitaalisen markkinoinnin keinoista on tarkoitettu informaatioksi Kaarina Team Oy:n myöhempää markkinointia varten.

SWOT-analyysi on tärkeä työkalu yritykselle. SWOT-analyysin avulla yritys löytää haasteensa ja mahdolliset uudet markkinat. Kokonaisuudessaan SWOT-analyysi aut-taa parantamaan ja kehittämään yrityksen kaikkia toimintoja. (Business News Daily 2017.) Opinnäytetyössä SWOT-analyysi on otettu lähtökohta-analyysin yhteyteen ko-koamaan yrityksen tämänhetkiset vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet.

SWOT-analyysi on koottu työntekijöille tehdyn kyselyn pohjalta ja opiskelijan omien havaintojen perusteella. Kysely (Liite 1) on tehty kirjallisessa muodossa yrityksen kah-delle työntekijälle. Toinen heistä työskentelee tuotantopäällikkönä ja toinen myynti- ja tuotantovastaavana. Kysymykset liittyivät asiakkuuksiin, myyntiin, markkinointiin ja imagoon. Kysymyksiä oli yhteensä kymmenen, joista vastauksia saatiin kattavasti vii-teen kysymykseen. Lisäksi kyselyyn kuului SWOT-analyysi, jonka työntekijät täyttivät huolellisesti. Tärkeintä kyselyn pohjalta oli saada tietää, mitkä yrityksen toiminnot tar-vitsevat kehitystä ja mitä toimintoja he haluaisivat lisätä työnkuvaansa ja mitä ideoita heillä olisi yrityksen toimintaan. Kaarina Team Oy:n on hyvä tietyin aikavälein käydä läpi SWOT-analyysi ja huomioida tehdyt parannukset ja suunnitella lisää muutoksia.

INTERNAL FACTORS	
STRENGTHS (+)	WEAKNESSES (-)
<ul style="list-style-type: none"> ● vakaa asema ● työntekijöiden kokemus, luotettavuus ja ammattitaito ● uudet tekniikat, tehokkuus ja mahdollisuus suureen volyymiin ● nopeat toimitusajat ● laatu ● asiakaspalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> ● vähäinen markkinointi ● huonot verkkosivut ● tietämättömyys yrityksestä, sillä nimi ja logo ei kerro mitään ● isojen tilausten tullessa tuotannon ruuhkautuminen ● koneiden käyttöajan pitkittäminen (pidempi päivä)
EXTERNAL FACTORS	
OPPORTUNITIES (+)	THREATS (-)
<ul style="list-style-type: none"> ● kansainvälistyminen ● myynnin ja markkinoinnin lisääminen ● lisää sopimusasiakkaita ja yhteistyötä ● tilauskannan lisääminen ● verkostoituminen vaatetusalan yritysten kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> ● kilpailijat (pienempiä toimijoita) ● painatus ● ulkomaat ● palveluiden vähyys (esimerkiksi painatuksen puuttuminen omana palveluna)

Kuva 1. SWOT-analyysi, jossa on yhdistettynä Kaarina Team Oy:n työntekijöiden ja opinnäytetyöntekijän näkemykset.

3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

3.1 Asiakasuskollisuus B2B-yrityksessä

Business-to-business –tuotteiden viestinnässä tulee käyttää informatiivista, ajatteluun ja järkeen perustuvaa viestintää, sillä asiakkaat vertailevat eri vaihtoehtoja enemmän. Kaarina Team Oy voisi edistää myyntiään huolehtimalla pitkäaikaisista asiakkaistaan paremmin ja pitämällä esimerkiksi kanta-asiakkaille suunnattuja tilaisuuksia. Myös sponsorointinäkyvyys edustaa hyvin imagoa ja tuo julkisuutta ja näkyvyyttä. Esimerkiksi huippu-urheilijoiden vaatteissa oleva yrityksen logo tuo hyvin näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2011, 454.)

Asiakastietokannasta on paljon hyötyä markkinoinnissa. Asiakastietokannasta tulee löytyä yhteystietojen lisäksi muun muassa ostohistoriatiedot, kontaktitiedot, mitä yhteyttä asiakkaaseen on pidetty ja segmentointitiedot. (Bergström & Leppänen 2011, 480.) Kanta-asiakasmarkkinointia Kaarina Team Oy:llä voisi olla esimerkiksi kutsut erilaisiin asiakastilaisuuksiin, tervehdykset merkkipäivinä, lisäarvon tuominen asiakkaalle yksilöllisenä palveluna, jolloin asiakas sitoutuu yritykseen.

3.2 Brändi markkinoinnissa

Kaikki yrityksessä tapahtuva viestintä on markkinointia, tähän kuuluvat digitaalisen markkinoinnin lisäksi muun muassa yrityksen eri asiakirjat kuten tarjoukset, sopimukset, yrityksen käyttämät värit ja työntekijöiden välittämä mielikuva (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 77). Logo ja brändi ovat vain ulkoisia tunnuspiirteitä, eivätkä ole koko brändi vaan toimivat sen vahvistamisessa. Pinnallista on muun muassa logon levittäminen, sillä riittää, että asiakkaat altistuvat brändin näkemiselle. (Uusitalo 2014, 15.) Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa ja visuaalinen tunnus (Isohookana 2007, 216). Tyyli- ja trenditietoisuutta viestivä yritysilmä toimii silloin, kun ne asiat ovat tärkeä osa yrityksen asiakkailleen tuottamaa arvoa (Uusitalo 2014, 78). Kaarina Team Oy palvelee asiakkaita toimialalla, jossa visuaalisuus korostuu, jolloin yrityksen oman logonkin tulisi edustaa. Brändin rakentamisessa tulee muistaa mieleenpainuvuus (Uusitalo 2014, 80). Kaarina Team Oy:n logon tulisi olla selkeä, mieleenpainuva, herättää kiinnostusta ja

samalla kertoa yrityksen toiminnasta. Logon avulla Kaarina Team Oy saisi vahvistettua asemaansa asiakkaiden silmissä ja samalla jättäisi muistijäljen.

Vahvan brändin perustan luovat konkreettinen arvon tuottaminen: millaista rationaalista ja emotionaalista hyötyä tuotteet ja palvelut tarjoavat asiakkaalle suhteessa kilpailijoihin. Sen saavuttamiseen tarvitaan erilaisia kommunikoinnin keinoja. Arvo voidaan kotiuttaa esimerkiksi ansainta- ja hinnoittelumallilla, joka optimoi brändiltä saatavan ansainnan suhteessa siihen, millainen hinta on asiakkaiden mielessä hyväksyttävä verraten heidän käyttö- ja asiointikokemukseensa. Tekojen kerrotaan puhuvan aina vahvemmin kuin sanojen (Uusitalo 2014, 75). Kaarina Team Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja suurin osa on uskollisia asiakkaita, mikä osoittaa, että Kaarina Team Oy on monipuolisesti tuottanut arvoa asiakkailleen. Asiakkaiden huomion saa parhaiten toimivilla myyntilauseilla, tuotteen ulkonäöllä ja designilla (Uusitalo 2014, 16). Kaarina Team Oy:n tuotteissa ratkaisevat laatu ja kestävyys, joiden mukaan hinta myös muodostuu. Lisäksi palveluun kuuluu, että asiakkaan tiedot ja brodeeraukseen sisältyvä ohjelma jäävät Kaarina Team Oy:lle, jolloin lisätilauksen tekeminen on yksinkertaista.

Brändistä puhuttaessa pintapuolisuus on yleistä kuten hienot adjektiivit. Sen sijaan tulisi miettiä, miten yrityksen tuotteita ja palveluita tulisi kehittää, jotta asiakkaiden käsitys niiden luomasta arvosta vahvistuisi entisestään. (Uusitalo 2014, 23.) Yrityksen pitää unohtaa sitä kuvaavat adjektiivit ja miettiä brändin arvoa asiakkaalle, millaista arvoa tuotteet ja palvelut asiakkaalle tuottavat ja miten se eroaa kilpailijoista, miten asiakkaan saa tunnistamaan ja arvottamaan yrityksen tuottaman arvon oikein, miten asiakkaan halukkuutta maksaa voi kasvattaa ja mitkä myyntikanavat tekevät ostamisen asiakkaalle helpoksi, mutta antavat terveen tuoton (Uusitalo 2014, 35).

Vähäisen markkinoinnin vuoksi Kaarina Team Oy ei ole luonut itselleen markkinoinnissa toistuvasti käytettäviä adjektiiveja, sanontoja tai slogania, vaikka adjektiiveja, kuten laadukas ja asiantunteva, yritys voisi markkinoinnissaan käyttää. Logon yhteydessä voisi käyttää yritykselle keksittyä slogania, jolla tarkoitetaan iskulausetta, joka sisältää tuotteen tai palvelun peruslupauksen (Isohookana 2007, 53). Mainonnan laatu siirtyy asiakkaan mielessä tuotteen laaduksi (Uusitalo 2014, 87). Markkinoinnin pitää aina olla sellaista, että yritys pystyy lunastamaan kaikki lupauksensa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 28). Kaarina Team Oy pystyy tekemänsä työn lopputuloksella lunastamaan tärkeimmät lupauksensa, laadun ja kestävyuden, jotka ovat osoittautuneet tärkeiksi myös asiakkaille. Tarve on enemmänkin tuoda yritys asiakkaiden tietoisuuteen, sillä laatu ja

kestävyys eroavat edukseen kilpailijoista. Asiakkaiden mielessään muodostama brändi tai mielikuva on takuu laadusta (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23).

Epäselvyyden kerrotaan olevan vahvan brändin pahin vihollinen (Uusitalo 2014, 26). Brändiä rakentaessa tulee pohtia erilaistumista kilpailijoista sekä brändin selkeyttä, kuten miksi yritys on olemassa (Uusitalo 2014, 30). Kaarina Team Oy palvelee asiakkaitaan edustaakseen asiakkaiden näkyvyyttä, tuomalla heidän logonsa näytävästi esiin. On hyvä muistaa, että tarpeeksi iso brändi-idea vetoaa järjen lisäksi tunteisiin (Uusitalo 2014, 31). Brändi löytää aina itselleen asemoinnin eli paikan kuluttajien mielessä (Uusitalo 2014, 33). Kaarina Team Oy palvelee kaikkia asiakkaita, tuotteeseen tai tilauksen määrään katsomatta. Palvelu on kokonaisvaltaista, sillä yrityksestä on mahdollista brodeerauksen lisäksi tilata brodeerattavat tuotteet. Asiakaspalvelu on tasokasta ja siihen panostetaan, jotta jokaiselle saadaan toivottu ja mieluinen brodeeraus.

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on ymmärtää yrityksen kohdemarkkinat ja tuottaa tietoa johdolle: mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat, mikä saa heidät innostumaan ja sitoutumaan ja miltä yritys näyttää asiakkaiden silmin kilpailijoiden joukossa (Uusitalo 2014, 37). Brändin tehtäviä liiketoiminnassa ovat:

- asiakkaiden huomion kiinnittäminen
- tuotteen tai palvelun kilpailuedun luominen
- asiakkaalle tuotetun arvon erilaistaminen kilpailijoista
- riskin poistaminen asiakkaan päätöksenteossa
- ostokynnyksen madaltaminen
- hinnoitteluvoiman kasvattaminen
- myynnin kustannusten alentaminen
- fokuksen antaminen yrityksen toiminnalle ja resurssien kohdentamiselle
- toimia muutosjohtamisen työkaluna
- yrityksen omistaja-arvon kasvattaminen

(Uusitalo 2014, 39).

Arvon tuottamisessa toimivat huomioiduksi tuleminen, tärkeyden tunne ja ensiluokkainen asiakaspalvelu ja vastuullisuudella erottuminen, kun se on mukana jokaisessa yrityksen prosessissa. Tämän selittää sanonta "tunne ostaa, järki perustelee" (Uusitalo 2014, 54). Asiakasarvolupaus kattaa asiakkaalle tärkeän ongelman ratkaisemisen tai tärkeän tarpeen tyydyttämisen (Uusitalo 2014, 45, 47-48). Kun asiakkaat noutavat tuot-

teensa, voisi heidän tilaukseensa liittää jonkin tunnusmerkin ja samalla muistijäljen Kaarina Team Oy:stä, esimerkiksi Kaarina Team Oy:n omalla logolla varustetun irto-merkin.

Asiakkaalle liiallinen vaihtoehtojen tarjoaminen ei lisää asiakkaan kokemusta hänelle tuotetusta arvosta vaan heikentää sitä (Uusitalo 2014, 59). Kilpailuetua voi luoda uusilla ominaisuuksilla tai niiden yhdistelmillä, arvoinnovaatioilla ja markkinan pelisääntöjen ja asiakkaan ostokriteereiden muuttamisella (Uusitalo 2014, 61). Yrityksen tulee tiedostaa millaisissa eri tilanteissa brändi kohtaa asiakkaan:

- tuotteen ja palvelun yhteydessä
- asiointikokemuksen yhteydessä
- brändi-infrastruktuuriin liittyvissä, kuten design, omat palvelukanavat, oma media, verkkosivut, toimitilat, laskutusprosessi
- nimen yhteydessä
- viiteryhmien ja kontekstien yhteydessä, joita ovat muut käyttäjät, myyntikanavat, asiat ja ilmiöt, joissa brändi esiintyy
- sponsorointikohteissa
- messuilla
- fanien kautta
- markkinointiviestinnässä
- ansaitun median eli toisten asiakkaiden suositusten kautta
- asiakkuusmarkkinoinnin välityksellä

(Uusitalo 2014, 73-74, 77.)

Kaarina Team Oy voisi kiinnittää huomiota logonsa ja nimensä yhdenmukaiseen näkyvyyteen, tarkoittaen, että tulevilla Facebook-sivuilla, päivitetyillä verkkosivuilla, asiakaspalvelussa ja yrityksen asiakirjoissa käytettäisiin samaa tapaa ilmaista asiat, väri-maailmaa ja arvolupauksia. Lisäksi logon yhteydessä voisi käyttää kuvaavaa adjektiivia tai slogania.

Kommunikoinnissa tärkeää ovat maailmanluokan tempot ja riskien ottaminen. Jotta asiakkaat suosittelvat, pitää heille tarjota jotakin erikoista. (Uusitalo 2014, 91.) Kaarina Team Oy:lla olisi paljon vaihtoehtoja tehdä erilaisia "tempauksia" tai tarjota asiakkailleen jotakin enemmän kilpailijoihin nähden. Esimerkiksi pitää tilaisuuksia, markkinoinnin lisäksi hankkia myyntiliidejä ja antaa asiakkaille mahdollisuus ideoida.

Brändin rakentamisessa tulee tiedostaa mikä on asiakkaan mielestä arvokasta (Uusitalo 2014, 106). Yksinkertaisuudessaan brändi heijastaa yrityksen todellisia arvoja ja lujittaa asiakkaiden luottamusta (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 24).

Arvon kotiuttaminen on ratkaisevin vaihe taloudellisten tulosten kannalta. Kustannusperusteinen katehinnoittelu huomioi markkinaa eikä asiakkaita, jolloin vaarana on hinnoitella itsensä ulos markkinoilta. Kilpailuhinnoittelu huomioi kilpailutilanteen, markkinahintamäärää hyväksyttävän kustannustason, mutta ei luo uutta lisäarvoa. Arvohinnoittelun lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja asiakasymmärrys ohjaa tuotekehitystä. (Uusitalo 2014, 131.) Alalla, jolla Kaarina Team Oy toimii, pitää töiden hinnoittelussa huomioida työhön käytetty aika, työvaiheet ja materiaalit. Kaarina Team Oy saa parhaan tuloksen luomalla hyviä asiakassuhteita ja tiedostamalla, mikä asiakkaalle on arvokasta. Brodeerauspalveluissa yleisiä asiakastyytyväisyyden mittareita ovat toimitusajat, palvelun laatu ja odotukset ylittävä tuote.

Asiakkaiden sitouttamisen keinona ”syötti ja koukku” -mallin perusidea on, että asiakas ostaa ”perusosan”, jonka jälkeen on pakko hankkia tarvittavat vaihdettavat osat samalta toimittajalta (Uusitalo 2014, 132). Toimittajan vaihtamisen kynnyks tulee saada korkeaksi ja markkinoinnissa ei ole hyödyksi käyttää korulauseita ja sloganeita, joilla ei oikeasti ole merkitystä. Toimialalla on kannattavaa ja kuuluu erottua, ja välttää alan kliseitä (Uusitalo 2014, 140). Kaarina Team Oy:n toimintaperiaatteeseen kuuluu, että asiakas palaa uudelleen esimerkiksi lisätilauksen, erilaisen tarpeen tai tuotteen muodossa. Kun logo on kerran suunniteltu ja asiakas on ollut tyytyväinen, ei toimittajan vaihtaminen tule mieleen.

Brändin kanssa työskentelyssä tulee muistaa verrata brändiä kilpailijoihin esimerkiksi heikkouksien ja vahvuuksien osalta (Uusitalo 2014, 148). Brändin tilannetta tulee tarkastella usein, esimerkiksi selvittämällä kilpailuasemaa ulkopuolisia haastattelemalla, seuraamalla toimialan trendejä artikkeleista ja mediasta ja benchmarkkaamalla kilpailijoita. Brändin kanssa tulee tehdä toimenpiteitä, jotka eivät ole vain esimerkiksi hinnan korottamista ja pakkauksen muuttamista (Uusitalo 2014, 152). Kaarina Team Oy voisi ryhtyä seuraamaan vaatetusalaa aktiivisemmin ja selvittää asiakkaidensa asiakastyytyväisyyttä ja kaipaavatko asiakkaat tilauksiinsa uusia näkökulmia.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Markkinointiviestintäsuunnitelma rakentuu tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median kanavista, sähköpostimarkkinoinnista, hakukonemarkkinoinnista ja verkkosivujen parannuksista. Sosiaalisesta mediasta on otettu mukaan Facebook, LinkedIn, Instagram ja Pinterest. Konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma on luotu excel-taulukkoon vuoden ajalle 6/2017-5/2018 (Liite 2).

Kurion julkaisemassa Somemarkkinoinnin trendit 2017 –raportissa tuodaan hyvin esille tulevia trendejä digimarkkinoinnissa, joita huomoidaan myös Kaarina Team Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Videoiden kuten lyhyiden klippien, live-videoiden ja animaatioiden ja näiden näyttäminen yrityksen somekanavassa kerrotaan lisääntyvän. Facebook nousee ylivoimaiseksi kanavaksi sen tavoitavuuden vuoksi. Yritysten käyttämät chatit ja chatbotit lisääntyvät, esimerkiksi chatbots.org palvelu. Kaarina Team Oy:n tulee lisätä chat-palvelun verkkosivuilleen ja sen lisäksi vastata asiakkaiden kysymyksiin tulevilla Facebook-sivuillaan. Muita tärkeitä trendejä kerrotaan olevan yritysten julkaisemat positiiviset uutiset, joita ei voi koskaan olla liikaa ja se nostaa yrityksen esille. Muita trendejä ovat somessa kiinnostavan ja inspiroivan brändin luominen, fiksu brändi käyttää somea, mutta sitoo sen kokonaiskuvaan. (Somemarkkinoinnin trendit 2017.)

Tulevissa markkinoinnin trendisuuntauksissa vaikuttajamarkkinointi tulee esiin, mikä tarkoittaa yritykselle kasvojen luontia. Samoin yrityksen kannattaa harkita yhteistyötä bloggaajien, tubettajien ja instaajien kanssa. On arvioitu, että LinkedIn alkaa toimia myös myyntikanavana. Sometrendejä ovat rohkeat ideat sisällössä ja mainoksista tulee suunnitella erityisesti mielenkiintoisia ja interaktiivisia. Tavoitteena on viestinnän, markkinoinnin ja myynnin yhteispeli. Kaarina Team Oy:n on tarkoitus aluksi luoda yrityssivu Facebookiin ja panostaa siellä markkinointiin, lisätä sivuilleen kiinnostavia kuvia ja sisältöä, joissa näyttää yrityksessä tehtyjä töitä ja myöhemmin lisätä profiili myös LinkedIniin, Instagramiin ja Pinterestiin. (Somemarkkinoinnin trendit 2017.)

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median sisältöä ovat sosiaaliset objektit eli videot, kuvat, animaatiot, esitykset, dokumentit ja sovellukset kuten tekstit, tiedon jakaminen ja vastaanotto ja kilpai-

lut. Sosiaalisessa mediassa vain yksi prosentti on aidosti aktiivisia ja luo uutta sisältöä. Vain murto-osa osallistuu sisällön kommentoimiseen tai kehittämiseen eteenpäin. Yrityksen on tärkeä tunnistaa, millaiset sisällöt ja viestit innostavat yhden prosentin ryhmän aktivoitumaan ja sen lisäksi yrityksen pitäisi tunnistaa keitä nämä ovat. Kaarina Team Oy:n kannattaisi ainakin viestiä asiantuntijuuttaan erilaisten dokumenttien muodossa kuten kuvat ja videot. Facebook on sosiaalisen netin keskipiste ja esimerkiksi Youtubea voi käyttää videoiden julkaisua varten ja luoda oman kanavan yritykselle. (Leino 2011, 120-123.) Sosiaalisen median kanavista Kaarina Team Oy:lle ajankohtaisin on aluksi Facebook. Tulevilla Facebook-sivullaan Kaarina Team Oy pyrkii mainostamaan palveluitaan, vahvistamaan brändiään ja viestimään asiantuntijuudestaan suurimmaksi osaksi kuvien, uutuuksien ja alan trendien muodossa.

Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista nostaa suosiotaan ja parantaa mainettaan, lisäämällä sosiaaliseen mediaan tietyin väliajoin uutta materiaalia, samalla se pysyy Googlen hakutuloksissa paremmalla sijalla. Tunnisteet eli asiasanat ovat hakukoneen kannalta myös tärkeitä, Kaarina Team Oy:n tulee esimerkiksi joidenkin ammattisanojen sijaan käyttää kaikkien ihmisten ymmärtämiä sanoja. (Kortesuo 2012, 97-100.) Yritykset ovat usein vain panostaneet kotisivuihinsa eivätkä sosiaaliseen mediaan. Tämä tarkoittaa, ettei yritys tee kaikkeaan asiakkaiden houkuttelemiseksi, vaikka kotisivut olisivatkin erinomaiset ja sisältö toimivaa. (Juslén 2011, 49.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi kannattaa aloittaa kuuntelulla ja keskustelulla, jotta yritys saa näkökulman asiakkaiden ongelmiin liittyvästä pohdinnasta, jolloin myös syntyy ideoita teemoista ja aihealueista, joista voi alkaa puhua sosiaalisessa mediassa. (Leino 2011, 51.) Tehokas markkinointiväline on hyödyllinen ja ilmaiseksi annettava tieto, se tuottaa asiakkaalle arvon kokemuksen ja osoittaa yrityksen osaamista (Leino 2011, 50). Kaarina Team Oy voisi julkaista ideoita videoiden ja kuvien muodossa brodeerauksiin liittyen ja kertoa alan uutuuksista päivitysten ja uutisten avulla Facebook-sivuillaan ja verkkosivuillaan. Kaarina Team Oy:n tulee myös seurata kilpailijoita, jotta se tietää, mitä menetelmiä heillä on käytössään ja mahdollisen asiakaskunnan. Sosiaalisessa mediassa viestinnällään kannattaa erottua, jolloin asiakkaat kiinnostuvat, valitsevat yrityksen kilpailijan sijaan ja ottavat yhteyttä. (Leino 2011, 31).

Kaarina Team Oy:n tulee etukäteen suunnitella julkaisujaan sosiaalisessa mediassa ja käyttämiään kanavia. Toimintasuunnitelmaksi tulisi Facebookissa, että päivittäin vastataan mahdollisiin kysymyksiin ja kommentteihin, viikoittain tulee esimerkiksi antaa vastauksia esitettyihin kyselyihin tai uusi artikkeli tai sisältöasia. Kuukausittain tulisi julkais-

ta pidempi blogiartikkeli ja uutiskirje ja lisäksi kerran kvartaalissa yrityksen tulisi julkaista sivuilla jotakin yllättävää, kuten kuva yrityksen juhlista, jokin uusi idea tai videomateriaalia tai alaan liittyvä tutkimus. (Leino 2011, 177.) Sosiaalisen median tekstien tärkeitä ominaisuuksia ovat lyhyt ja ytimekäs tapa ilmaista asia, mutta kuitenkin markkinoiva. Jos ihmisiä ei saa heti kiinnostumaan, he vaihtavat kohdetta. Sosiaalista mediaa käytettäessä on tärkeää, että teksti tai kuva on aina ajan tasalla, esimerkiksi viikko sitten tapahtunutta tai otettua kuvaa on turha julkaista. (Kortesuo 2012, 41.)

Julkaistavat kuvat kannattaa aina olla henkilökohtaisia, jolloin ne ovat kiinnostavampia. Kuvan tarkoitus on auttaa ymmärtämään tekstien sisältöä, laajentaa tekstisisältöä ja tuoda uutta sisältöä tekstin oheen. Kuvia varten on useita ohjelmia, pieneen kuvankäsittelyyn sopii esimerkiksi Adobe Photoshop Elements. Ammattilaisen puoleen kannattaa kääntyä kasvokuvissa, laadukkaissa tuotekuvissa ja tärkeissä tilaisuuksissa. Esimerkiksi Flickr.com tarjoaa monipuolisesti valmiita kuvia. (Leino 2011, 189-193.)

Jotta yritys saa sosiaalisessa mediassa huomiota ja tuloksia, tulee sen tehdä jotakin poikkeuksellista, joka nostaa sen kilpailijoiden yläpuolelle ja tekee yrityksestä mielenkiintoisen. Yrityksen tulee miettiä kyseistä ominaisuutta tai aihetta ja omaa arvolupaus- ta. Jotta yritys pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa parhaalla mahdollisella tavalla, korostuvat yrityksen nopeus ja ketteruus, asiakassuhteiden kehittäminen ja syventäminen. Kulujen alentaminen ja resurssien parempi hyödyntäminen ovat mahdollisia yrityksen siirtyessä sosiaaliseen mediaan. Innovaatioiden synnyttäminen, uusien markkinoiden tavoittelu ja viestinnän tehostaminen ovat tärkeitä tavoitteita työskennellessä sosiaalisessa mediassa. Myös työntekijöistä huolehtiminen ja esimerkiksi riittävän koulutuksen ja osaamisen mahdollistaminen vievät pitkälle. (Leino 2011, 42.)

Kaarina Team Oy voisi lisätä toimintatapoihinsa innovointia tukevan työkalun, maineen ja brändin rakentamisen ja imagon vahvistamisen. Asiakkaille tulisi antaa mahdollisuus osallistua tuotekehitykseen. Verkkosivuilleen sekä tuleville Facebook-sivuilleen yritys voisi lisätä palautepyyntötoiminnon sekä työkalun keskusteluun, kuten chat-palvelun, jolloin asiakaspalvelu olisi aina läsnä. (Leino 2011, 82-83.)

Sosiaalisen median kaltaisesti toimii myös ansaittu media, jota on muun muassa asiakkaiden suosittelu eteenpäin. Suosittelu ihmisten välillä on yleistä esimerkiksi Facebookin kautta. Muiden mielipiteet ja suosittelut netissä vaikuttavat suuresti ostopäätökseen joko myönteisesti tai kielteisesti. (Leino 2011, 42.)

Asiakkaalle kannattaa antaa esimerkiksi Facebookissa mahdollisuus jakaa eteenpäin jotakin yrityksen sisältöä, esimerkiksi linkki tai video Youtubesta. Sitoutuneet asiakkaat ovat yrityksen puolestapuhujia. Sitoutuneita asiakkaita yrityksen kannattaa muistaa tasaisin väliajoin muun muassa joulutervehdyksillä, yhteydenotoilla ja jollakin edulla kuten ensimmäisten joukossa jokin uutuuksien tiedoksi tai alennus. Jos sitoutuneet asiakkaat kirjoittavat yrityksestä esimerkiksi sivuillaan tai blogeissaan, yrityksen tulisi palkita heitä. Sitoutuneita asiakkaita voisi ottaa mukaan tuotekehitykseen ja kysyä, mitä he haluaisivat seuraavan markkinointikampanjan sisältävän. (Leino 2011, 107-110.)

Tyytyväiset asiakkaat toimivat brändilähettiläinä, sillä ihmiset luottavat toisten suositteluihin. 25-40% kaikesta verkkosivuille tulevasta liikenteestä tulee ansaitun median avulla. Brändilähettiläillä pitää olla paikka, jossa heidän on helppo suositella yritystä kuten sosiaalisen median palvelu Facebook, jossa yritys voi myös huolehtia brändilähettiläisistä. Ansaitun median kustannus on työ saada se, mikä tarkoittaa, että yrityksen pitää huolehtia tuotteistaan ja palveluistaan, niiden pitää olla edukseen ja puhua puolestaan, jolloin yritystä suositellaan. Ansaittu media tarvitsee kuitenkin pohjakseen maksettua mediaa. Maksetun median avulla yritys saa tunnettavuutta. Kuluttajien tärkein syy suositella tuotteita tai palveluita on auttaa toisia eikä niinkään saada palkkiota mainonnasta. (Leino 2011, 110-112.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää eri palveluita käytettäessä, kuten verkkosivut ja Facebook-sivut, että yhdenmukaisuus säilyy, tarkoittaen yrityksen nimeä, slogania, logoa, linkkejä ja taustaa ja historiaa. Jokaisella sivustolla pitää olla sama ilme, kuten fontit, logo, väriteema ja niin edelleen. (Leino 2011, 100-109).

Verkkojalanjälkeä kasvattavat kaikki yritykseen kohdistuvat videot, artikkelit, blogit, maininnat ja kommentit, joissa yritys mainitaan. Yrityksen suosittelijat ja aktiivinen julkaiseminen on siis tärkeää. (Leino 2011, 72.) Kaarina Team Oy voisi saada lisää huomiota sosiaalisessa mediassa asiakkaiden julkaisuilla, joissa Kaarina Team Oy mainitaan.

Sosiaalisessa mediassa ititrendit tulevat pysymään, kuten uuden kokeilu sekä rohkeus ja ainutlaatuisuus (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 12). Mielipidejohtajuus on tärkeää, mielenkiintoiset tarinat, erottuvat viestit ja sisällöt. Myös sisällöiltä odotetaan enemmän, jotta niiden avulla saadaan tuloksia. Yrityksen kannattaa panostaa analytiikkapalveluihin ja jättää kokonaisuudesta irralliset kampanjat pois. (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 17-18.) Vuoden 2017 sosiaalisen median trendeissä aitous ja empaattisuus ko-

rostuvat ja sisällön tulee olla merkityksellistä ja kohdennettua (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 23). Erityisen tärkeää on suhteiden luominen sekä se, että yritys tavoittelee oman alansa suunnan näyttäjän roolia. Myös vaikuttajamarkkinointi ja henkilöbrändien hyödyntäminen tuo nousua. Yrityksen pitää sisällöntuotannossaan ottaa huomioon tarve saada viesti perille. Se onnistuu esimerkiksi hyödyntämällä tunteita kuten tarinankerrontaa, visuaalisuutta, videoita. LinkedInistä on tulossa myyntikanava ja asiakkaille pitää puhua heitä kiinnostavalla tavalla. Asiakassuhteiden ylläpitoon tulee panostaa, asiakaskokemuksen parantamiseen, reaaliaikaiseen asiakaspalveluun ja brändisuhteen luomiseen. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on muuttaa markkinointi hyväksi palveluksi nykyisille ja tuleville asiakkaille. (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 24-25.)

Mobiilikäyttäjät tulee ottaa huomioon ja yrityksen tulee harkita interaktiivisten kuvien julkaisupalvelu thinglink-palvelun käyttöönottoa ja chatbots.org-palvelua (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 32-33). Somemarkkinoinnista tulee strategisempaa ja suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus korostuvat. Työntekijöistä pitää saada innostuneita ja tyytyväisiä, jotta he jakavat tarinoita ja viestivät. (Somemarkkinoinnin trendit 2017, 45.)

Sosiaalista mediaa on tarkoitus myös seurata ja sitä varten on useita erilaisia ohjelmistoja. Google Alerts:n voi laittaa esimerkiksi seuraamaan netissä merkkijonoja ja löydökset voi vastaanottaa sähköpostilla esimerkiksi kerran viikossa. Suomalainen seurantaohjelma nimeltään Witpik tarvitsee tiedot hakujen kohteista, avaintermeistä, aihealueista, kielistä ja raportoinnista. Alalta on mahdollista saada myös muuta tietoa, Rss-tekniikka seuraa yrityksen toimialaa erityisesti uutisten ja julkistusten osalta. Google Reader taas auttaa seuraamaan uutisvirtaa. (Leino 2011, 68-69.) Google Analytics on suositeltava ohjelma mittaamaan sosiaalisten sivujen kävijämääriä, käyntien keskimääräistä kestoja, sivustolta tulevien liidien määrää tai liikenteen lähdettä eli mitä kautta sivustolle kävijät tulevat. (Leino 2011, 166.) Kaarina Team Oy:n tulee ottaa käyttöönsä jokin seurantaohjelmista, jotta se saa tietoa potentiaalisten asiakkaiden verkkokäyttötymisestä.

4.1.1 Facebook

Yritykselle tulee luoda oma sivu. Tulee ottaa huomioon, että sivulla ei ole oikeastaan mitään näytettävää ennen kuin on lisännyt kuvan, joka on maksimissaan 200 pikseliä leveydeltä ja 600 pikseliä korkeudelta ja kuvatiedoston koko on maksimissaan 250 kilobittiä. Kuvan lisäämisen jälkeen yrityksen sivuille voi kutsua kavereita, kertoa faneille,

julkaista tilapäivityksiä ja mainostaa sivua verkkosivuilla. Sivulle kannattaa lisätä aina-kin seuraavat sovellukset: tapahtumat, muistiinpanot ja muokatut sivut. (Olin 2011, 71.) Kaarina Team Oy:n Facebook-sivujen tarkoitus on mainostaa, toimia myyntikanavana ja lisätä asiakkaiden tietoisuutta ja kiinnostusta yrityksestä. Jokainen työntekijä saa ehdottaa sivuille julkaistavaa materiaalia ja esimerkiksi ottaa kuvia tekemistään töistä.

Yrityksen tulee käydä Facebook-sivullaan kerran päivässä tarkastamassa, onko sivuilla huomioitavaa. Kerran viikossa yrityksen täytyy päivittää jotakin vähän suurempaa kuten esimerkiksi asiakkaille kysely ja kerran kuussa esimerkiksi palkita asiakkaita ja julkistaa mahdollisen kilpailun voittajat, jotta seuraajat ja kiinnostus yritystä ja sivua kohtaan säilyvät. Erityisen tärkeää on, että yritys vaikuttaa Facebookissa enemmän ihmiseltä, sillä asiakkaat välittävät enemmän ihmisistä kuin logoista. Facebookissa käytetään ”tykkää” –painiketta. Se tulisi liittää joka puolelle yrityksen käytössä olevaan sosiaali- seen mediaan, jolloin yritys näkyy klikkaajien uutisvirrassa mahdollisimman usein ja paljon. Tykkääjiä saa parhaiten tykkäystarinoilla eli esimerkiksi esittämällä mielipiteen mainoksen yhteydessä, johon odotettujen tykkääjien on helppo yhtyä, jolloin he myös alkavat tykätä sivusta. Tarinan tulee aina vedota ihmiseen tunnetasolla, jotta se johtaa reagointiin. (Juslén 2013, 194.)

Yrityksen Facebook-toimintaan kuuluvat muun muassa mainoskampanjat, päivitykset, videot ja kuvat. Mainoskampanjat toimivat hyvin tykkääjämäärän kasvattamisessa. Päi- vitykset toimivat asiakkaiden muistuttamisessa yrityksestä, päivitysten pituus on hyvä olla enintään kaksi lausetta. Päivitykseen on hyvä lisätä kysymys alkuun tai loppuun ja käyttäjät pitävät myös videoista ja kuvista. (Leino 2011, 133-139.) Isojen kirjaimien käyttöä Facebookissa tulee välttää ja asiakkaita ei saa houkutella alennusprosentteilla. Kuvien tulee liittyä sisältöön ja tekstin pitää olla kieliopillisesti oikeaa. (Kananen 2013, 130.)

Facebookissa sisältö ei saa olla liian paljon mainontaa vaan enemmänkin lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Videosisällöt viihdyttävät tai ihmiset katsovat niitä oppiakseen jotain uutta esimerkiksi tuotteesta, toimialasta tai kiinnostuksen kohteesta. Videoita voi käyt- tää monella tavalla, esimerkiksi haastatteluiden muodossa, päiväkirjatyypisenä sisäl- tönä, liittyen kysytyihin kysymyksiin tai tuote-esittelyjen muodossa. Asiakkaat haluavat tietää kaiken ennen ostoa. (Leino 2011, 133.) Kaarina Team Oy:n on mahdollista kerä- tää kuva- ja videomateriaalia julkaistavaksi, jotka voivat sisältää ideoita ja vinkkejä esi- merkiksi työasujen ja liikelahjojen merkkauttamiseen.

Facebook on yleinen keskustelukanava myös toisilleen tuntemattomien ihmisten kesken. Ihmiset saadaan yleensä keskustelemaan, kun kyse on huumorista, järjettömyydestä, tabusta, valtavista asioista, palveluista, jotka helpottavat elämää, huonosta palvelusta, loistavasta palvelusta, hyvästä asiasta tai salaisuudesta. Jokin näistä kannattaa liittää jollakin tavalla Kaarina Team Oy:n julkaisuun tai tilapäivitykseen silloin tällöin, jotta yritys herättää keskustelua ja saa huomiota. (Leino 2011, 97.)

Facebook-mainoksen täytyy välittää seuraavat kolme viestiä vastaanottajalle: merkitys eli miksi tämä mainos on tarkoitettu juuri kyseiselle vastaanottajalle, lupaus eli mitä vastaanottaja saa ja toimintakehotus mainoksen yhteyteen eli miksi vastaanottajan kannattaa tehdä seuraavasti. (Juslén 2013, 74.) Ennen Facebook-mainonnan aloittamista yrityksellä tulee olla oma USP eli unique selling proposition, joka tarkoittaa ainutlaatuista myyntiväittämää. Yritys voi kehittää itselleen ainutlaatuisen myyntiväittämän pohtimalla vastauksia seuraaviin kysymyksiin asiakkaan näkökulmasta:

- miksi kuuntelisin sinua
- miksi ostaisin juuri sinulta, enkä keneltäkään muulta internetissä tai sen ulkopuolella
- miksi minun pitäisi ostaa tarjoamasi tuote sen sijaan, että en osta mitään
- miksi minun pitäisi toimia nyt
- mitä sellaista voit luvata minulle, mitä kukaan muu ei pysty lupaamaa

(Juslén 2013, 67).

Facebook-mainosta luodessa tulee päättää, halutaanko liikenne ohjata yrityksen Facebook-sivun laskeutumissivulle vai verkkosivuilla sijaitsevalle laskeutumissivulle. Kohdesivun URL-osoite tulee liittää sille varattuun kenttään. (Juslén 2013, 122.) Facebookissa mainoksen otsikko saa olla enintään 25 merkkiä, otsikon saa vapaasti suunnitella silloin, kun mainostettava kohde on Facebookin ulkoinen laskeutumissivu (Juslén 2013, 132). Mainoksen tekstin sopiva pituus on 90 merkkiä ja kuvan mitat ovat mieluiten 100x72 pikseliä. (Juslén 2013, 122.) Mahdollista on myös hankkia kuva kuvapankista kuten www.istockphoto.com tai www.shutterstock.com (Olin 2011, 25). Seuraava askel on mainoksen kohdentaminen. Kohdentamisessa on kyse yrityksen asiakaskunnan rajaamisesta, jolloin mainosta näytetään mahdollisimman vähän väärille ihmisille ja sitä kautta mainos tulee edullisemmaksi. (Juslén 2013, 150-151.) Kohdentamisessa määritetään aluksi demografiset tiedot, kuten ikätiedot ja sukupuoli, tämän jälkeen sijainti, jotta voidaan kohdentaa, missä tavoittelemat ihmiset asuvat. Lisäksi kohdentamisessa

kannattaa käyttää kiinnostuksen kohteiden määrittelyä, jolloin oikean kohderyhmän löydettävyys paranee entisestään. (Juslén 2011, 152-154.)

Toiseksi viimeisenä on hinnoittelu ja ajoitus, jossa käydään läpi budjetti, aikataulu ja hinnoittelu. Budjetin voi itse määrätä joko vuorokausikohtaisella ylärajalla tai kokonaisbudjetilla, jolloin mainosta näytetään, kunnes budjetti on täyttynyt. Hinnoitteluvaihtoehdot ovat maksu mainosnäytöistä eli CPM tai maksu klikkausten mukaan eli CPC. CPM laskutetaan aina, kun mainos näkyy Facebookissa, riippumatta siitä, klikkaako kukaan mainosta. CPC-hinnoittelu perustuu mainoksen klikkauksiin, Facebookille maksetaan vain silloin, kun joku klikkaa mainosta. (Juslén 2013, 162-165.) Mainosta käynnistäessä kannattaa pitää muutama päivä hinnoitteluperusteena CPM ja sen jälkeen vaihtaa klikkausperusteiseen (Olin 2011, 41).

Mainoskampanjan onnistumista kannattaa seurata, erityisesti kohderyhmän saavuttamista ja vastauksia, jotka ovat kampanjan saamaa palautetta seurantajakson aikana. Seurannassa voi käyttää myös tunnuslukuja, joita saa viimeisten 7 päivän ajalta. Tunnuslukuja ovat kampanjan kattavuus, eli mainoksen nähneiden yksittäisten henkilöiden lukumäärä tai yleisyys eli kuinka usein samat henkilöt näkevät kampanjan mainoksia. Seurantaan kuuluvat myös klikkaukset eli mainoksiin kohdistuneet napsautukset yhteensä ja CTR eli mainosten klikkausprosentti kertoo, kuinka suuri osuus mainoksen näyttökertoista johti mainoksen napsautukseen. Seurannan yhteydessä tulee tarkastaa hinta, mitä maksat esimerkiksi mainoksen napsautuksesta tai mikä on Facebookin antama paras hintatarjous napsautukselle. (Juslén 2013, 217-220.)

Facebookissa on käytössä Raportit-työkalu. Raporttiin saa valita itse, mitä raportti näyttää. Vaihtoehtoja ovat muun muassa mainostuksen teho, vastaajademografia eli missä, kuka ja minkälaiset ihmiset ovat mainoksen yhteydessä nousseet esille, tietoja toiminoista näyttökertojen mukaan eli mainosten aikaansaamat toiminnot, sisäiset vuorovaiikutukset eli toiminnot suoraan sivujulkaisumainoksen aikaansaannosta ja uutiset, eli tietoa, miten mainos näkyy julkaisuna uutissyötteessä. URL-työkalu kertoo, kuinka moni on tullut yrityksen verkkosivuille mainoksen kautta, se kannattaa lisätä Googlen kautta URL-tunnisteena ja sitä voi seurata Google Analytics-työkalulla. Avain tehokkuuden tarkasteluun on nimenomaan klikkausprosentti eikä näyttökerrat. Yhtä tärkeää on seurata mainosten ja kampanjoiden aiheuttamia kustannuksia. (Juslén 2013, 220-228.)

Sivujulkaisumainokset näkyvät Facebookissa sekä oikeassa reunassa että käyttäjien etusivun uutisvirrassa. Sivujulkaisumainoksen sisältönä käytetään viimeisintä tai erikseen valittua Facebook-sivun julkaisua sellaisenaan. Pidempiaikaisen kampanjan saa uusimmasta tilapäivityksestä automaattisesti valitsemalla markkinoinnin automaattisen jatkuvan toiminnon. Jotta kuva näkyy aikajanalla kokonaisuina, tulee se skaalata kokoon 403x403 pikseliä. Facebookiin kuvien lisäämisessä on hyvä muistaa, että kuvat kannattaa skaalata ja rajata ennen niiden lataamista Facebookiin. (Juslén 2013, 124-125.)

Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa, kun mainoksen avulla laskeutumissivulle houkutteltu henkilö liittyy esimerkiksi uutiskirjeen postituslistalle. Konversiot jaetaan kahteen tyyppiin, kova konversio tarkoittaa suoraa tilausta ja pehmeää konversiota on yhteystietojen luovutus. Facebookissa pehmeisiin konversioihin lasketaan myös laskeutumissivujen ulkopuolella syntyvät konversiot, kuten Facebook-sivun tykkääjäksi liittyminen tai Facebook-tapahtumaan ilmoittautuminen. Konversiot toimivat aina portaana kohti ostamista. Tavoitteena on, ettei kävijä saa poistua sivulta. Sen vuoksi otsikonkin tulee olla tarpeeksi vetoava ja kiinnostava. Otsikkoon tulee sisällyttää avainsana, johon liittyvää hyötyä sivulle tuleva henkilö on etsimässä. Laskeutumissivulle tulee lomake, jossa on mahdollisimman vähän tietojen kyselyä, esimerkiksi nimi ja sähköpostiosoite riittävät. Lomakkeen yhteydessä pitää olla linkki markkinointirekisteriin, jossa kerrotaan rekisterin pitäjän tiedot, käyttötarkoituksen, kerättävät tiedot ja käytettävät tietolähteet. (Juslén 2013, 79-82.)

Laskeutumissivuja on kahdenlaisia, myyntisivut ja myyntiliidien hankintasivut. Myyntisivujen tehtävä on tuottaa tuotteen tai palvelun tilauksia, jäsenyyksiä tai muita rahan käyttöä vaativia lopputuloksia. Myyntiliidien hankintasivujen tehtävä on tuottaa potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja tallennettavaksi markkinointirekisteriin ja käytettäväksi ostajien seulomisessa. Laskeutumissivu on helpoin luoda omalle verkkosivulle, jota ylläpidetään julkaisujärjestelmällä. Laskeutumissivut lisätään Facebook-sivulle lisäämällä uusi sovellus. Laskeutumissivun yhteyteen tulee asettaa lisäksi kiitossivu asiakkaan tekemän toimenpiteen päätteeksi. (Juslén 2013, 84-87.)

Markkinointirekisteri syntyy, kun ihmiset luovuttavat yhteystietojaan vapaaehtoisesti, eivätkä ne ole ostettuja. Facebook mahdollistaa erilaisia toimintoja, joiden yhteydessä yhteystietoja voisi kerätä. Markkinointirekisteriin sisällytetään usein seuraavia tietoja: henkilön nimi, yritys tai organisaatio, tehtävä tai asema, postiosoite, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Omilla listoillaan tulee pitää erillään potentiaaliset ostajat ja nykyiset

asiakkaat. Jokaisen kanssa on tärkeä muodostaa yhteydenpitokanava ja suhde. Sisältötarjouksella tarkoitetaan jotakin ilmaista tietoa yhteystietoa vastaan, toisin sanoen ”mitä sellaista tietoa omaat, jonka kohderyhmään kuuluvat ihmiset mielellään ottaisivat vastaan, mutta eivät tiedä mistä löytäisivät?”. Sisältötarjouksia tulee olla monipuolisesti erilaisia, sillä asiakkaatkin ovat erilaisia ja kaikkia ei miellytä sama. Jotta yritys saa sivuilleen liikennettä ja myyntiliidejä, tarvitsee se myös mainoskampanjan. Sähköpostijärjestelmässä voi olla erikseen segmentoituja listoja asiakkaista, joille tulee omia kohdennettuja viestejä. (Juslén 2013, 202-207.)

4.1.2 LinkedIn

LinkedIn on ammattilaispalvelu, jossa yrityksen asiantuntijoiden on kannattavaa näkyä, sillä siellä ammattilaiset verkostoituvat. LinkedIn toimii samantapaisesti kuin Facebook, lisäksi siinä on Twitterin tapainen seuraa-toiminto, jonka avulla voi seurata kiinnostavia ryhmiä, yrityksiä ja ihmisiä. LinkedInissä esiinnyttään omalla nimellä ja siellä kannattaa jakaa sellaista sisältöä, joka liittyy omaan osaamiseen ja asiantuntemukseen. LinkedInissä seuraamalla kiinnostavia yrityksiä on mahdollista saada esimerkiksi toiset henkilöt tai yritykset kiinnostumaan oman yrityksesi tarjoamista palveluista. Samalla tavalla voi nähdä tietoa alasta, sen menestyksestä ja työpaikoista. (Kortesuo 2012, 79.)

Kaarina Team Oy:n kannattaa myös yrityksenä tehdä sivu LinkedIniin. LinkedInissä verkostoituminen kannattaa, siellä on kysymys- ja vastaustoiminto ja kysymyksiä voi esittää esimerkiksi ammattialaan liittyen, jolloin myös kontaktiverkosto laajenee. Sivulla on myös painike, jonka avulla yrityksen voi liittää kotisivuille. (Leino 2011, 100-109.)

LinkedInin käyttöön kannattaa sallia oma sähköpostiosoite, se laajentaa verkostoa paremmin. Sähköpostilistan henkilöistä LinkedInin hakurobotti näkee mahdolliset yhteydet heti, jolloin LinkedIn pyytää lupaa linkitykseen ja tästä voi yrityksen työntekijän kautta yrityskin hyötyä. (Kananen 2013, 140.)

4.1.3 Instagram

Kaarina Team Oy:n yhdeksi markkinointikanavaksi tulee Instagram. Instagram perustuu kuvilla kertomiseen tai näyttämiseen. Instagram toimii mobiililaitteilla kuten tableteilla ja puhelimilla. Instagramissa käyttäjätilin omistaja voi lisätä kuvia ja lisätä kuvan alle

haluamaansa tekstiä sekä niin sanottuja hakusanoja, joiden eteen tulee #-merkki. Se tarjoaa mahdollisuuden näyttää kuvia suurellekin joukolle, sallii kaikkien nähdä yrityksen lisäämät kuvat, kun yritys ei ole tehnyt profiilista yksityistä. Instagram toimii myös yhteisöpalveluna, sillä se sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien kommentoinnin ja tykkäämisen (Pönkä 2014, 121.)

Hakusanat ovat Instagramin pääidea, joiden avulla ihmiset löytävät heitä kiinnostavaa sisältöä ja toisaalta myös sisältö tavoittaa katselijat. Instagramissa profiilia kuten yritystä voi seurata, jolloin kaikki yrityksen kuvat tulevat seuraajien uutisvirtaan ja tämä taas lisää jakelua. Instagramissa on tutki-osio, josta voi selata kuvia ja sitä kautta kuvat tavoittavat enemmän katselijoita. Vaikka kaikki eivät yritystä seuraisikaan, saattavat kuvat ponnahtaa näkyville tästä osiosta, vaikka eivät omalla uutisnauhalla näkyisivätkään. Myös hakutoiminnon avulla kuvia voidaan löytää ja nähdä.

Kaarina Team Oy tekee viikoittain erilaisia töitä, mikä tarkoittaa, että käytetään erilaisia tuotteita, materiaaleja tai logoja. Instagramia olisi siis mahdollista päivittää usein, sillä uutta materiaalia saataisiin joka viikko, jolloin seuraajien ja muiden kuvien katselijoiden mielenkiinto pysyisi. Tuotanto menee usein kausiluontoisesti, Instagram-tilillä voisi siis hyödyntää sesonkiluontoista päivittämistä.

Tarkoituksena olisi, että ihmiset näkevät brodeerausalan mahdollisuudet, työn laadun ja jäljen. Kuvat hahmottavat ihmisille paljon ja saavat mielenkiinnon heräämään. Tuotanto Kaarina Team Oy:ssä on vaihtelevaa, jolloin tuotteista saisi monipuolisesti Instagramiin sopivaa kuva- tai videomateriaalia. Kuvien yhteyteen saisi lisättyä mainostekstiä liittyen brodeerauksen mielikuvan luomiseen esimerkiksi, että logolla varustettu työasu luo kuvan luotettavuudesta, asiantuntijuudesta ja halusta omistautua yritykselleen ja työntekijöilleen. Kuvien yhteydessä käytettäisiin ainakin suomen ja englanninkielellä hakusanoja kuvien löytämiseksi.

4.1.4 Pinterest

Pinterest on kirjanmerkkipalvelu, kirjanmerkit ovat usein kuvia, vinkkejä, ideoita, tekstejä tai ohjeita. Nettiselaimen on tarkoitus laittaa pin-it-painike, jota käyttäjä painaa, jotta voi tallentaa Pinterest-kokoelmiinsa kirjanmerkin. Käyttäjät voivat ottaa seurantaan muiden käyttäjien yksittäisiä tauluja tai kaikki pin-lisäykset. (Pönkä 2014, 154.)

Pin-painikkeella tallennetaan sisältöä yritykseltä asiakkaiden omille tauluille. Yrityksen kannattaa luoda mahdollisuus tallentaa pin asiakkaiden myöhempää käyttöä varten. Omaan sosiaalisen median julkaisuun tulee liittää URL-linkki Pin:stä muodossa (<http://>) ja lisätä siihen fraasi esimerkiksi (pin it for later), jolloin asiakkaat saavat sen tallennettua itselleen. Samalla se lisää yrityksen näkyvyyttä. Jotta yrityksen pin löydetään, tulee käyttää noin 20-30 avainsanaa. Käyttämällä lyhennyksiä, pitkiä sanoja ja tietynlaisia sanoja, on aina todennäköisempää, että pin löydetään. Samaan kuvaan kannattaa yrittää saada mahtumaan monta asiaa, jotta asiakkaat saavat laajan kuvan tarjonnasta ja lisäys miellyttää mahdollisimman montaa. Kuvan koko on tärkeä, Pinterest määrittää itse kuvan leveyden ja korkeuden saa päättää itse. Väreillä on myös merkitystä, tutkimuksen mukaan valoisat kuvat ovat useammin napautettuja kuin tummat. Jos kuvallaan haluaa nopeasti huomiota, kannattaa käyttää vahvoja kontrastivärejä ja mahdollisimman vaaleaa. DIY- kuvissa, jotka ovat asiakkaille vinkiksi, pitää laittaa tarpeeksi monta totuudenmukaista kuvaa, jotta ihmiset innostuvat yrittämään ja onnistuvat. (Social Media Examiner 2016.)

Pinterest-kuvailuun voi käyttää 150-300 sanaa, yleensä asiakkaat eivät kaipaa yli 300 sanaa. Pin:iin kannattaa lisätä linkki omille sivuille ja muistaa, että linkki on myös profiilisivulla. Hyviä pin:in lisäämisen kohdeajoja ovat iltapäivä ja ilta. Pinterest Analytics kertoo, keitä ovat kohderyhmään kuuluvat ja kuka puuttuu ja mikä on kysyttyä sisältöä. Guest Boardin voi luoda tietyille käyttäjille ja kutsua asiakkaita sinne. Tuotteen hyödyt ja sen vaikutukset ihmisten elämään tulee aina mainita selkeästi, samoin arvoa tuo ilmainen sisältö. (Social Media Examiner 2016.)

4.2 Verkkosivut

Verkkosivujen rooli on toimia markkinointikanavana, asiointikanavana ja asiakaspalvelukanavana. On plussaa, jos verkkosivut tarjoavat mahdollisimman pitkälle asioiden hoitoa verkossa, kuten chat-palvelun, mahdollisuuden valita sivut englannin kielellä, mahdollisuuden tilata uutiskirjeen ja palaute- tai mielipidepalvelun. (Leino 2011, 83 ja 230). Nykyaikana markkinoinnin tuleekin olla vuoropuhelua asiakkaan kanssa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45). Asiakkaalle tuottaa aina lisäarvoa, jos sivuilla on antaa asiakkaalle ilmaiseksi sisältöä, kuten käyttöohjeita, vinkkejä tai ideoita. Parhaimmillaan verkkosivut parantavat asiakaspalvelua, nopeuttavat viestintää muissa kanavissa, kuten puhelimessa ja sähköpostilla sekä parantavat brändiä. (Leino 2011, 83 ja 230.)

Yrityksen kotisivun tulee olla toimintavarma, selkeä ja informatiivinen. Yksinkertaisesti kotisivut ovat paras paikka näyttää yrityksen brändi sellaisena kuin sen halutaan näkyvän (Paloheimo 2009, 177).

Kaarina Team Oy:llä on olemassa olevat verkkosivut, joita lähdetään muokkaamaan. Verkkosivut on ostettu ulkoisena palveluna yrityksestä, jonka kanssa on edelleen verkkosivujen ylläpitösopimus. Verkkosivujen muokausmahdollisuudet ovat Kaarina Team Oy:llä itsellään ja järjestelmän sopimukseen kuuluvat viikoittaiset lähde- ja kontaktiraportit. Kun julkaisujärjestelmä on hankittu ulkoistettuna palveluna, on tärkeää, että yrityksellä itsellään on täydet muokausmahdollisuudet, kuten Kaarina Team Oy:llä on. Verkkosivujen omistus tulee olla yrityksellä itsellään, eli Kaarina Team Oy omistaa domainin. (Kananen 2013, 30.) Verkkosivuosoitte on hyvä näkyä kaikessa yrityksen viestinnässä kuten sähköpostien allekirjoituksissa, mainoksissa ja käyntikorteissa (Korteso 2012, 99).

Kontaktiraporteista selviää sivuilla vierailleet yritykset ja yhdistykset, yksityishenkilöiden nimiä se ei näytä, ne näkyvät vain käyttäjinä. Tämä antaa mahdollisuuden kontaktoida uudet potentiaaliset asiakkaat. Kontaktiraportti kertoo mille sivulle sivustolla on menty ja millä hakusanalla on haettu ja mistä, kuten esimerkiksi mobiilista ja mikä on yrityksen nimi. Tällöin on mahdollisuus kontaktoida kävijä suoraan esimerkiksi sähköpostilla.

Kuukausiraportti tulee kerran kuukaudessa, joka sisältää sivuille tehtävät muutokset. Viimeisimmässä raportissa Kaarina Team Oy:n sivuille pyydetään lisäämään tekstiä ja kuvia ainakin seuraaville sivuille: painatus, tekstiilipainatus, mainostekstiilit, kangasmerkit, yritystekstiilit, hihamerkit, nimikointi ja aplikointi. Raportissa kehoitetaan lisäämään myös sivuston ulkoista linkitystä. Raportti kertoo, että suositus on 330 sanaa per sivu ja sisällön kiinnostavuutta ja monipuolisuutta tulee parantaa, koska sivuilla käytetty aika jää koko sivuston keskiarvosta, eli aika jonka asiakas käyttää esimerkiksi sivulla ”brodeeraus”, jää koko sivustolla vietetystä ajasta. Ratkaisuna tähän kehoitetaan panostamaan tekstisisältöön, sisällön jaotteluun, kuviin, taulukoihin ja videoihin. Raportin lopussa mainitaan, että kriittisintä on heti alkaa kehittämään sivuston ulkoista linkitystä, jossa kilpailijat ovat edellä. Yhteenvetona raportin antamia suosituksia ovat ulkoisen linkityksen lisääminen, tekstisisällön lisääminen, yhteisöpalveluiden esimerkiksi Facebookin hyödyntäminen liikenteen lähteenä, tärkeäksi katsottujen alisivujen määrittäminen ja aiheeseen liittyvien kuvien lisääminen alisivuille, joista kuvat vielä puuttuvat. Näillä ohjeilla ja toimenpiteillä Kaarina Team Oy pääsisi alkuun verkkosivujen uudistamisessa.

Lähtöraportti sisältää Googlen hakukoneoptimoinnin kuukausiraportin. Raportissa olevia asioita ovat löydettävyyden paraneminen, kuukausioptimoinnissa tehtävät toimet, ohjeiden toteuttamisen tilanne, hakuliikenne ja mobiilikäyttö, sivuston sisällön suorittaminen, kilpailija-analyysi ja yhteenveto. Kaarina Team Oy:lle jää toteutettavaksi sisällön tuottaminen ohjeistuksen mukaisesti eli tekstin ja kuvien ja ulkoisen linkityksen kehittäminen.

Kaarina Team Oy:n verkkosivusto tulisi jatkossakin olla tyyliltään informaatiopalvelu, jolloin korostuvat informaation löydettävyys, sen ajantasaisuus ja oikeellisuus. Sisältö, sivun ja sivuston rakenne korostuisivat. (Leino 2011, 83 ja 230.) Tärkeintä kotisivuissa on sisältö, joka on asiakkaita kiinnostavalla tavalla luotu. Asiakkaiden kannalta tärkeät tiedot kuten yhteystiedot tulee olla helposti löydettävissä ja selkeästi ilmaistuna. Kaarina Team Oy toimii alalla, jossa lisäarvoa tuottaa asiakkaan näkeminen paikan päällä, jolloin yrityksen yhteystiedot verkkosivuilla saavat näkyä korostetusti. Rakenne taas vaikuttaa siihen, miten sisältö on käytettävissä. Rakenne ja sisältö tulee suunnitella sen mukaan, mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat sivustolla nähdä ja sitä kautta myöhemmin ostaa. Eduksi yritykselle olisi myös toiminto kotisivuilla, jonka kautta asiakkaan saisi johdateltua jättämään yhteystietonsa. (Paloheimo 2009, 178.)

Sivustossa korostuu asiakkaiden ja heidän ongelmiansa ratkaisemisen näkökulma. Sivustolla tulee olla toimintaan kannustavaa sisältöä, kuten ehdotus tilata uutiskirje tai katsoa video. (Juslén 2011, 70.) Verkkosivuston houkuttelevuuteen vaikuttavat pitkälti uuden sisällön tarjoaminen tarpeeksi usein. Julkaistavat tekstit tulee pitää riittävän lyhyinä, teksti tulee kielen kannalta olla laadukasta. Myös sisällön tulee olla laadukasta ja sisältää uusia näkökulmia. (Kortesuo 2012, 92.)

Kaarina Team Oy:n tarvitsee parantaa nettisivujen kykyä luoda ja ylläpitää asiakkuuksia (Juslén 2011, 78). Ennen uudistusta tulee suunnitella asiakaskohderyhmät, asiakkaiden ongelmat, miten nykyinen sivusto tuottaa tuloksia ja mitä uudelta sivustolta odotetaan ja kuka yrityksessä ylläpitää ja muokkaa sivustoa. Uudistuksessa tulee ottaa huomioon brändin vahvistaminen, liiketoiminnallinen hyöty, rakenne, sisältö sekä uusi visuaalinen ilme. (Juslén 2011, 79.) Uudistuksessa ei tule hukata sitä, mikä tähän asti on saanut asiakkaita yritykseen ja sivuille kävijöitä. Kaarina Team Oy:n tuleekin selvittää asiakkaiden eniten käyttämät sisällöt (Juslén 2011, 81). Liiallinen sisältö tulee poistaa ja kehittää sisältöä kuitenkin muuttamatta toimivia avainsanoja ja hakusanoja (Juslén 2011, 84).

Olisi myös hyvä, että asiakkaat voisivat kommentoida sivuilla julkaistua sisältöä esimerkiksi jättämällä kysymyksen, jolloin myös muut asiakkaat näkevät kommentit ja vastaukset. Sivustolla pitää myös selkeästi olla merkinnät ja ohjaukset paikkoihin, jossa yrityksen kanssa voi olla vuorovaikutuksessa, esimerkiksi Facebookissa. (Juslén 2011, 60-61.)

Sivuston logiikan on hyvä olla niin, että vasemmassa yläkulmassa on sivuston tärkein asia eli logo. Logosta jää aina muistijälki asiakkaalle ja siihen järjestykseen asiakkaat ovat sivuasettelussa tottuneet. Hakukoneidenkin kannalta on tärkeää, että rakenne on loogisessa järjestyksessä. (Kananen 2013, 33.) Viivojen ja laatikoiden käyttöä ei suositella ja tekstien taustaväreiksi suositellaan vaaleita värejä. (Kananen 2013, 35.) Fontteiksi suositellaan esimerkiksi Arial- ja Helvetica –tyylisiä fontteja, jotka ovat Sans Serif –tuoteperheestä. Pelkät Serif-fontit kuten Times New Roman taas toimivat paremmin painoprintissä. Suositeltavana fonttikokona on 10-12 ja tekstin tasaus vain vasemmalle. Sivun asettelu olisi toimivin niin, että sivuston ylös tulisi yläpalkki ja linkkilista, joka säilyisi siellä joka sivulla ja sisältäisi pääkohdat, logon ja tiedon, mistä alisivusta aina on kyse. Vasemmalla olisi navigointiala ja keskellä sisältö. Jokaiseen alueeseen tulisi suunnitella sopiva väri, esimerkiksi sisältöalueen tulisi sisältää sinistä ja harmaata. (Kananen 2013, 36.)

Verkkosivujen graafisella ulkoasulla on paljon merkitystä. Ulkoasu vaikuttaa sekä sivuston luettavuuteen että brändin tukemiseen. Kirjasintyyppeihin ja käytettäviin väreihin tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä ne vaikuttavat asiakkaiden muodostamaan mielikuvaan yrityksestä. Värien valinnassa tulee aina ensisijaisesti seurata yritysilmettä ja valita siihen sopivia lisävärejä. Esimerkiksi vihreä yhdistetään ekologisuuteen, sininen viileyteen ja keltainen lämpimään. Värit tulee valita aina sivun sisällön mukaan, jos sivulla on paljon kuvia ja niiden mukana tulevia värejä, kannattaa sivun olla hillitymmän värinen esimerkiksi joko musta tai valkoinen. (Käyttökokemus ja visuaalisuus verkkosivujen suunnittelussa 2012, 17-18.) Kaarina Team Oy voisi käyttää sivustolla väreinä ainakin valkoista, sinistä, vihreää, harmaata ja jotakin tehosteväriä.

Kaarina Team Oy:n tämänhetkiset asiakkaat sijoittuvat pääasiassa Suomen alueelle. Verkkosivujen kieli on tällä hetkellä vain suomen kieli, mutta suuremman hyödyn yritys saisi, mikäli kielivalinnoiksi saataisiin lisäksi ruotsin ja englannin kielet. Kaarina Team Oy:n tulee lisätä sivuilleen kuvia jo heti etusivulle, jolloin tuotteiden ja palvelujen ominaisuudet ja käyttötavat hahmottuvat asiakkaille selkeästi ja voivat jopa lisätä ideoita ja ostohalukkuutta asiakkaiden tilauksiin. Tämä toimintatapa sopisi myös videoihin, jotka

olisi mahdollista ensin laittaa Youtubeen ja kotisivuille vain linkki ja lyhyt esittely havainnollistavista videoista, joita on nähtävissä. Kotisivuilla Kaarina Team Oy:llä tulee myös olla maininta sisällöstä, jota on nähtävissä esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. (Paloheimo 2009, 180.) Kotisivuissa ulkoasulla on merkittävä rooli ja sitä suunniteltaessa tulee erityisesti ottaa huomioon väriteemat, näyttävä ja toimintaan liittyvä logo sekä erilaiset siirtymät, jotta ne toimivat, näyttävät hyvältä ja ovat asiakkaille helppokäyttöisiä. Kun sivusto saadaan rakennettua, tulee sitä testata jollakin menetelmällä. Hyviä testauksen kohteita ovat ainakin sisällön tarkastaminen, sivujen avaaminen eri selaimilla, linkkien toimiminen ja tarkastaa, että kuvien ja tekstien laatu pysyy hyvänä. (Paloheimo 2009, 180.)

Nykyaikana on tärkeää, että sivusto toimii myös mobiilissa, mikä tarkoittaa älypuhelimia, tabletteja ja muita pientietokoneita. Mobiilikanava eroaa muista digitaalisen viestinnän kanavista. Se yhdistää yksilöt, yritykset ja palvelut erilaisten viestintäkanavien välityksellä. Mobiilikanava sitouttaa ihmiset sekä on käyttäjälleen tärkeä henkilökohtainen väline. (Juslén 2011, 265.) Mobiililaitteet tekevät esimerkiksi internet-palveluiden käytöstä käyttäjilleen nopeaa, sujuvaa, missä ja milloin vaan. Karkeasti älypuhelimien käyttäjiä ovat lähes kaikki Kaarina Team Oy:n kohdemarkkinaan kuuluvat henkilöt. Kaarina Team Oy:n sivustosta pitää saada myös mobiililaitteille soveltuva versio, jotta jokaisella on mahdollisuus päästä sivuille ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiilisivujen tulee olla yksinkertaisemmat kuin tavallisten verkkosivujen, sisältäen silti kaiken asiakkaalle merkittävän sisällön. (Juslén 2011, 283.)

Google suosii Wikipediaa ja Wikipedialla on laaja yhteys Googleen. Yrityksen on siis järkevä löytyä jollakin tavalla myös Wikipediasta. Yrityksen verkkosivuille kannattaa liittää myös Google Maps:n avulla yrityksen nimellä sen sijainti. Sijainnin näkyminen sivuilla houkuttelee usein myös toimintaan. (Leino 2011, 88.)

4.3 Hakukonemarkkinointi

Hyvä hakukonenäkyvyys koostuu sisällöstä, joka on hyvää suomen kieltä ja varustettu hyvillä haku- eli avainsanoilla. Sivustolla tulee olla hyvä maine, sinne johtaa muista verkkopalveluista ja esimerkiksi sosiaalisesta mediasta linkkejä. Sivuston tekninen laatu on hyvä ja oikeaoppinen HTML-koodi auttaa hakurobotteja tutkimaan sivun sisältöä ja linkityksiä. (Leino 2011, 235.) Hyviä avainsanoja Kaarina Team Oy:lle, joilla asiakkaat löytävät sivuille, olisivat esimerkiksi brodeeraus, irtomerkit, merkit, haalarimerkit,

nimikointi, työasut, mainostekstiilit, painatus, tikkaus ja merkkkaus. Avainsanat tulee olla sekä yksikössä että monikossa. Kaarina Team Oy:n kannattaa selvittää, mitä sanoja kilpailijat käyttävät sivuillaan ja mainoksissaan. Google Adwords Key Tool –työkalu tarjoaa tietoa sanojen hakuvolyymeistä. (Leino 2011, 236.) Esimerkiksi verkkosivuilla, blogeissa ja Facebookissa yli 300 sanan mittaiset tekstit Google arvottaa korkeammalle ja samalla löydettävyys paranee. Omissa teksteissään ei saa kuitenkaan käyttää turhaan suosittuja hakusanoja kuten julkkisten nimiä. (Kortesuo 2012, 99.) Title on yksi tärkeimmistä hakukoneiden kriteereistä, sen avulla robotti päättää, kertooko sivu etsitystä aiheesta. Title toimii toisin sanoen tiivistelmänä koko sivun sisällöstä. Maksimi merkkimäärä on 70 merkkiä ja titlessä käytetään avainsanoja ja yrityksen nimen voi sijoittaa title-otsikon loppuun. (Leino 2011, 238.) Kaarina Team Oy voisi käyttää otsakkeena esimerkiksi: laadukasta brodeerausta ammattitaidolla näkyvyytesi edistämiseksi-Kaarina Team Oy.

Google suosii hakutuloksissaan sivuja, joihin muut sivut ovat linkittyneet. Google tutkii myös, onko linkittäjän sivujen sisällöllä mitään tekemistä oman sivun sisällön kanssa tai mikä on linkittävän sivun suhteellinen suosio muualla verkossa. (Leino 2011, 240.)

Muun muassa blogista tai kampanjasivustoilta tulee laittaa linkit perusverkkosivuille. Sivusto tulee lähettää kaikkiin hakukoneisiin. Kaarina Team Oy tekee muutoksia vanhoille verkkosivuilleen, mutta voisi ottaa yhteyttä kumppaneihin, jälleenmyyjiin, maahantuojiin ja alihankkijoihin ja he voisivat lisätä linkin sivuilleen. Yksi vaihtoehto on ottaa yhteys bloggaajiin, jolle yrityksen tuotteet tai palvelut mahdollisesti sopisivat ja tarjota tuotteita arvioitavaksi. (Leino 2011, 240.) Kaarina Team Oy voisi tehdä tämän urheilijoille tai jonkin yrityksen työntekijöille, jotka käyttävät virallista työasua.

Linkitysten ja hakukoneiden yhteydessä tulee muistaa, että Google pitää erityisesti Wikipediasta, jolloin tiedot tulee lisätä myös Wikipediaan (Leino 2011, 240).

Yritykselle on tärkeää näkyä oikein. Kaarina Team Oy on hankkinut ulkoistettuna palveluna verkkosivut, johon kuuluu myös hakukoneoptimointi. Kaarina Team Oy ei ole hyödyntänyt tämän julkaisujärjestelmäyrityksen kautta saatavia palveluja. Kaarina Team Oy:n tulee raporteista ottaa huomioon: mitkä ovat käytetyimmät hakusanat ja avainsanat ja mikä sisältö sivustolla on sellaista, jota asiakkaat eniten käyttävät.

Hakukoneoptimointi on hakutulossijoituksen parantamista luonnollisesti. Hakukoneoptimointi auttaa hakukoneita tuomaan potentiaalisia asiakkaita yritysten sivuille. (Paloheimo 2009, 96.) Hakukoneoptimointi voi olla maksullista tai viestinnällistä. Maksullisen

hakukoneoptimoinnin lähtökohtana on nostaa halutut sivut hakutulosten kärkeen. Sivuuilla olevien tekstien kannattaa siis olla houkuttelevia, jotta ihmiset klikkaavat sivuille asti. Kun ihmiset klikkaavat sivulle asti, myös yrityksen brändiarvo paranee. Viestinnällinen hakukoneoptimointi keskittyy tietoon ja sen saatavuuteen, esimerkiksi osa asiakaspalvelusta erottuu jo sivuilla (Paloheimo 2009, 97). Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä toimintaa ja sen tulosten vaikutus ja huomaaminen saattaa viedä kolmekin kuukautta (Paloheimo 2009, 99). Hakukoneoptimoinnissa huomioon tulee ottaa sivuston tekniikka, esimerkiksi sen linkkirakenne, sisältö, miten sisältö kohdentuu hakuihin ja maine, miten sivusto kerää linkkejä tai mainintoja muualla verkossa (Paloheimo 2009, 99).

Linkit ovat tärkeitä löydettävyyden ja Googlen arvostuksen kannalta, mikä vaikuttaa sijoittumiseen. Sivustolle johtavia linkkejä voi tutkia käyttämällä Googlen Verkkovastaavan työkaluja. (Paloheimo 2009, 82.) Sivuston löydettävyyteen liittyen kannattaa yrityksen ottaa käyttöönsä Googlen verkkovastaavan työkalu, se on ilmainen työkalupalkki, jonka avulla voi lähettää sivustokartan Googlen hakukoneeseen käyttöön, mikä auttaa Googlen hakurobottia käymään syvemmillä sivustolla ja indeksoimaan enemmän sivuja sivustolla. (Paloheimo 2009, 136.) Työkalun avulla myös saadaan selville sivuston sisällä usein toistuvat avainsanat ja sivuston suositut sivut. Työkalun avulla selviävät myös avainsanat, joilla tehtyjen Google-hakujen lopputuloksena kotisivuilla on vierailtu. (Paloheimo 2009, 136.)

Sivuston täytyy löytyä hakukoneiden tietokannoista, jotta kävijät päätyvät sivustolle. Tietokannat taas sisältävät avainsanat ja hakusanat. Avainsanalistaa luotaessa on tärkeä asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, mitkä avainsanat ohjaavat sivuille oikeita ostajia. Eri avainsanojen hakuvolyymien arviointiin löytyy maksuton Googlen avainsanatyökalu. (Paloheimo 2009, 152.) Sivuston sisältö tulee rakentaa avainsanojen pohjalta (Paloheimo 2009, 154). Hakusanamainonta on maksettua näkyvyyttä, se on kuin huutokauppaa yritysten välillä samoista tuotteista, joissa hakusanat ja niillä sijoittuminen ratkaisevat. Mitä enemmän yritys maksaa sitä paremmin yritys näkyy tietyllä hakusanalla, esimerkiksi paljon maksaneen yrityksen mainos sijoittuu haun jälkeen ensimmäiseksi. (Paloheimo 2009, 92.) Hakusanamainontaan on erilaisia tapoja ja erilaisia budjetteja, kuten klikkipaketti, jossa yritys maksaa asiakkaan klikkausten määrästä kyseisen yrityksen mainokseen. Kaarina Team Oy:llä sopiva tapa olisi itse tekeminen, eli itse seurata mitkä tuotteet ja palvelut herättävät kiinnostusta, näiden seuraaminen onnistuu verkkoanalytiikalla. (Paloheimo 2009, 94.) Tulosten seurannalla saadaan tur-

ha mainonta pois, tehdään töitä niiden hakusanojen eteen, jotka tuottavat eniten haluttuja tuloksia hauissa (Paloheimo 2009, 95).

4.4 Sähköpostimarkkinointi

Asiakkaille sähköpostiin lähetettävien viestien tulee olla personoituja ja kohdistettuja. Hyvä viesti on lyhyt, ytimekäs ja helposti silmäiltävissä. Viesti on kirjoitettu hyvällä suomen kielellä ja viestin pitää toimia myös ilman kuvia. Hyvä viesti sisältää aina kehoituksen toimintaan esimerkiksi käymisen verkkosivuilla ja antaa vastaanottajalle mahdollisuuden poistua postituslistalta. Kun yrityksen henkilö kirjoittaa viestiä, tulee pohtia, mitä asiakkaat ovat toivoneet kuulevansa, mitä tarvetta ollaan täyttämässä, lähetetäänkö erilaisia viestejä eri tarpeisiin ja kuinka usein viesteissä mainitaan uusista asioista ja kuinka usein muistutetaan vanhoista. Yrityksen tulee myös tietää, mitä arvoa se tarjoaa, opetusta, motivointia, tutkintaa vai pyyntöä. Kirjeen vastaanottaja pystyy aina päätelemään otsikkoriviltä, onko viesti avaamisen arvoinen. (Paloheimo 2009, 122.)

Uutiskirjeen yhteydessä on hyvä mahdollisuus tehdä tutkimus käyttämällä kahta eri otsikkoriviä ja sen mukaan seurata kummalla otsikolla kirje avataan useammin. Sähköpostiviestin tärkeimmät sisältöominaisuudet tulevat aina viestin alkuun. Viesteissä sanamäärä tulee minimoida ja välttää turhan täytetekstin käyttöä. Alaotsikoita kannattaa hyödyntää, luetteloida tekstiä ja pitää kappaleet lyhyinä ja kappalejaot tehdä välilyönneillä. Myös eri asiat tulee jäsentää visuaalisiksi kokonaisuuksiksi ja viesteissä ei tule käyttää lihavoitetta, kursivoitetta, alleviivauksia tai sarkaimia. Avainsanat tulevat aina lauseiden alkuun ja jos haluaa aktivoida käyttäjää, tulee aloittaa verbillä. Linkin kohdetta voi kuvata linkkiteksteillä, jotta ei tarvitse turhaan käyttää sanontaa ”klikkaa tästä”. (Paloheimo 2009, 123)

Kuluttaja-asiakkailta tulee aina saada suostumus sähköpostimainontaan (Kortesuo 2012, 121). Yritysassiakkaalle saa lähettää mainontaa ilman lupaa, kunhan hänen toimenkuvansa liittyy markkinoitavaan asiaan. Hyviä uutiskirjeen ja sähköpostiviestien lähetyspäiviä B2B-asiakkaille ovat tiistai ja torstai. B2C-asiakkaille viestit kannattaa lähettää perjantaina. Osa ihmisistä lukee viestin 24 tunnin sisällä, kuitenkin osa lukee vasta seuraavan 14 päivän aikana. Sähköpostiviesteissä logo tulee sijoittaa allekirjoituksen mukaan. (Kortesuo 2012, 126.)

Uutiskirjeen avulla asiakkaat siirtyvät yrityksen verkkosivuille, kun uutiskirje on tarpeeksi kiinnostava. Uutiskirjeessä on huomioitava erityisesti: asiakkaan päällimmäinen kysymys tai huoli tulee hoitaa, viesti tulee kohdistaa asiakkaalle aidosti ja viestin tarkoitus on tuoda lisäarvoa, joka on suoraan asiaan liittyvää tai sitä läheisesti koskevaa. Eduksi ovat myös aina hyvät tavat ja positiivinen viestintä ja taito ennakoida, mitä asiakas seuraavaksi tarvitsee. (Kortesuo 2012, 126.) Uutiskirjeen jakelulistaa pitää muistaa päivittää ja yritysasiakkaille voi tarjota asiayhteydessä myös muita irrallaan olevia teemoja. Uutiskirje on tarkoitettu sekä uusille että vanhoille asiakkaille, joten pitää muistaa käytännönläheisyys ja välttää liikaa ammattisanaston käyttöä. (Leino 2011, 195.) Selkeät fontit kuten Verdana, Arial ja Times New Roman toimivat sähköpostiviesteissä hyvin. Tekstin tulee olla yksiselitteinen ja looginen ja sisältää mahdollisimman vähän kielteisiä ilmauksia, suuraakkosia ja symboleja. (Kortesuo 2012, 115.)

Uutiskirjeet sopivat sisältömarkkinointiin, tarjouksiin ja esimerkiksi yrityksen toteutuksen esittelyyn. Uutiskirjeen sisältö tulee aina olla trendejä ja sesonkia vastaavaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 92.) Kaarina Team Oy voisi brodeerata omalla logollaan varustetun sesongin tuotteen, kuvata tuotteen ja lisätä osaksi uutiskirjettä. Uutiskirjeen saaneet yritykset voivat saada idean uudesta tuotteesta esimerkiksi annettavaksi liikelahjana omille asiakkailleen tai työntekijöilleen. Uutiskirje sisältäisi muutaman kuvan houkuttelevista ajankohtaisista tuotteista ja lisäksi yrityksen kuulumisia. Tarkoitus olisi kannustaa uutiskirjeen vastaanottajat ottamaan yhteyttä Kaarina Team Oy:n ja kyselemään brodeerauksista ja tuotteista lisää ja pyytämään tarjousta.

Sähköpostiviesteissä otsikoiden tulee olla tavallisia ja informatiivisia, tekstisivun otsikko voi silti olla kuvailevampi ja kantaaottavampi. Viesteissä kannattaa keskittyä lyhyisiin sanoihin ja tilanteen mukaan jättää olla-verbi pois, sanontoja on mahdollista käyttää. Yrityksen palveluista voi myös mainita synonyymeillä kuten brodeeraus-tikkaus. Jos yrityksen nimi ei kerro mitä se tekee, kannattaa se lisätä nimen yhteyteen. (Kortesuo 2012, 116.)

Sähköpostimarkkinoinnissa yrityksen ja markkinoijan on tärkeää tietää asiakassegmenttinsä ja uusien asiakaskohteiden tarpeista. Yrityksen löydettyä asiakaskohteet, pitää sähköpostimarkkinoinnin olla lupaan perustuvaa. Tässä hyvänä keinona toimivat ajan tasalla olevat asiakasrekisterit, joista selviää lupa sähköpostimarkkinointiin. (Paloheimo 2009, 121.) Täysin uusien kuluttajakontaktien hakemisessa voidaan käyttää ulkoisia sähköpostirekistereitä ja sähköpostimainosverkkoja (Paloheimo 2009, 122). Sähköpostimarkkinoinnin kustannukset muodostuvat usein vain käytetystä työajasta,

joka kuuluu kohderyhmän määrittämisessä, kohderyhmän osoitteiston hankinnassa ja lopuksi tulosten analysoinnissa. (Paloheimo 2009, 122.)

Sähköpostimainosta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kuvien käyttö, viestin muoto, tekstin näkyminen, jotta sähköpostiviesti ei jäisi erilaisiin suodattimiin. (Paloheimo 2009, 123.) Uusiasiakashankintaa varten yritys voi ostaa kontakteja erilaisista sähköpostirekistereistä ja sähköpostilistoilta. Tärkeää on saada kerättyä asiakashistoriaa, millaisia tuotteita kysytään ja millaisia tuloksia on saatu aikaan. (Paloheimo 2009, 124.) Sähköpostimainos tehoaa muutaman päivän kuluessa ja varsinkin uusiasiakashankinnassa se tehoaa parhaiten, kun se sisältää esimerkiksi edun tai alennuksen (Paloheimo 2009, 126).

Sähköpostimainonnan voi toteuttaa yritys itse hankkimalla käyttöönsä sähköpostimarkkinointiohjelman. Ohjelmistoja on erilaisia kuten Campaign Monitor ja Mailchimp. (Leino 2011, 95.) MailChimp on yhdysvaltalainen yritys, joka tarjoaa sähköpostimarkkinoinnin palveluja suuremmille ja pienemmille yrityksille. MailChimp on käytössä useassa yrityksessä Suomessa ja on helposti opittava sekä selkeä. Pienemmille yrityksille, jotka tarvitsevat käyttöönsä esimerkiksi työkalun viestien suunnitteluun sekä palvelun, jonka avulla voi muodostaa postituslistaa, se on ilmainen 2000 postitusosoitteeseen asti ja 12000 viestiin kuukaudessa. Mikäli yritys haluaa enemmän osoitteita postituslistalle tai enemmän palveluita käyttöönsä, esimerkiksi ylläpidon ja tulosten seuraamisen, muodostuu hinta sen mukaan. (MailChimp 2001-2017.)

MailChimpin avulla yritys voi suunnitella markkinointiviestejä kuten uutiskirjeitä ja kampanjoita. MailChimp-ohjelmaan kuuluu työkalu, jonka avulla viestejä luodaan ja suunnitellaan, viesteihin voi tuoda omia kuvia tai oman logon ja lisätä erilaisia ääniefektejä jne. MailChimp tarjoaa myös valmiita pohjia markkinointiviesteihin, joihin voi esimerkiksi vain lisätä logon ja muuttaa pohjan värejä. (MailChimp 2001-2017.) Kaarina Team Oy voisi hyödyntää aluksi tätä ilmaista ohjelmistoa, sillä yritys toimii harvinaisella alalla, jolloin uutiskirjeiden lähettäminen ei olisi usein toistuvaa vaan sesonkiluontoista, sillä tarkoituksena on saada pitkäaikaisia asiakkaita. Kaarina Team Oy voisi uutiskirjeen avulla tiedottaa kauden tuotteista, tämänhetkisistä suosituista brodeerauksista ja menetelmistä. MailChimp olisi myös hyvä keino ylläpitää asiakassuhteita, Kaarina Team Oy voisi suunnitella esimerkiksi tapahtuman ja sähköpostiviestin avulla tiedottaa siitä.

Yrityksen asiakasrekisteristä saa tiedon nykyisistä asiakkaista, mitä voisi hyödyntää saadakseen asiakkaat tilaamaan uudestaan. Uusia potentiaalisia asiakkaita Kaarina

Team Oy voisi hankkia esimerkiksi tekstiilialan messuilta, vaatetusalan yrityksiltä ja nykyisten asiakkaiden suosittelulla. Näistä sähköpostimarkkinoinnin kohteista tulisi pitää omaa asiakasrekisteriä.

4.5 Vuosikalenteri

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus on selventää ja aikatauluttaa markkinointitoimenpiteitä yrityksessä. Kaarina Team Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty alkavaksi kokeilun muodossa kesäkuussa 2017 ja jatkuvan vuoden ajan päättyen toukokuussa 2018. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa (Liite 2) on käytetty tietoperustana kirjallista sekä työntekijöille tehtyä kyselyä (Liite 1) ja opinnäytetyöntekijän havainnointia. Suunnitelma on tehty excel-tilaukseen, jossa alareunassa kulkevat kuukaudet välilehtinä ja välilehdessä on aina kerrallaan kuukauden näkymä. Kuukaudet on mahdollista myös tulostaa paperille, mikäli se helpottaa kuukauden aikataulussa pysymistä. Jokaisen kuukauden toimenpiteet eroavat toisistaan, sillä ne on suunniteltu sesonkien mukaan ja jokaiselle kuukaudelle on aina oma tavoite liittyen tiettyyn painopistealueeseen. Päiväkohtaiset toimenpiteet vaihtelevat sen mukaan, milloin on suurin mahdollisuus tavoittaa potentiaaliset asiakkaat.

Suunnitelma on koottu niin, että aina yksi markkinointiviestinnän kehittämisen painopistealue saadaan suurin piirtein valmiiksi, kuten verkkosivujen suurimmat muutokset, minkä jälkeen siirrytään vasta seuraavaan kuten hakukoneoptimointiin tai sosiaalisen mediaan. Suunnitelman tueksi yritys tekee graafisen ohjeen verkkosivujen suunnittelussa ja värimaailmassa, jota myöhemmin hyödynnetään yrityksen sosiaalisen median palveluissa, jolloin kaikkialla internetissä yrityksen ilme pysyy yhtenäisenä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 57). Markkinointiviestintäsuunnitelman sisällöstä suurin osa asioista on uusia yritykselle, joten pyritään suunnitelma pitämään johdonmukaisena ja saman kuukauden aikana ei tule liian paljon uusia asioita. Kun suunnitelma on edennyt, voidaan yhdistää jokaiseen kuukauteen aina useampaa painopistealuetta kuten verkkosivuille lisää kuvia ja Facebookiin julkaisuja ja lopuksi vielä sähköpostijärjestelmän mahdollista hankintaa.

Brändin rakentamisessa sekä näkyvyyden lisäämisessä ja yrityksen mieleenpainuvuudessa yritystä auttaa edustava logo ja slogan, joista käy ilmi yrityksen palvelut. Logo muokataan sopivaksi niin, että sen voi lisätä jokaiseen painopistealueeseen yrityksen

markkinointiviestinnässä kuten verkkosivuilla, Facebookissa ja Instagramissa ja esimerkiksi käyntikorteissa.

Kaarina Team Oy valitsee henkilökunnastaan henkilön, jonka kautta verkkosivujen muutokset ja sosiaalisen median julkaisut hyväksytään. Suunnittelijoita ja ideoivia henkilöitä voi olla useampi, mutta yhtenäisyys säilyy paremmin, kun aina sama henkilö tekee lopullisen muutoksen tai julkaisun. Suunnitelman ensimmäisenä kuukautena markkinointi aloitetaan verkkosivujen suunnittelusta ja muutoksista, jotka ovat yrityksen tärkein käyntikortti. Tämänhetkiset verkkosivut ovat julkaisujärjestelmäyrityksen luomat ja niiden muokkaaminen on koko suunnitelman lähtökohta. Verkkosivuille muokataan tekstimäärää, värimaailmaa, etusivulle tuodaan kerran kuukaudessa uutisvirtaan uutta sisältöä, luodaan tarjouspyyntölomake loogisemmaksi ja näkyvämmäksi, lisätään moderni kuvapankki, jonne lisätään kuvia noin kerran kuukaudessa, lisätään linkityksiä, jotta löydettävyysskin paranee ja tuodaan chat-palvelu. Näiden toimenpiteiden yhteydessä perehdytään hakukoneoptimointiin ja lisätään mobiilinäkyvyys. Suunnitelman jälkeisessä myöhemmässä vaiheessa aloitetaan sähköpostimarkkinointi kuten uutiskirjeet ja lisätään tilit LinkedIniin ja Pinterestiin.

Ensimmäisten kuukausien verkkosivujen muutosten jälkeen suunnitelma pyörii pitkälti sosiaalisen median parissa. Facebookissa, yrityssivun perustamisen jälkeen luodaan uutta sisältöä kuten julkaisuja, kuvia, kilpailuja ja alan uutisia noin kerran viikossa. Samoin Instagram-tilin perustamisen jälkeen lisätään sinne kuvia noin kerran kahdessa viikossa.

Suunnitelmaan kuuluu lisäksi perinteisen esitteen luominen annettavaksi esimerkiksi jaettavaksi yhteistyökumppaneiden tai jälleenmyyjien toimipaikkoihin tai esimerkiksi messuilla. Sisältöön tulisi lyhyt yrityskuvaus, logo, slogan ja kuvia. Opinnäytetyöntekijä on keväällä suorittanut kuvanmuokkaus- ja taittokurssin, josta on hyötyä esitteen tekoon sekä kuvien muokkaamiseen. Kuvien muokkaus tapahtuu Photoshop Elements- ja CS5-ohjelmilla käytettäväksi verkkosivuilla, Facebookissa ja Instagramissa kerran kuukaudessa.

Lisäksi suunnitelmassa ovat sponsoroinnit kaksi kertaa vuodessa. Sponsoroinnin/liikelahjojen avulla Kaarina Team Oy saisi näkyvyyttä ja voisi laajentaa ihmisten tietoisuutta alasta, osaamisesta ja mahdollisuuksista, kun yrityksen nimi ei kerro yrityksen palveluista mitään. Sponsorointi voisi esimerkiksi olla päiväkotien toimitettavat brodeerauksella varustetut heijastinliivit. Näihin voisi brodeerata sekä päiväkodin nimen

että Kaarina Team Oy:n logon. Uudenvuoden vaihteessa esimerkiksi liikelahjan muodossa annettava sponsorointi voisi olla yrityksen nykyiselle asiakkaalle annettavat Kaarina Teamin logolla varustetut pyyhkeet tai kassit.

Suunnitelmaan kuuluvia toimia tulee seurata aloittamisen jälkeen, noin 3-6 kuukauden kuluttua tietää toimien hyödyn ja on suositeltavaa tehdä esitetyt toimenpiteet keskeytyksettä (Nokkonen-Pirtilampi 2014, 64).

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Kaarina Team Oy:lle käytännöllinen ja ymmärrettävä markkinointiviestintäsuunnitelma vuoden ajanjaksolle, mikä parantaisi yrityksen asiakasuskollisuutta ja näkyvyyttä. Tavoite nousi tunnistetusta Kaarina Team Oy:n heikosta näkyvyydestä sekä vähäisistä markkinointiviestintätoimista. Markkinointiviestintäsuunnitelma ja tietoperusta rakennettiin hyödyntäen eri tietolähteitä kuten kirjallisuutta, tietoa yrityksestä ja toimialasta, työntekijöille tehtyä kyselyä ja verkkosivujen julkaisujärjestelmää ylläpitävän yrityksen analyysiraportteja. Myös opinnäytetyöntekijän omia havaintoja yrityksen tämänhetkisestä markkinoinnista, näkyvyydestä ja verkkosivuista on hyödynnetty.

Lähtökohtana olivat markkinointiviestinnän puuttuminen lähes kokonaan, perinteiset verkkosivut, mobiilisivujen puuttuminen, hakukoneoptimoinnin hyödyntämättömyys ja potentiaalisten asiakkaiden tietämättömyys yrityksestä. Kaarina Team Oy on panostanut asiakaspalveluun ja aikoo pitää siitä kiinni, mutta lisäksi yrityksen on nykypäivänä kannattavaa löytyä muun muassa sosiaalisesta mediasta. Kaarina Team Oy saa opinnäytetyön tietoperustasta ja suunnitelmasta hyötyä sosiaalisessa mediassa toimimiseen, verkkosivujen uudistamiseen ja lisäksi sisällön tuottamiseen. Kaarina Team Oy:llä on mahdollisuus kerätä valtavasti julkaistavaa materiaalia ja infoa, joka avaa mahdollisuuden esimerkiksi Facebookiin, jossa yrityksen tarvitsee olla läsnä. Myöhemmässä vaiheessa myös sähköpostimarkkinoinnin suunnittelu on hyödyllistä aloittaa.

Brodeerausala on monelle ihmisille vieras, jolloin se vaatii yritykseltä panostusta tarkkaan selvittelyyn kuten kuvien, videoiden ja sanavalintojen suunnitteluun, oikeiden markkinointikanavien löytämiseen ja kohderyhmän tunnistamiseen. Asiakasuskollisuus on Kaarina Team Oy:lle tärkeää ja opinnäytetyö pystyy tarjoamaan ideoita sen parantamiseen, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä.

Kaarina Team Oy haluaa brändinsä olevan laadukas ja tarjonnan olevan monipuolista jokaisen tarpeisiin vastaavaa. Yrityksen näkökulmasta asiakkaiden mielikuva Kaarina Team Oy:stä olisi aina palveleva, arvoa tuottava ja tarpeita vastaava. Lopputulos olisi laadukas ja saisi asiakkaat suosittelemaan yritystä. Tällä hetkellä Kaarina Team Oy näyttäytyy vaatimattomasti, ei mainosta eikä tuo brändiään esiin. Opinnäytetyön tietoperustassa on käsitelty brändin rakentamista, joka tuo näkökulmia Kaarina Team Oy:n

uuden logon sekä pääajatusten esilletuomisesta yrityksen omalla tyylillä, arvokkaasti mutta näyttävästi.

Tietoperustassa oli tehtävä rajauksia muun muassa sosiaalisen median osioissa ja digimarkkinoinnin painopistealueilla kuten verkkokaupan pois jättäminen. Luotettavuuden parantamiseksi opinnäytetyöntekijä kävi useita keskusteluja yrityksen henkilökunnan kanssa, teki havaintoja ja etsi tietoa ottaen huomioon toimialan ja yrityksen koon ja lähtökohtatilanteen. Mielestäni erityisen hyviä kehityskohteita ovat asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen esimerkiksi Facebookissa, verkostoituminen, sosiaalisessa mediassa kiinnostavan sisällön luominen ja kasvojen luominen yritykselle.

LÄHTEET

Bergström S. ja Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14.painos. Edita Publishing Oy.

Business News Daily 2017. Lead your team → strategy. Viitattu 15.5.2017 <http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla: Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Helsinki: Management Institute of Finland MIF 2012.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

MailChimp 2001-2017. MailChimp → Pricing. Viitattu 6.10.2016 <https://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>.

MailChimp 2001-2017. MailChimp → Features. Viitattu 6.10.2016 <https://mailchimp.com/features/custom-forms/>.

MailChimp 2001-2017. MailChimp → Features. Viitattu 6.10.2016 <https://mailchimp.com/features/email-templates/>.

MailChimp 2001-2017. MailChimp → Features. Viitattu 6.10.2016 <https://mailchimp.com/features/email-designer/>.

MailChimp 2001-2017. MailChimp → Features. Viitattu 6.10.2016 <https://mailchimp.com/features/mailchimp-subscribe/>.

Maliranta, J. 2012. Käyttökokemus ja visuaalisuus verkkosivujen suunnittelussa. Theseus. Viitattu 29.5.2017 http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52905/Maliranta_Johannes.pdf?sequence.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi -käytännön opas. Talentum Media Oy.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v09. Mainostajien liitto.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Social Media Examiner 2016. 26 Tips to improve your Pinterest marketing. Viitattu 23.3.2017. www.socialmediaexaminer.com/26-tips-to-improve-your-pinterest-marketing/

Somemarkkinoinnin trendit 2017. Viitattu 26.5.2017 <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna:Talentum Media Oy.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki:Mainostajien liitto.

Työntekijöiden kysely

**Ellan opinnäytetyöhön avuksi kehitysideat (opinnäytetyön aihe: markkinointi-
viestintäsuunnitelma)**

Kaarina Team kysely + SWOT

Asiakkuudet ja myynti

1. Vastaako kysyntä tarjontaa, onko jotain palvelua/työtapaa, jota on kysely, mutta ei ole tarjota? Mikä vaikuttaa yleensä asiakkaiden ostopäätökseen/mitä jäävät pohtimaan, hinnat, toimitusajat, muu?

Hiha ja lahjebrodeerauksia on kysely. Tulostekuvat/lämpösiirtokuvat

3D brodeeraukset

2. Onko järjestelmää, jonka toivoisitte Kaarina Teamin käyttöön tai olisitte valmiita käyttämään? (spostimarkkinointi, asiakasrekisteri yms.)

Facebook

3. Onko teillä joitain ideoita/trendejä, jotka haluaisitte tuotantoon tai menetelmää, jota haluaisitte kokeilla?

4. Haluaisitteko käyttää enemmän aikaa johonkin, esim. asiakassuhteisiin tai myyntiin? Olisiko asiakastilaisuuksista mielestänne hyötyä tai pitkäaikaisten asiakkaiden muistamisesta uutiskirjeen muodossa esim. 2 kertaa vuodessa?

Avoimet ovet seuroille ja lähialueen yrityksille, grillausta pihalla, makkaraa, lippis nimellä odottaessa

5. Olisiko myynnissä apua, jos tuotteita olisi usealta eri maahantuojalta skypron lisäksi? Onnistuisiko yhteistyö maahantuojien/vaatevalmistajien välillä esim. mainoslehtinen skyprolle. Tuleeko mieleenne yhteistyökumppania/yritystä, jonka sivuille saisi linkityksen/suosituksen Kaarina teamin kotisivuista?

Trexet +Skymedia

Markkinointi ja imago

6. Markkinointiin liittyen, onko mielessänne tiettyjä kohderyhmiä, joihin kohdentaa markkinointia työvaatetuksen lisäksi? Esim. sisustusliikkeet, vaateliikkeet, ompelimot.

Urheiluseurat, moottoriajoneuvoyhdistykset, pubit ja baarit, opiskelijayhdistykset esim. merkkejä rastikierroksille

7. Tuleeko mieleenne muita kanavia Kaarina Teamin markkinointia varten kuin omat verkkosivut, niihin mobiiliin lisääminen, sosiaalinen media (facebook, instagram, linkedin). Pääasiassa sosiaalisen median julkaisut olisivat kuvia tehdyistä töistä, joista on lupa julkaista. Lisäksi facebookissa voisi julkaista eri aikoina: kevät, kesä, syksy tai talvi tiettyyn sesonkiin liittyvän idean tai uutuuuden.

ei

8. Onko mielessänne selvää puutetta tai mitä haluaisitte verkkosivuille, muu kuin mobiilioptimointi?

ei

9. Olisiko mielestänne lisäksi hyvä olla yrityksen oma mainoslehtinen, jossa olisi perustiedot yrityksestä ja muutama kuva? Tämän voisi aina antaa mahdollisille tuleville asiakkaille.

ei

10. Kaarina Team:n toiminnan ydintä voisi mainostaa esim. laadulla ja ammattitaidolla asiakkaiden näkyvyyden parantamiseksi. Tuleeko mieleenne jotain muuta koko toimintaa kuvaavaa mainoslauseetta?

ei

SWOT, työntekijöiden täyttämä

<p>STRENGTHS=VAHVUUDET</p> <p>ammattitaito laatu hyvä asiakaspalvelu</p>	<p>OPPORTUNITIES=MAHDOLLISUUDET</p> <p>tilauskannan lisääminen verkostoituminen vaatetusalan yritysten kanssa myynti</p>
<p>WEAKNESSES=HEIKKOUEDET</p> <p>suurten tilausten tullessa ruuhkan kasaantuminen pidempi käyttöaika per päivä koneille</p>	<p>THREATS=UHAT</p> <p>kilpailijat palveluiden vähyys, esim. painatuksen puuttuminen</p>

JUNE 2017

kuukauden tavoite:
logo ja slogan
verkkosivujen ulkoasu

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
29	30	31	1 verkkosivujen muokkauksen aloittaminen	2	3
5 logon suunnittelu	6	7 sloganin suunnittelu	8	9 verkkosivujen ns. graafinen ohje, mm. värit, etusivu, sisältösivut	10
12	13 verkkosivujen kuvien muokkaus ps elements ohjelma	14	15	16	17
19	20 verkkosivuille tekstisisällön suunnittelu	21	22	23	24
26	27 verkkosivuille kuvien lisääminen	28	29	30 verkkosivujen raporttien luku	1

www.calendarlabs.com

JULY 2017

kuukauden tavoite:
hakukoneoptimointi
verkkosivujen sisältöä valmiiksi

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
26	27	28	29	30	1
3 hakukoneoptimoin- ti taustatyö	4	5 verkkosivujen tekstisisällön suunnittelu	6	7	8
10 hakukoneoptimoin- ti työstäminen	11	12 verkkosivujen tekstisisällön suunnittelu	13	14	15
17	18	19 kilpailijoiden markkinointiviestin nän selvittelyä	20	21	22
24 hakukoneoptimoin- nin edistämistä	25	26 verkkosivuille uusia kuvia	27	28 verkkosivujen raporttien luku	29
31	1	2	3	4	5

www.calendarlabs.com

AUGUST 2017

kuukauden tavoite:
mobiilioptimointi

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
31	1	2	3	4	5
7 mobiilioptimointi työstämistä	8	9 verkkosivuille alan uutuuksista	10	11	12
14 mobiilioptimointi työstämistä	15	16	17	18	19
21 mobiilioptimointi työstämistä	22	23	24	25	26
28	29	30 verkkosivuille uusia kuvia	31 verkkosivujen raporttien luku	1	2

www.calendarlabs.com

SEPTEMBER 2017

kuukauden tavoite:
facebookisivut

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
28	29	30	31	1	2
4	5 fb-sivun luominen + sama kuva kuin verkkosivuilla	6	7	8	9
11	12	13 fb-sivun seuraajien kerääminen	14	15	16
18	19	20 fb ensimmäinen päivitys	21	22	23
25 fb kävijöiden seuranta verkkosivukävijöi- den seuranta	26	27 verkkosivuille uusia kuvia	28	29 verkkosivujen raporttien luku	30

www.calendarlabs.com

OCTOBER 2017

kuukauden tavoite:
facebookisivun ylläpito
instagramtili
sponsorointi

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
2	3 Instagramtilin luominen ja kuvan lisäys	4 fb-sivuille päivitys ja siihen linkki verkkosivuille	5	6	7
9	10 sponsorointi, esim. Heijastinliivejä päiväkotiin	11	12	13	14
16 verkkosivujen linkitykset fb ja instagram	17	18 fb-sivujen ja verkkosivujen kävijöiden seuranta	19	20	21
23	24 Instagramiin kuvia	25 fb-sivuille päivitykseen alan uutinen	26	27	28
30 verkkosivujen raporttien luku	31 verkkosivuille uusia kuvia	1	2	3	4

www.calendarlabs.com

NOVEMBER 2017

kuukauden tavoite:
markkinointirekisteri käyttöön

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
30	31	1	2	3	4
6	7 hakukoneoptimoin- ti seurantaa	8 fb-sivuille työntekijän työnkuvan esittely	9	10	11
13	14 markkinointirekiste- rin ylläpitäminen: nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat	15 Instagramiin kuvia	16	17	18
20 chat-palvelun työstäminen	21	22	23	24	25
27	28	29 kilpailijoiden markkinointiviestin- nän seuraamista	30 verkkosivujen raporttien luku	1	2

www.calendarlabs.com

DECEMBER 2017

kuukauden tavoite:
chat-palvelu

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
27	28	29	30	1	2
				joulutervehdyksen suunnittelu	
4	5	6	7	8	9
chat-palvelun työstäminen		fb palaute/mielipidekysely			
11	12	13	14	15	16
		Instagramiin kuvia			
18	19	20	21	22	23
	asiakkaille joulutervehdys				
25	26	27	28	29	30
chat-palvelun työstäminen		verkkosivujen raporttien luku		fb-sivuille ilmaista sisältöä liittyen uuteen vuoteen	
1	2	3	4	5	6

www.calendarlabs.com

JANUARY 2018

kuukauden tavoite:
esite/tuotekuvasto

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
1	2 jälleenmyyjien päivittäminen ja uusiin yhteydenotto	3	4	5	6
8 verkkosivuille uusia kuvia	9	10 perinteisen esitteen luominen indesign ohjelma	11	12	13
15 markkinointirekisterin katsaus	16	17 esite	18	19	20
22	23	24 esite	25 Instagramiin kuvia	26	27
29 verkkosivujen raporttien luku	30	31 fb-julkaisu	1	2	3

www.calendarlabs.com

FEBRUARY 2018

kuukauden tavoite:
facebookmainos

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
29	30	31	1	2	3
5	6	7	8	9	10
12 fb-mainoksen teko	13	14 fb-julkaisu ystävänäpäivä	15 Instagramiin kuvia	16	17
19	20	21	22 fb-mainoksen jakaminen	23	24
fb-mainoksen seuranta	27	28 verkkosivujen raporttien luku	1	2	3

www.calendarlabs.com

MARCH 2018

kuukauden tavoite:
linkitykset kuntoon

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
26	27	28	1	2	3
5	6 verkkosivuille uusia kuvia	7	8	9	10
12	13 Instagramiin kuva	14 fb-julkaisu	15	16	17
19 verkkosivujen linkitykset mahdollisesti uusia	20	21	22	23	24
26	27	28 fb-kilpailu	29	30 verkkosivujen raporttien luku	31

www.calendarlabs.com

APRIL 2018

kuukauden tavoite:
näkyminen bloggaajan kautta

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
2	3	4 fb-kilpailun voittajien julkaiseminen	5	6	7
9 Instagramiin kuva	10	11	12 bloggaajaan yhteys tuotteen arvioimisessa	13	14
16 kilpailijoiden markkinointiviestin- nän seuranta	17	18	19	20	21
23	24 fb-tapahtuman luominen	25	26 verkkosivujen raporttien luku	27	28
30 fb-julkaisu vappu	1	2	3	4	5

www.calendarlabs.com

MAY 2018

kuukauden tavoite:
facebook-tapahtuma ja sponsorointi

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
30	1	2	3	4	5
7 verkkosivuille uusia kuvia	8	9 sponsorointi:lippik- set urheiluseuralle	10	11	12
14 Instagramiin kuva	15	16	17	18	19
21	22	23 fb-tapahtuman ajankohta	24	25	26
28 markkinointirekiste- rin katsaus	29	30	31 verkkosivujen raporttien luku	1	2

www.calendarlabs.com