

Päivi Kyrönniemi

**DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITELMA
OMPELIMOYRITYKSELLE**

**DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma
OMPELIMOYRITYKSELLE**

Päivi Kyrönniemi
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Päivi Kyrönniemi

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma ompelimo yritykselle

Työn ohjaaja: Anna Alapeteri

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 60 + liitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia paikalliselle ompelimo yritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma vuositasolla. Toimeksiantajayritystä ei haluta mainita nimellä tässä opinnäytetyössä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa keskityttiin kehittämään toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointiviestintää keskittyen yrityksen käytössä oleviin digitaalisiin viestintäkanaviin, joita ovat yrityksen verkkosivut, Facebook-sivu sekä Instagram-tili. Tavoitteena oli laatia yksinyrittäjän henkilöresurssit ja budjetin huomioiva toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön tietoperusta perustuu markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin sekä kirjallisiin että sähköisiin lähdeaineistoihin, yrittäjän haastatteluun sekä nykytilanteen analyysiin. Yrityksen nykytilan analysointiin käytettiin SWOT-, TOWS- ja PESTLE-analyysimalleja. Muiden yritysten digitaalisen viestinnän vertailevaan analysointiin käytettiin benchmarking-tutkimusmenetelmää. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana käytettiin kehittämismenetelmänä P. R. Smithin kehittämää SOSTAC-mallia.

Opinnäytetyön päätuloksena syntyi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma ompelimo yritykselle sisältäen kanavakohtaisen kirjallisen suunnitelman sekä kirjallisena että taulukkomuodossa. Suunnitelma perustuu muun muassa havaintoihin yrityksen verkkosivujen toiminnallisuudesta ja sisällöstä sekä vertailuanalyysiin valittujen yritysten verkkosivuista ja sosiaalisen median seurannasta. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää tulevissa kehittämistoimenpiteissä, mikäli yrittäjä haluaa uudistaa yrityksen verkkosivut työssä esille tulleiden puutteiden ja kehittämiskohteiden osalta sekä hyödyntää kootut vinkit eri kanavien sisällön tuottamiseen ja kehittämiseen. Kehittämistoimenpiteinä suosittelen, että yrityksen verkkosivut toteutettaisiin uudelleen hakukoneoptimoituina ja työssä esille tulleet korjausehdotukset huomioiden.

Yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi suosittelen pohtimaan yrityksen liiketoiminnan eri strategiavaihtoehtoja sekä asettamaan yrityksen liiketoiminnalle tulevaisuudessa tarkat, mitattavat tavoitteet ja niiden seurantaan omat mittarit. Suosittelen myös yrityksen hinnoittelupolitiikan määrittämistä ennen hinnaston julkaisemista verkkosivuille. Asiakasymmärryksen kasvattaminen esimerkiksi asiakaskyselyn avulla olisi hyödyllistä, jotta yritys löytäisi parhaat keinot, joilla tuottaa arvoa asiakkailleen ja erottautua kilpailijoista. Tämä mahdollistaisi yrityksen tuote- ja palveluvalikoiman keskittämisen kapeammalle ja tarkennetummalle asiakassegmentille.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointi, ompelimo

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Marketing

Author: Päivi Kyrönniemi

Title of thesis: Digital marketing plan for a dressmaker's shop

Supervisor: Anna Alapeteri

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 60

The purpose of this thesis was to create an annual level digital marketing communications plan for a local dressmaker's shop. The name of the case company is not wanted to be mentioned in this thesis. The planning of the company's marketing communications plan focused on those digital communications channels which are already in use in the company, such as company website, Facebook account, and Instagram account. The purpose was to create a practical plan which considers the resources and budget of a small business.

The theoretical framework of this thesis consists of both written and electronic sources of marketing and digital marketing. The situational analysis consists of the entrepreneur's interview and PESTLE, TOWS, and SWOT analysis. The benchmarking method was used as a research method to analyse competitors' and other businesses' digital marketing communications. P. R. Smith's SOSTAC planning framework was used to structure the digital marketing plan.

The main result of this thesis was the annual digital marketing communications plan for the case company, which includes written and visualized actions for each digital channel. The plan is based on observations about the company website's content and functionality in addition to the benchmarking analysis. The results of this thesis can be utilized in developing the company website and other digital channels' content. In particular, I recommend that the company website will be renewed based on the development proposals and that the website will be optimized for search engines.

In the future, I recommend that the case company should consider its business strategy more closely and take in use some metrics to develop its business, for example sales in different product lines. In addition, I recommend that the company should define pricing principles before publishing the pricing list in the website. In order to get to know its customer personas and to understand customer needs better, a customer survey could be useful tool. These actions would help segmentation and focusing digital marketing actions better.

Keywords: digital marketing, marketing communication, marketing, dressmaker's shop

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	7
2.1	SOSTAC-viitekehys digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa	8
2.2	Nykytilanteen analyysi	9
2.2.1	Yritysanalyysi	10
2.2.2	Asiakasanalyysi	12
2.2.3	Kilpailija-analyysi ja benchmarking	14
2.2.4	PESTLE-analyysi	21
2.2.5	SWOT-analyysi	25
2.2.6	TOWS-matriisi	27
3	DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU KOHDEYRITYKSELLE	30
3.1	Kohdeyrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat	30
3.1.1	Verkkosivut ja hakukoneoptimointi	30
3.1.2	Sosiaalinen media	34
3.2	Kanavakohtaiset tavoitteet	39
3.3	Kanavastrategiat ja taktikat	40
3.4	Budjetti ja resurssit	43
3.5	Toimintasuunnitelma	43
3.5.1	Verkkosivut	44
3.5.2	Facebook	45
3.5.3	Instagram	48
3.6	Seuranta ja mittaaminen	49
4	POHDINTA	52
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	61

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kehittämistehtävänä on luoda toimeksiantajayrityksenä olevalle oululaiselle ompelimo yritykselle yksityrittäjän henkilöresurssit ja budjetti huomioiden digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma vuositasolla. Toimeksiantajayritystä ei haluta mainita nimellä tässä opinnäytetyössä. Suunnitelmassa keskitytään toimeksiantajayrityksen olemassa olevien digitaalisen markkinointiviestinnän kanavien eli verkkosivujen, Facebookin ja Instagramin markkinointiviestinnän kehittämiseen sekä sisällöntuotantoon. Aiheen valintaan johti oma kiinnostukseni käsitöalaa sekä yrittäjän tarve saada apua yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen. Lisäksi digitaalisen markkinointiviestinnän ajankohtaisuus sekä roolin kasvu ja merkitys olivat tärkeitä kriteerejä aihetta valitessani, koska aihe on tärkeä sekä omalle ammattialalleni että ammatilliselle kehitykselle.

Tietoperustana työssä käytetään digitaalisen markkinoinnin ja yleisen markkinoinnin teorian kirjallisuutta sekä alan luotettavia internet-lähteitä. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana hyödynnetään P. R. Smithin kehittämää digitaalisen markkinoinnin SOSTAC-mallia. Yrityksen nykytilan analysoinnissa käytetään SWOT-, TOWS- ja PESTLE -analyysimalleja, saatavilla olevaa lähdeaineistoa sekä yrittäjän haastattelua. Tarkastelun kohteena olevien yritysten digitaalisen markkinointiviestinnän vertaileva analysointi suoritetaan benchmarking- eli vertailukehittämismenetelmällä.

Työ on muodoltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jonka raportin rakenne on toteutettu vetoketjumallina, jossa teoria ja käytäntö vuorottelevat. Työn raporttiosassa luvussa kaksi kerrotaan ensin digitaalisen markkinoinnin käsitteestä, jonka jälkeen esitellään SOSTAC-mallin käyttöä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Samassa luvussa analysoidaan myös kohdeyrityksen nykytilanne mikro- ja makrotasolla. Luvussa kolme kerrotaan kohdeyrityksen käytössä olevista digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista sekä käydään läpi niille asetetut tavoitteet, strategiat ja taktiikat sekä käytössä oleva budjetti ja resurssit. Lisäksi käydään läpi kanavakohtainen toimintasuunnitelma sekä suunnitelman seurannan ja mittaamisen toimenpiteet. Raportin viimeisessä luvussa, pohdinta-osiossa, arvioidaan työssä käytettyjä menetelmiä sekä työn tuloksia ja esitetään jatkokehittämissideoita.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa avataan ensin digitaalisen markkinoinnin käsitettä, jonka jälkeen perehdytään SOSTAC-viitekehyksen käyttöön digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Sen jälkeen siirrytään kohdeyrityksen nykytilanteen analyysiin, jota kuvataan yritysanalyysin, asiakasanalyysin, kilpailija-analyysin, benchmarking-vertailukehittämismenetelmän sekä erilaisten analyysimallien, kuten PESTLE- SWOT ja TOWS -mallien avulla.

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa lyhyesti määriteltynä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista digitaalista teknologiaa ja mediaa käyttämällä. Digitaalisen markkinoinnin merkitystä yritysten liiketoiminnoille tulevaisuudessa voidaan havainnollistaa miettimällä, millaisia vuorovaikuttavia keinoja asiakassuhteissa yritysten tulee nyt ja tulevaisuudessa ymmärtää ja käyttää. Kuluttajien mahdollisuutta vuorovaikutteiseen suhteeseen yritysten kanssa voidaan kuvata digitaalisen markkinoinnin 5D:n kautta. 5 D muodostuu seuraavista osa-alueista: digitaaliset laitteet (digital devices), digitaaliset alustat (digital platforms), digitaalinen media (digital media), digitaalinen data (digital data) sekä digitaalinen teknologia (digital technology). Digitaalisiin laitteisiin kuuluvat esimerkiksi älypuhelimet, kannettavat tietokoneet, tabletit, älytelevisiot ja pelikonsolit, joiden kautta kuluttajat ovat vuorovaikutteisessa suhteessa yrityksiin esimerkiksi yritysten verkkosivujen ja mobiilisovellusten kautta. Digitaaliset alustat tarkoittavat selain- tai sovelluspohjaisia alustoja, kuten Facebook, Instagram, Google, Youtube, Twitter ja LinkedIn. Digitaalinen media käsitteenä sisältää yleisön tavoittamiseen ja sitouttamiseen käytettävät erilaiset maksetut, omistetut ja ansaitut kanavat. Tällaisia medioita ovat esimerkiksi verkossa tapahtuva mainonta, sähköpostimarkkinointi, viestipalvelut, hakukoneet sekä erilaiset sosiaaliset verkostot. Digitaalinen data tarkoittaa yritysten asiakasprofileista sekä asiakkaiden ja yritysten välisestä vuorovaikutuksesta keräämää tietoa. Digitaalinen teknologia on teknologiaa, jota yritykset käyttävät kehittääkseen vuorovaikutteisia kokemuksia esimerkiksi verkkosivuille, mobiilisovelluksiin ja sähköpostimarkkinoinnin kampanjoihin. (Smart Insights 2018, viitattu 28.4.2018.)

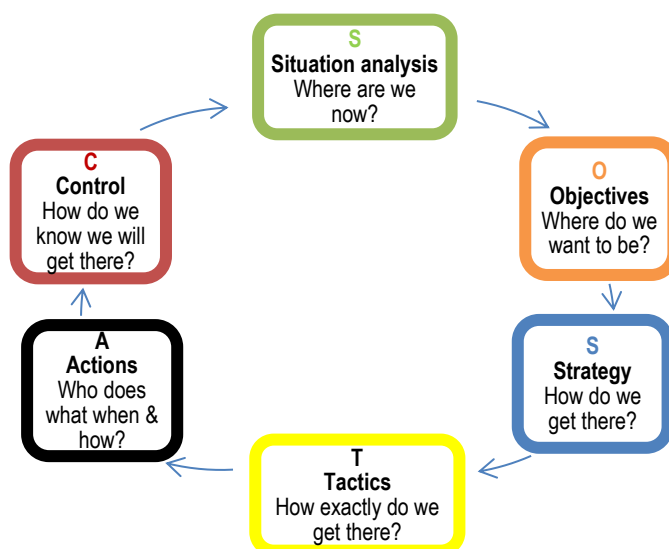
Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla pystytään yleensä tehokkaammin ja edullisemmin tavoittamaan halutut kohderyhmät. Hyvin toteutettu digitaalinen markkinointiviestintä perustuu järjestelmälliseen digitaalisen markkinoinnin strategiaan ja asiakkuuksien rakentamiseen. Hyvän digitaalisen markkinointiviestinnän tunnusmerkkejä ovat käyttäjien ja heidän käyttökokemuksensa

kunnioittaminen, tarkka kohdennettavuus, hyödyllisyys kohderyhmälle, helppo mitattavuus sekä helppokäyttöisyys. (Karjaluo 2010, 14, 217.)

2.1 SOSTAC-viitekehys digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun pohjana voidaan käyttää Paul R. Smithin vuonna 1999 kehittämää SOSTAC-viitekehystä. SOSTAC koostuu kuudesta eri vaiheesta, jotka tulisi ottaa huomioon digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa aina toteutusvaiheeseen asti (ks. kuvio 1). SOSTAC-viitekehys muodostuu seuraavista vaiheista: nykytilanteen analyysi (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikat (tactics), taktiikoiden yksityiskohdat (actions) sekä mittaristo ja tulosten analysointi (control). (Chaffey 2011, 388–389; Chaffey & Smith 2017, 559.)

SOSTAC-viitekehystä voidaan käyttää kaikenlaisen liiketoiminnan suunnitelmien, kuten markkinoinnin strategian, markkinointiviestinnän sekä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmien, jäsentämiseen. Se antaa yritykselle prosessimallin, jonka pohjalta suunnitelma ja strategia voidaan luoda, minkä lisäksi sillä pystytään mallintamaan strategian dokumentointia. (Smart Insights 2018a, viitattu 8.3.2018.) Suunnitelman toteuttamiseksi tarvitaan myös resursseja. Kolme tärkeää avainresurssia, 3Ms, ovat henkilöresurssit (men and women), budjetti (money) sekä aikataulu (minutes). (Chaffey & Smith 2017, 561.)



KUVIO 1. SOSTAC-viitekehys

2.2 Nykytilanteen analyysi

Nykytilanteen analyysi (situation analysis) on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe. Sen tarkoituksena on kartoittaa yrityksen nykyistä ja tulevaa toimintaympäristöä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Hyvin tehty analyysi auttaa päätöksenteossa yrityksen markkinointiviestinnän suunnitelman myöhemmissä vaiheissa. Päätöksenteko strategioiden sekä taktiikoiden suhteen helpottuu, kun yritys oppii tuntemaan paremmin asiakkaansa, kilpailijansa, yrityksensä kilpailukyvn ja voimavarat sekä vallitsevat markkina-alueen suuntaukset. Lyhyesti kiteytettynä nykytilanteen analyysi vastaa kysymykseen ”missä olemme nyt”. Kun tähän on löydetty vastauksia, voidaan määritellä, mihin suuntaan yritys haluaa jatkaa tulevaisuudessa. Nykytilan analyysi on laajuudeltaan puolet koko suunnitelmasta. (Chaffey & Smith 2017, 562–563.)

Yrityksen nykytilaa tulisi analysoida sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäinen tarkastelu tarkoittaa yrityksen omia toimintoja, ja ulkoinen tarkastelu käsittää yrityksen ulkoisen toimintaympäristön tarkastelun ja analysoinnin. Nykytilanteen analysoitavia osa-alueita ovat asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, yrityksen kilpailukyky, vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoinen markkinatilanne. Yrityksen liiketoimintaympäristön kartoittamiseen sopiva analyysimalli on PESTLE-analyysi (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental). Yrityksen nykyisen ja tulevan toimintaympäristön sekä sisäiseen että ulkoiseen tarkasteluun sopiva työkalu on puolestaan SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats). SWOT-analyysistä saadut tiedot voidaan integroida TOWS-matriisiin, jota voidaan käyttää yrityksen strategian suunnittelussa. (Chaffey & Smith 2017, 563.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa yrityksen tulee myös analysoida oman digitaalisen markkinointinsa tämänhetkistä tilannetta miettimällä, keitä ovat yrityksen nykyiset digitaalisia palveluja ja viestintäkanavia käyttävät asiakkaat, sekä selvittämällä, minkä kanavien kautta he ovat yhteyksissä yritykseen. Potentiaalisesta verkossa asioivasta asiakaskunnasta sekä nykyisestä asiakaskunnasta yritetään selvittää, millainen on heidän asiakasprofiilinsa, ominaispiirteensä, käyttäytymisensä sekä millaisia tarpeita ja haluja heillä on. Lisäksi listataan yrityksen käytössä olevat digitaaliset viestintäkanavat sekä arvioidaan niiden toimivuus yrityksen kannalta tällä hetkellä. (Smart Insights 2018b, viitattu 6.3.2018; Smart Insights 2018c, viitattu 14.3.2018.) Yrityksen asiakkaiden analysoinnissa (customer analysis) tulisi pystyä vastaamaan kolmeen kysymyskategoriaan: kuka (who), miksi (why) ja miten (how). Kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä voidaan

tarkastella vertailevalla benchmarking-analysointimenetelmällä. (Chaffey & Smith 2017, 209, 236, 563.)

2.2.1 Yritysanalyysi

Opinnäytetyön toimeksiantaja on oululainen vuonna 2013 perustettu ompelimoyritys. Yrityksen yhtiömuotona on yksityinen elinkeinonharjoittaja, ja yrittäjä on yrityksen ainoa työntekijä. Toimialana on *muu takkien, pukujen, housujen, hameiden yms. valmistus* (TOL:14130). Tällä hetkellä yrityksen tuote- ja palveluvalikoimaan kuuluvat mittatilausvaatteet, sisustekstiilit, mittatilauskävyt, pukeutumisneuvonta, kaavoitus, sisustusneuvonta sekä itse suunnitellut ja valmistetut lastenvaatteet, joita yrittäjä on valmistanut pienen erän. Suosituin palvelu on yrittäjän tuntuman mukaan mittatilaustyöt sekä korjausompelut. Yrityksellä ei ole ollut käytössä eri palveluiden osalta myynnin seurantaa, joten arvio eri palvelujen menekistä perustuu yrittäjän omaan tuntumaan tilanteesta. Yrityksen tarjoamista palveluista kaavojen sarjonnalle ja valmiskaavoille nykyisessä muodossaan ei ole ollut kysyntää. Yrityksen tuote- ja palveluvalikoima on hyvin samankaltainen alueen muihin ompelimoyrityksiin verrattuna lukuun ottamatta kaavoituspalvelun tarjoamista. Yrittäjän mielestä kaikki alueen ompelimoyritykset tarjoavat lähestulkoon samoja palveluja toisiinsa nähden. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

Yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat olleet vähäisiä tähän mennessä. Yrittäjä on teettänyt käyntikortteja, joita on toimittanut esimerkiksi kangaskauppaan. Lisäksi hän on kahdesti osallistunut Oulussa pidetyille Naisten joulumessuille. Digitaalisista markkinointiviestinnän kanavista yrityksellä on tällä hetkellä käytössä verkkosivut, Facebook-yritysprofiili sekä Instagram-tili, jota ei ole käytetty. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

Yrityksen tarjoamat palvelut ovat voimakkaasti sesonkiluonteisia. Keväällä kasvaa sisustustekstiilien kysyntä ja juhlapukujen valmistus erityisesti valmistujaisiin ja tohtorinväitöstilaisuuksiin. Kesällä työllistävät erityisesti kesähäiden morsianten hääpuvut, ja talvella sesonkina on helmikuussa tanssittavat lukiolaisten vanhojentanssit, jolloin kysyntää on vanhojentanssipukujen muokkaukselle ja valmistukselle. Pääasiallisesti kaikissa yrityksen tarjoamissa palveluissa yhteydenotto asiakkaalta tapahtuu puhelimitse. Esimerkiksi mittatilausvaatteiden valmistusprosessissa asiakas varaa ensin ajan, jonka jälkeen suunnitellaan yhdessä mallia ja otetaan asiakkaasta mitat yrityksen toimitiloissa, missä tehdään myös tarvittavat sovitukset mittatilausvaatteille. Jatkoyleistyksenpito

asiakkaan kanssa hoidetaan puhelimitse tai tekstiviestillä. Yrityksen mittatilausvaatteiden valmistamisen palveluprosessi eroaa kilpailijoista materiaalivalinta- ja hankintavaiheessa. Muista yrityksistä poiketen yrittäjä lähtee asiakkaan mukaan kangaskauppaan, mikä helpottaa asiakasta materiaalivalinnoissa ja helpottaa myös yrittäjän työtä, kun materiaali on ominaisuuksiltaan suunniteltuun vaatteeseen sopivaa. Mikäli myöhemmin tarvitaan lisää tarvikkeita, yrittäjä voi myös nousta ne asiakkaan puolesta. Hinnoittelu yrityksen palveluille on kustannuspohjaista. Yrittäjä laskee ensin tilatun palvelun materiaalikustannukset sekä niihin katteen ja oman tuntipalkan. Yrittäjän tuntuman mukaan yrityksen palveluiden hintataso on keskitasolla suhteessa muihin kilpailijoihin. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

Yrittäjä haluaisi tulevaisuudessa suunnitella ja valmistaa lastentekstiilejä painottuen erityisesti sisustus ja käyttötekstiileihin, kuten vaunuverhoihin ja päiväpeitteisiin. Ajatuksena olisi valmistaa muista valmistajista poikkeavaa mallistoa ja mahdollisesti romanttisempaa linjaa. Yrittäjä on tällä hetkellä äitiyslomalla ja kokee, että oma vauva-arki voi synnyttää uusia tuoteideoita. Lisäksi häntä kiinnostaisi PDF-kaavojen valmistaminen lasten tekstiileistä. PDF-kaavoitus voisi olla yrittäjän mielestä työmäärään nähden erittäin kannattava myyntiartikkeli. Kaavojen sarjonnan voisi myös teettää ulkopuolisella yrityksellä. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

Kaavoittajakisälli-koulutuksen ajalta yrittäjällä on yhteistyöverkosto muiden samassa koulutuksessa olleiden yrittäjien kanssa. Verkoston kesken voidaan ohjata asiakkaita toiselle yrittäjälle, esimerkiksi aikataulullisista syistä. Alueella toimiva kangaskauppa kuuluu myös yrittäjän sidosryhmään. Yrittäjä on keskittänyt kangasostonsa sinne, ja kangaskaupan myyjät voivat suositella häntä, mikäli asiakkaat kysyvät heiltä suosituksia ompelimesta. Lisäksi yrittäjälle voidaan ohjata kangaskaupan verho-ompeluasiakkaita, mikäli heillä on ruuhkaa. Yrittäjä on aiemmin tehnyt verho-ompeluissa yhteistyötä myös alueella aiemmin toimineen toisen ompelimo-yrittäjän kanssa. Tällöin he välillä jakoivat verho-ompelun yritystilauksia sekä tekivät asennuksia yhdessä. Yrittäjä kuuluu myös naisyrittäjät-verkostoon. Yrittäjä kuuluu myös erilaisiin Facebookin harrastelijaryhmiin, kuten ommeltujen vaatteiden kirppisryhmään, jossa myös myydään aktiivisesti valmiita tuotteita. Materiaalihankinnoista yrittäjä tilaa vain verhotarvikkeet ja metrivotoketjun tukun kautta. Tukkujen vähimmäistilausmäärät ovat yleensä niin suuria, että muiden materiaalien tilaaminen niiden kautta ei ole tällä hetkellä järkevää. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

Yrittäjä ei haluaisi asettaa liiketoiminnalleen tarkempia liiketaloudellisia tavoitteita, vaan kokee että hänelle on tärkeintä että saa tehdä sellaista työtä mistä nauttii ja sillä tulee kohtuullisesti toi-

meen. Kohdeyrityksen yrittäjän mielestä töitä onkin määrällisesti ollut sopivasti. Ongelmalliseksi yrittäjä kokee ompelutöiden sesonkiluonteisuuden, minkä vuoksi työmäärä ei jakaudu tasaisesti kalenterivuoden aikana. Taloudellisesti yrittäjä toivoisi, että tulevaisuudessa pääsisi tilanteeseen, jossa yrityksen kassavirta olisi tasaisempi kalenterivuoden aikana. Tämä mahdollistaisi keskittymisen enemmän tuote- ja palveluvalikoimaan, joka ei olisi sesonkeihin painottunutta. Toisaalta hän kokee, että työn eri osa-alueet tasapainottavat toisiaan ja pitävät työn mielenkiintoisena. Eri-tyisesti yrittäjää kiinnostaisi lasten tekstiilien valmistus painottuen muihin kuin vaatteisiin. Lasten vaatteiden valmistaja on alalla niin paljon, että yrittäjä ei koe tätä järkeväksi suuntautumiseksi. Sen sijaan lasten sisustustekstiilejä sekä käyttötekstiilejä (vaunuverhot, päiväpeitteet yms.) on markkinoilla vähemmän tarjolla. Lisäksi yrittäjä on miettinyt mahdollisuutta työskennellä tulevaisuudessa täysin kotoa käsin. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

2.2.2 Asiakasanalyysi

Kolme tärkeintä pääkysymystä yrityksen asiakkaista ovat *kuka on asiakkaasi (who is your customer)*, *miksi asiakkaasi ostavat (why do your customers buy)* sekä *miten asiakkaasi ostavat (how do your customers buy)* (Smith 2014, viitattu 8.3.2018). Kysymykseen *kuka on yrityksen asiakas* voidaan saada vastauksia miettimällä, millainen on yrityksen kannalta ideaali asiakas, huono asiakas, vaikutusvaltainen asiakas ja sitoutunut asiakas. Lisäksi voidaan pohtia, millaisia asiakkaita yritys haluaa houkuttaa. Eri asiakasryhmistä voidaan määritellä myös asiakasprofiilit. Yrityksen digitaalisia viestintäkanavia käyttävistä yritetään selvittää, keitä he ovat ja millä tasolla ostosprosessia he ovat sekä kuinka suuri osa heistä on vain seuraajia. Tärkeää on myös pohtia, miksi yrityksen asiakkaat tekevät ostoja. Tähän kysymykseen on yleensä vaikeinta löytää vastauksia. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen taustalla on usein myös tiedostamattomia syitä, jotka ohjaavat asiakkaiden käytöstä. Asiaa voidaan tutkia miettimällä, mitä ovat asiakkaiden todelliset tarpeet ja syyt ostamiseen. Yrityksen tulisi myös selvittää, mitkä ovat ne yrityksen tuote- ja palvelutarjoaman ominaisuudet, joista asiakkaat pitävät. Lisäksi voidaan pohtia, kuinka yrittäjänä voidaan rakentaa luottamusta asiakassuhteissa ja voittaa asiakkaiden pelot tai huolenaiheet, jotka voivat olla asiakkaan oston esteenä. (Chaffey & Smith 2017, 564–565.) Tutkittaessa miten asiakkaat suorittavat ostonsa yrityksestä, voidaan tarkastella, millainen on asiakkaiden asiakaspolku eri viestintäkanavissa ja missä ostamisen vaiheessa sivustoilla vierailevat henkilöt ovat. Yrityksen on hyvä pohtia myös sisällöntuotantonsa ajoitusta, muotoa sekä sen toimivuutta eri kanavissa. (Chaffey & Smith 2017, 565.)

Kohdeyrityksellä ei ole käytössään minkäänlaista asiakastietojärjestelmää, joten asiakasryhmien jaottelu perustuu yrittäjän omaan kokemukseen asiasta. Esimerkiksi mittakorttijärjestelmää yrittäjä ei ole kokenut tarpeelliseksi, koska mittatilausvaatteita tilaavilta asiakkailta joudutaan ottamaan mitat joka tilauskerta uudestaan, koska mitat yleensä muuttuvat ja eri asuihin tarvitaan eri mittoja asiakkaista. Mittatilausvaatteita tilaavat yleensä ikäryhmältään yli 40-vuotiaat naiset. Juhlavaatteiden muokkauksia tilaavat pääasiallisesti morsiamet ja vanhojen tansseihin osallistuvat lukio-laistytöt. Korjausompelupuolella yleisin asiakasryhmä ovat miesasiakkaat, joiden tarve on housujen lyhennykset ja vetoketjujen vaihdot takkeihin. Tätä ilmiötä voisi selittää sillä, että miehet eivät ole niin innokkaita hankkimaan uusia vaatteita tai kokevat sen työlääksi, joten he ovat valmiita maksamaan nykyisten vaatteidensa korjauspalveluista naisia innokkaammin. Verho-ompelua tilaavat monenikäiset asiakkaat: yrittäjän arvion mukaan noin 25:stä ikävuodesta ylöspäin olevat asiakkaat. Yritysassiakkaita yrityksellä on vain verho-ompelupuolella. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

Myyntikatteen kannalta yritykselle paras asiakasryhmä ovat laskosverhoja tilaavat asiakkaat, jotka ostavat myös laskosverhomekanismin. Verho-ompelua tilaavat asiakkaat ovat yleensä helppoja asiakkaita, jotka harvemmin myöskään vaativat hintaperustelua palvelulle. Yrityksen kannalta hyviä asiakkaita ovat myös sosiaaliset ja puheliaat ihmiset, joilla on laaja ystäväpiiri ja kontaktiverkosto. Yrittäjä kokee, että heidän kauttaan kokemus hyvästä asiakaspalvelusta kantautuu helposti muillekin potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen kannalta haastavin asiakasryhmä on mittatilausvaatteita tilaavat asiakkaat. Mittatilausvaatteen ompelupalvelua kysyvät asiakkaat eivät yleensä ymmärrä ompelupalvelun hintatasoa, joka vaatii lähestulkoon aina perustelua yrittäjän puolelta. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

Mittatilausvaatteita tilaavilla asiakkailla motiivina on yksilöllisten vaatteiden tarve. Tilausten suunnitteluvaiheessa yrittäjä käyttää myös paljon aikaa asiakkaan toiveiden selvittämiseen, jotta lopputuloksesta tulisi juuri asiakkaan toiveiden mukainen. Yrittäjä on saanut myös positiivista palautetta laadukkaasta työnjäljestä sekä siitä, että on tavoittanut asiakkaan toiveet. Asiakkaiden silmissä yrityksestä tekee kiinnostavan myös yrittäjän oma persoona. Yrittäjä kokee olevansa helposti lähestyttävä, rento ja lämminhenkinen. Monesti asiakkailla syntyy ompelimoyrityksiin pitkään jatkuva, vahva asiakassuhde, ja he sitoutuvat omaan tuttuun ompelijaansa. Tämä johtaa siihen, että asiakkaat eivät helposti vaihda nykyistä ompelijaansa toiseen yrittäjään. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

2.2.3 Kilpailija-analyysi ja benchmarking

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelua varten kilpailijoista selvitettäviä tarpeellisia tietoja ovat kilpailijoiden määrä ja laatu, heikkoudet ja vahvuudet, asema ja asemointi markkinoilla, strategiat ja niiden vaikutukset, tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat sekä uusien kilpailijoiden uhka. Ennen tiedonkeruuvaihetta on tärkeää arvioida, millaista tietoa on järkevää kerätä. Tiedonkeruun laajuus riippuu myös yrityksen senhetkisestä tilanteesta. Lanseeraustilanteessa tarvitaan laajempia selvityksiä kuin tilanteessa, jossa yritys on ollut samoilla markkinoilla jo vuosia. Myös uudelleenaseointitilanteessa vaaditaan tarkempia analyysejä kuin tilanteessa, jossa yrityksen tuotteiden asemointia ei olla muuttamassa. (Vuokko 2003, 136.)

Merkittävimmiksi tämänhetkiseksi kilpailijoihin yrittäjä laskee kaikki oululaiset ompelimo- ja verho- ja kangaskaupat. Verkkokaupoista yrittäjä kokee kilpailijoihin erityisesti kiinalaiset verkkokaupat, joista asiakas voi tilata mittatilausvaatteita omilla mitoilla. Sisustus ja verho-ompelussa kilpailu on yrittäjän mielestä kovinta, ja kilpailijoita ovat erityisesti alueella toimivat kangaskaupat, jotka tarjoavat ompelupalveluita jo kankaan ostovaiheessa. Korjausompelupalveluissa osalla ompelimo- ja verho- ja kangaskauppoista on yhteistyösopimuksia alueen vaatetusliikkeiden kanssa, jolloin liikkeestä tulevat korjausompelut menevät suoraan kyseisille ompelimoille. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

Löytämäni tiedon mukaan Oulun alueella toimii 33 ompelimo- ja verho- ja kangaskauppoja. Sisustus- ja verho-ompelua tarjoavia yrityksiä alueelta löytyy viisi. Oulussa toimii lisäksi kaksi kangaskauppaa, jotka myös ompelvat verhoja ja sisustustekstiilejä. Yritysten lisäksi ompelimo- ja verho- ja kangaskauppoja tarjotaan alueen asu- ja palvelualueilla. Tiedot perustuvat Google-haun sekä Finder-yrityshaun hakutuloksiin, joiden kautta löytyneet yritykset olen tarkistanut Yritys- ja yhteisötietojärjestelmästä toiminnassa oleviksi yrityksiksi. (Google 2018, viitattu 16.4.2018; Finder 2018, viitattu 16.4.2018; YTJ.fi 2018, viitattu 16.4.2018.)

Digitaalisessa markkinoinnissa benchmarking on prosessi, jossa verrataan oman yrityksen digitaalista suorituskykyä tärkeimpien kilpailijoiden suorituskykyyn. Vertailussa fokuksen tulisi olla yrityksen toimialan ja maantieteelliset tekijät huomioon ottaen järkevä. Tunnistamalla alan parhaiden yritysten ominaisuudet pystytään näkemään, mitkä ovat eroavaisuudet oman ja kilpailevien yritysten välillä, ja sitä kautta laatimaan toimintasuunnitelma näiden eroavaisuuksien muuttamiseksi. Digitaalisessa toimintaympäristössä on tarpeellista seurata ainakin seuraavia osa-alueita:

verkkosivustot, sisällön laatu, sisällön löydettävyyden, maksetut mainokset, sosiaalinen läsnäolo ja aktiivisuus sekä verkkosivustoon viittaavat ulkopuoliset linkit. (WSI 2018, viitattu 22.4.2018.)

Verkkosivustojen vertailuun ja sisällön seurantaan on olemassa erillisiä diagnostiikkatyökaluja. Omien ja kilpailijoiden sijoituksia hakukonesijoituksissa on syytä tarkistaa ja vertailla jatkuvasti, koska sisällöt ja hakukoneiden algoritmit päivittyvät jatkuvasti. Maksettu mainostus on muita digitaalisen markkinoinnin muotoja dynamisempää ja sen vaikutukset välittömiä. Sosiaalisen median vertailuanalyysiä voidaan yksinkertaisimmillaan suorittaa ryhtymällä kilpailevan brändin seuraajaksi tai tarkkailemalla kilpailijan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Verkkosivustoon viittaavien ulkopuolisten linkkien laatu on yksi Googlen hakutuloksiin vaikuttavista keskeisistä tekijöistä. Linkkien vertailuanalyysin avulla voidaan parantaa linkkien laatua sekä löytää ja ansaita uusia viittauksia hyvämaineisilta verkkosivustoilta. (WSI 2018, viitattu 22.4.2018.)

Kilpailija-analyysin tarkoitus ei ole tehdä kaikkea samaa kuin kilpailijatkin. Tarkoitus on kerätä vinkkejä ja välttää sokaistuminen omille viestinnällisille toimenpiteille. Säännöllisen analysoinnin avulla voidaan seurata, miten kilpailevien yritysten toiminta kehittyy. Kilpailijat tavoittelevat sosiaalisen median kautta samoja kohdeyleisöjä, joten yrityksen on hyvä olla tietoinen, mitä muut alan yritykset ovat tehneet. Kattavan kokonaiskuvan saamiseksi on kilpailijayrityksistä hyvä tarkastella eri kasvuvaiheen yrityksiä. Tarkasteltavaan kilpailijajoukkoon voi kuulua esimerkiksi alan markkinajohtaja, kasvuyritys sekä saman kokoluokan toimijat kuin oma yritys. (Suomen digimarkkinointi 2015, viitattu 21.3.2018.)

Ensin tulee määrittää, mitkä yrityksen digitaalisen markkinoinnin osa-alueet ovat kehittämisen tarpeessa ja mitkä osa-alueet hyötyvät siitä eniten. Yritykset, joiden digitaalista markkinointiviestintää tarkastellaan, voivat olla myös täysin eri alalta kuin oma yritys. Tarkasteluun voidaan valita eri alojen parhaita yrityksiä, jotka loistavat joillain tietyillä digitaalisen viestinnän osa-alueella. Kilkilta osa-alueilta ei ole tärkeää löytää tarkkaa dataa, vaan merkittävämpää on saada käsitys valitsevasta tilanteesta digitaalisessa markkinoinnissa. Seurannan perusteella voidaan saada käsitys siitä, millaiset yritykset menestyvät, millä osa-alueella he menestyvät ja miten he ovat saavuttaneet menestyksensä. (Smart Insights 2010, viitattu 21.3.2018.)

Kilpailijoiden verkkosivuilta voidaan tarkastella myös kilpailijoiden käyttämiä konversiostrategioita, joiden tarkoituksena on saada potentiaalinen asiakas toimimaan halutulla tavalla annettujen kehotteiden pohjalta. Tarkasteltavia asioita ovat verkkosivuilla käytetyt toimintakehotteet sekä asia-

kaspolun pituus alusta konversioon. Selvittämällä mitä viestintä- ja konversiostrategiaa kilpailijat käyttävät voidaan saada hyviä markkinointi-ideoita myös oman yrityksen käyttöön. (WSI 2018, viitattu 22.4.2018.) Konversioiksi kutsutaan asiakkuuksia konkreettisesti rakentavia toimenpiteitä. Konversio toteutuu asiakkaan tehdessä jonkin hänelle verkkosivuilla tarjotun konkreettisen toimenpiteen, kuten lomakkeen täyttämisen tai oppaan lataamisen. Konversioita tapahtuu asiakkaan ostoprosessin ja asiakassuhteen eri vaiheissa. Konversioiden tulisi olla mitattavissa ja kuljettaa asiakassuhdetta eteenpäin vaiheista toiseen. (Juslén 2011, 298.)

Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavista Facebook-sivuilta voidaan tarkastaa sivujen tykkääjien ja seuraajien määrä. Sivujen julkaisuja voidaan tarkastella julkaisujen aihepiirien, tyylin sekä määrän mukaan. Julkaisujen suosiota ja kohdeyleisön reagoitua niihin voidaan analysoida julkaisujen kommenttien, jakojen ja tykkäysten määrällä ja sisällöllä. Lisäksi voidaan tarkastella kilpailijoiden sivustoillaan käyttämää markkinointimateriaalia, ja esimerkiksi kuva- ja videomateriaalin suhteen voidaan miettiä, onko se itse tehtyä vai mahdollisesti kuvapalvelun tuottamaa. Myös sivuston roolia voidaan miettiä: onko sen tarkoitus kuljettaa kohderyhmää kohti yrityksen myymälää vai verkkosivuille. (Suomen digimarkkinointi 2015, viitattu 21.3.2018.) Kilpailijoiden Instagram-markkinoinnin analysoinnilla voidaan nopeasti saada käsitys siitä, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. Tarkasteltavia asioita ovat esimerkiksi seuraajien määrä, julkaisujen aihepiiri, yrityksen tuotteiden esiintyminen kuvissa, hashtagien käyttö sekä millaisia henkilöitä merkitään kuviin. (Suomen digimarkkinointi 2015, viitattu 21.3.2018.)

Verkkosivujen vertailuun valitsin kaksi paikallista ompelimoalan yritystä. Lisäksi verkkosivujen sisällöntuotannon havainnointiin verho- ja sisustusompelun puolelta valitsin havainnoitavaksi ketjuyrityksen, joka on Suomen markkinajohtaja kankaiden myynnissä ja ompelupalvelun tarjoamisessa. Yrityksiin, joiden verkkosivuja havainnoin, viitataan yrityksinä A, B ja C. Valikoin paikalliset yritykset seurantaan käymällä läpi Oulun alueen ompelimoiden sivustot ja valitsemalla seurattaviksi ompelimoiksi sellaiset yritykset, joilla on eniten seuraajia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yritys A voidaan luokitella alan kasvuyritykseksi, jolla on havaintojeni mukaan selkeästi uudenlainen ote ompelimoalasta. Verkkosivujen havainnointi suoritettiin viikolla 17. Analyysi havainnoista löytyy raportin liitetiedoista liitteestä numero yksi, verkkosivujen havainnointi.

A ja B -yrityksille yhteistä verkkosivujen yleisilmeessä oli tyylikkyys ja neutraali ulkoasu. Yritys A:lla oli sivustollaan myös kuvia yrityksen työntekijöistä sekä yrittäjäkertomus, jotka auttoivat luomaan tarkemman mielikuvan yrityksestä. Yritys A:lla oli sivuillaan seuraavat toimintakehotteet:

yhteydenottolomake, linkki blogiin sekä tykkää Facebook-sivusta -painike. B-yrityksellä toiminta-kehotteena oli ainoastaan Ota yhteyttä -välilehdellä oleva yhteydenottolomake. Yritys B:llä sivujen sisällöntuotanto oli suppeaa, mutta yritys A:lla verkkosivuille linkitetty blogi sisälsi todella laadukasta ja todennäköisesti yrityksen eri asiakasryhmiä kiinnostavaa sisältöä. Blogissa käsiteltyjä aiheita olivat muun muassa vaatekaapin siivous, juhlapukumuoti, eettisyys, pukeutumisvinkit, ompelimon kuulumisia sekä tietoa yrityksen tarjoamista palveluista. Molemmilla yrityksillä yhteystiedot olivat hyvin esillä, ja yritys A:lla oli lisäksi mahdollisuus kuvalliseen hintatiedusteluun WhatsApp-palvelun kautta. Kohdeyrityksestä eroavia navigointipalkin otsakkeita A ja B yrityksillä olivat hinnastot, korjaus- ja muokkauspalvelu, hääpuvun korjausompelu, mittatilaustyöt, blogi, toimitusajat, pikakorjaus, ateljeetyöt sekä ota yhteyttä -otsake.

Yritys C:n verkkosivuilla oli seuraavanlaisia kategorioita liittyen sisustus- ja verho-ompeluun: palvelut sisustajalle, verho-opas sekä ohjeita ja vinkkejä -osio. Palvelut sisustajalle -otsake sisälsi aihe-alueina neuvonnan, mittauksen, ompelun sekä asennuksen. Verho-opas-otsakkeessa sisälön aihealueet olivat Mittausohje verhoja varten, Näin tilaat verhot, Kappaverhot ja kappaverhojen ompelu, Laskosverhot, Verhokiskot ja tangot sekä Verhonauhat ja verhopainot. Ohjeita ja vinkkejä -otsakkeen alle kuuluivat Ompeluohjeet ja kaavat, Tietoa kaavoista, Vaatetuskaivojen mien arviointi, Materiaaliopas sekä Tekstiilien hoito- ja pesuohjeet.

Sivujen havainnoinnin lisäksi vertailin A ja B -yritysten verkkosivujen yleistä toimivuutta kohdeyrityksen verkkosivuihin HubSpot-yrityksen tarjoaman ilmaisen Website Grader -työkalun avulla. Vertailun tuloksia havainnollistan raportin liitetiedoista löytyvässä liitteessä numero kaksi, verkkosivuvertailu Website Grader -työkalulla. Tulosten yhteenveto esitetään kuviossa kaksi. Taulukossa on fontin lihavoinnilla ja kursivoinnilla korostettu yritysten heikot kohdat vertailun perusteella. Kohdeyrityksen verkkosivut saivat selkeästi vertailusivuja heikomman pistemäärän. Parasta kohdeyrityksen verkkosivuissa oli niiden turvallisuus ja suorituskyky. Heikointa kohdeyrityksen verkkosivuissa oli mobiiliyhteensopivuus, jota sivuilla ei käytännössä ole lainkaan. Molemmilla vertailuyrityksillä mobiiliyhteensopivuus sai täydet pisteet. Myös kohdeyrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi sai heikot pisteet (15/30) verrattuna vertailusivuihin (yritys A 30/30 ja yritys B 25/30).

Verkkosivujen hakukoneoptimoinnin arviointi perustui verkkosivujen otsikoiden, sivujen sisäisten otsikoiden, metakuvauksen sekä sivukartan arviointiin. Metatieto on sivuilla olevaa tietoa, joka ei näy sivustolla vierailevan kävijän selainikkunassa, mutta jonka hakukonerobotit osaavat lukea.

Hakukoneoptimoinnin kannalta oleellista on sivun kuvauksen lisääminen, jotta sivuston kuvaus näkyy hakutuloksissa sivuille johtavan otsikkolinkin alapuolella. (Juslén 2011, 161.) Sivukartta on yksinkertainen kuvaus sivustolta löytyvästä sisällöstä sekä sivuston käyttäjän liikkumismahdollisuuksista sivuston sisällä (Reco 2017, viitattu 5.5.2018).

Verkkosivujen toimivuuden vertailussa esille tulivat puutteet kohdeyrityksen verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa sekä mobiiliyhteensopivuudessa. Kohdeyrityksen verkkosivujen heikoimmat kohdat hakukoneoptimoinnin kannalta olivat sivujen meta-kuvaus sekä sivukartta. Lisäksi kohdeyrityksen verkkosivuilta puuttuvat toimintakehotteet. Vertailukohteina olleiden yritysten verkkosivujen sisällön tuotannon havainnointi toi esiin, kuinka hyvin yritysblogin kautta voi tuottaa yrityksen kohderyhmälle hyödyllistä sisältöä. Kilpailevien yritysten verkkosivujen havainnointi antoi myös hyviä vinkkejä verkkosivujen sisällöntuotantoon sekä navigointipalkin otsakkeisiin.

Yritys/ Yleiskuvan pistemäärä	Suorituskyky	Mobiili- yhteensopivuus	Hakukoneoptimointi (SEO)	Sivuston turvallisuus
Kohdeyritys 49/100	Sivun koko Sivun latautumis- nopeus Sivun nopeus	0/30	Sivujen otsikot Sivun sisäiset otsikot Meta-kuvaus Sivukartta	10/10
	Yleisarvosana: 24/30		Yleisarvosana: 15/30	
Yritys A 79/100	Sivun koko Sivun latautu- misnopeus Sivun nopeus	30/30	Sivujen otsikot Meta-kuvaus Sivun sisäiset otsikot Sivukartta	0/10
	Yleisarvosana: 19/30		Yleisarvosana: 30/30	
Yritys B 89/100	Sivun koko Sivun latautu- misnopeus Sivun nopeus	30/30	Sivujen otsikot Meta-kuvaus Sivun sisäiset otsikot Sivukartta	10/10
	Yleisarvosana: 24/30		Yleisarvosana: 25/30	

KUVIO 2. Verkkosivujen toimivuuden vertailu

Sosiaalisen median vertailuyrityksiksi valitsin verkkosivuseurannassa olleen ompelimo yritys A:n, Oulun talousalueella vaikuttavan lasten ja aikuisten vaatteita ja kankaita myyvän yrityksen (yritys D), PDF-kaavoja myyvän suomalaisen yrityksen (yritys E) sekä kotimaisia ekologisia tekstiili-, sisustus-, ja lahjatuotteita myyvän yrityksen (yritys F). Näiltä neljältä valikoidulta yritykseltä tarkastelin sosiaalisen median kanavista Facebookin ja Instagramin julkaisutyyppien julkaisumääriä sekä julkaisujen suosiota ajanjaksolta 1.1.2018–31.3.2018. Lisäksi havainnoin julkaisujen aihepiirejä ja tyyliä koko ajalta, minkä yrityksen Facebook-sivu ja Instagram-tili on ollut käytössä. Julkaisumäärien ja julkaisujen suosion tutkimisessa käytin työkaluna Social Bakersin selainpohjaista ohjelmaa. Lisäksi havainnoin sivuja itse tutkimalla. Havaintojen tulokset esitetään raportin liitetiedoissa liitteissä numero neljä ja kuusi.

Julkaisujen aihepiirit vaihtelivat luonnollisesti toisistaan yritysten erilaisista toimenkuvista johtuen. Kaikilla yrityksillä yhteistä olivat yrityksen tuotteiden tai palvelujen esittelyä kuvaavat julkaisut, tarjoukset sekä arvonnat. Myös yritysten osallistuminen erilaisiin tapahtumiin, kuten messuille, tuotiin kaikissa seurannan kohteena olevissa yrityksissä esille. Kohderyhmille hyötyä tuottavia julkaisuja olivat erilaiset vinkit ja tuotekehitykseen liittyvät julkaisut. Ompelimo yrityksen hyötyä tuottavat julkaisut olivat linkkejä yrityksen blogista, joiden aiheita olivat vaatekaapin kevätsiivous, kolme eettisintä tapaa löytää valmistujaismekko, kevään juhlapukutrendit, pukeutumisen mittasuhteet, hääpuku ja vartalotyytit. Lisäksi asiakasta opastettiin ompelimoikäntiin ja toimitilojen löytämiseen. Muilla seurannan yrityksillä asiakkaita osallistavia ja hyötyä tuottavia julkaisuja olivat palautepyyntö uusista verkkosivuista, asiakkaiden osallistaminen tuotetestaukseen, tiedustelu asiakkaiden toiveista myytävän tuotteen suhteen sekä linkit sivuille, joissa oli vinkit kaavan istuvuuden parantamiseen sekä ohjeet mittojen ottamiseen.

Merkillepantavaa kaikkien havainnoitavien yritysten julkaisuissa oli eettisyyden ja ekologisuuden esille tuominen. Neljästä yrityksestä kolme julkaisi Vaatevallankumous-kampanjaan liittyvän julkaisun ja kolme yritystä julkaisi myös hyväntekeväisyydestä kertovan julkaisun. Ompelimo yrityksen ekologisuuteen liittyviä julkaisuja olivat ekologisin kangasmateriaali-arvauskisa sekä julkaisu, jossa kerrottiin yrityksen edellisenä vuonna korjausompelutyönä vaihtamien vetoketjujen määrää. E ja F -yritykset julkaisivat myös kuvia asiakkaiden toteuttamista luomuksista, jotka oli toteutettu kyseisten yritysten myymillä kaavoilla tai kankailla. Instagram-julkaisujen aihepiirit ja julkaisut eivät juuri eronneet Facebook-julkaisuista. Yritykset olivat julkaisseet todella vähän esimerkiksi yritysten kulissien takaista toimintaa. Vain murto-osa julkaisuista oli myös rennommalla tyyliillä toteutettuja. Kuvamateriaali oli pääosin itse otettua yrityksellä A ja D. Yrityksen A kuvista osa oli

asiakkaiden ottamia, ja osa vaikutti ammattivalokuvaajan ottamilta, kuten yrityksen henkilökunnasta otetut kuvat, jotka löytyivät myös yrityksen verkkosivuilta. E ja F -yrityksellä oli vertailuyrityksistä eniten ammattimaiselta vaikuttavaa kuvamateriaalia. E-yrityksellä oli joukossa myös itse otettuja kuvia ja asiakkaiden lähettämiä kuvia.

Liitteestä numero kolme voidaan nähdä, että julkaisutyypiltään Facebook-julkaisut olivat kaikilla yrityksillä pääosin kuvia. Yritys A:lla kuvien osuus Facebook-julkaisuista oli 46 %, yritys D:llä 92 %, yritys E:llä 85 % ja yritys F:llä 80 %. Myös yritysten Instagram-julkaisut olivat pääosin kuvia, kuten voidaan havaita liitteestä numero 5. Yritys A:lla kuvien osuus Instagram-julkaisuista oli 91 %, yritys D:llä 75 %, Yritys E:llä 70 % ja yritys F:llä 94 %.

Suosituimmat Facebook-julkaisut olivat:

- Yritys A: Pyyntö tykätä, kommentoida ja olla aktiivinen yrityksen sivuilla Facebook-muutoksen takia (563 reaktiota)
- Yritys D: Ilmoitus arvonnasta suorittamisesta sekä samassa julkaisussa pika-arvonta (183 reaktiota)
- Yritys E: Ilmoitus päättyneestä arvonnasta, jossa 120 henkilöä pääsi kokeilemaan tulevaa uutuuskaavaa (2240 reaktiota)
- Yritys F: Kurkistus kevään kuoseihin: ilmoitus kevään lastenvaatemalliston ja trikoomalliston julkaisemisesta (580 reaktiota).

Suosituimmat Instagram-julkaisut olivat:

- Yritys A: Uusi blogijulkaisu vinkeistä vanhojenpäiväpuvun valintaan (46 tykkäystä)
- Yritys D: Kangasuutuudet sekä kuva yrityksen messuosastosta kädentaitomessuilla (76 tykkäystä molemmilla julkaisuilla)
- Yritys E: Julkaisu, jossa kerrotaan tuotepakkausten uusimisesta ympäristöystävällisemmiksi (185 tykkäystä, 870 katselukertaa (julkaisu videomuodossa))
- Yritys F: Uuden kangaskuosin esittely (730 tykkäystä).

2.2.4 PESTLE-analyysi

PESTLE-analyysi on liike-elämän ja markkinoinnin suunnittelussa käytetty analyysimalli, joka kokoaa yhteen liiketoimintaa muokkaavan makroympäristön. Sen kuvaamia makroympäristön osa-alueita ovat poliittinen, taloudellinen, sosiologinen, teknologinen, lainopillinen sekä ympäristöllinen osa-alue. Yrityksen koosta riippumatta PESTLE-analyysin avulla voidaan tunnistaa yrityksen ulkopuolisia uhkia sekä löytää uusia mahdollisuuksia, jotka voivat johtaa uusiin tuoteideoihin tai uusille markkina-alueille. (Smart Insights 2018a, viitattu 8.3.2018.) Olennaista on onnistua löytämään juuri yrityksen kannalta keskeiset muutokset makroympäristössä. Teemoja, joissa ei oletettavasti odoteta muutoksia, ei ole tarkoitus ottaa mukaan analyysiin. Muutosvoimat, jotka vaikuttavat toimialan rakenteeseen ja kilpailutilanteeseen, ovat olennaista sisältöä SWOT-analyysiin. Muutosvoimien eri kategorioihin jakamisen lisäksi on olennaista pohtia myös niiden voimakkuutta ja todennäköisyyttä. (Vuorinen 2013, osa 2, luku 4, PESTLE-analyysi.) Kohdeyrityksen tämänhetkinen vaikutusalue on Oulun talousalue. Tulevaisuudessa mikäli lastenvaatetekstiilien tai PDF-kaavojen valmistus käynnistyy yrityksessä, tulee vaikutusalueena olemaan koko Suomi talousalueena. Tämän vuoksi on analyysissa tarkasteltu osittain molempia vaihtoehtoja.

Yrityksen poliittisen ympäristön analysointiin kuuluvat kuvaus maan tai alueen lainsäädännöstä ja normistosta, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Yhteiskunnan normit ja järjestelmät, kuten lait ja asetukset, ohjaavat yrityksen poliittista ympäristöä. (Koski & Virtanen 2005, 46–47.) Yrityksen toiminta-alueen lainopilliseen ympäristöön ja verkkoliiketoimintaan liittyvät lainopilliset asiat tulee myös ottaa huomioon. Sähköistä kaupankäyntiä koskevat samat lait, mitkä koskettavat yrityksen muutakin liiketoimintaa. Lisäksi sitä säädellään sähköistä liiketoimintaa varten laadituilla säännöksillä. (Havumäki & Jaranka 2014, 186–187.) Tulevalle vuodelle ei Suomessa ole tiedossa yrityksen alaan merkittävästi vaikuttavia lakimuutoksia tai asetuksia. Digitaalisen markkinointiviestinnän puolelta markkinointiin liittyvä EU:n tietosuoja-asetus (GDPR) on tulossa voimaan touko-kuussa 2018 kaikissa EU:n jäsenmaissa. Asetusta tullaan lähtökohtaisesti soveltamaan kaikkeen henkilötietojen käsittelyyn, ja se luo yrityksille ja organisaatioille uusia velvoitteita, jotka koskevat tietosuoja ja henkilötietojen käsittelyä. (Tietosuoja 2018, viitattu 15.4.2018.)

Taloudellinen ympäristö sisältää sellaiset yrityksen ulkoiseen talouteen liittyvät muuttajat, jotka vaikuttavat liiketoiminnan menestymismahdollisuuksiin. Taloudellisia muuttajia voivat olla esimerkiksi yrityksen vaikutusalueen tulotaso, taloudellinen rakenne ja työllisyys. (Koski & Virtanen 2005, 46.) Vuosien 2018 ja 2019 aikana myönteisen suhdannevaihteen ennustetaan jatkuvan

Suomessa. Kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen kasvun ennustetaan vuonna 2019 jäävän kuitenkin vuotta 2018 pienemmäksi. Työllisyyden koheneminen myös hidastuu hieman. Palkansaajien ostovoima vaikuttaa merkittävästi kulutuskysyntään. Ostovoiman kasvu hidastuu vain vähän vuonna 2018, mutta vuonna 2019 on odotettavissa selvä hidastuminen, koska palkansaajien sosiaaliturvamaksut nousevat ja inflaation odotetaan lisääntyvän maltillisesti. (Talousnäkymät 2018, 9–18.) Yrityksen kannalta tilanne näyttää ostovoiman kannalta hyvältä, eikä suuria muutoksia ole tiedossa. Myös Oulun talousalueen demografinen kehitys vaikuttaa yrityksen toiminnan kannalta hyvältä. Erityisesti mittatilausvaatteita tilaavien asiakkaiden ikäryhmä on alueen suurin: vuonna 2017 25–64 vuotiaita oli 51,4 % Oulun alueen väestöstä. (Oulun kaupunki 2018, viitattu 23.3.2018.)

Sosiologiseen ja sosiokulttuuriseen ympäristöön kuuluvat erilaiset sosiaaliset normistot, jotka muodostuvat ihmisten arvomaailmasta ja ohjaavat heidän käyttäytymistään. Myös yhteiskunnan arvot, ihmisten käyttäytyminen sekä uskonnot ovat osa sosiologista ympäristöä. (Koski & Virtanen 2005, 47.) Eettinen, ekologinen ja terveellinen kuluttaminen, joista kiinnostuneista kuluttajista käytetään myös nimitystä LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), on kasvava trendi kuluttamisessa. Kuluttajien omantunnon mukaantuloon ostoskäyttäytymiseen on vaikuttanut tietoisuus maailman nykytilasta sekä nopea tiedonkulku, mikä lisää läpinäkyvyyden vaatetta yrityksiltä. LOHAS-kuluttajat ovat yleensä keskimääräistä korkeammin koulutettuja, heillä on laajat sosiaaliset verkostot ja he ovat aktiivisia sosiaalisissa medioissa ja järjestöissä. LOHAS-kuluttaja arvostaa aina kestävyttä ja laatua ja sijoittaa mielellään sellaiseen tuotteeseen. Tuotesitoutuminen tapahtuu heillä usein vasta, kun tuotteen raaka-aineista ja tuotannosta on tarpeeksi tietoa tarjolla. Tulevaisuudessa myös tarkoitusjohdettu vastuullisuus eli yrityksen toiminnan suurempi tarkoitus tulee olemaan entistä tärkeämpää kuluttajille. (Ekonomilehti 2013, viitattu 15.4.2018.) Tuotteiden kotimaisuuden merkitys on globaali megatrendi, joka näkyy myös Suomessa. Kuluttajat haluavat ostaa lähellä tuotettuja tuotteita, mikä näkyy myös vaatetusalalla. Erityisesti lasten tekstiileissä korostuvat kuluttajien vaatimukset tuotteiden kotimaisuudesta, vastuullisuudesta sekä korkeasta laadusta. (Tiedostava kuluttaja 2018, viitattu 26.4.2018.) Vaatteiden vastuullisen valmistuksen kysynnästä kertoo myös vuosittain järjestettävä Vaatevallankumous (Fashion Revolution)-kampanja, jossa halutaan tuoda esille kuluttajien toivomus vastuullisesti tuotetuista vaatteista. Kampanjan Facebook-sivuilla on jo lähes 10 000 seuraajaa ja tykkääjää. (Facebook Vaatevallankumous 2018, viitattu 26.4.2018.)

Yrityksen teknologinen ympäristö käsittää liiketoiminnan infrastruktuuritekijät. Tähän liittyen voidaan tarkastella, millaiset ovat yrityksen tietoliikenneyhteydet ja -valmiudet. (Koski & Virtanen 2005, 46.) Digitaalisen markkinoinnin kannalta tarkasteltavia asioita ovat millaista teknologiaa yrityksen asiakkaat käyttävät. Viestintämateriaalin muoto suunnitellaan sen mukaan, käyttävätkö asiakkaat tietokonetta, älypuhelinta vai tablettia. Esimerkiksi yrityksen verkkosivujen suhteen tulee miettiä niiden käytettävyyttä eri laitteilla. (Smart Insights 2018a, 58.) Vuonna 2017 15–74-vuotiaille suomalaisille tehdyn kyselyn perusteella 1005 kyselyyn vastannutta henkilöä käytti sosiaalisista medioista eniten Facebookia, Whatsappia ja Youtubea. Seuraavaksi eniten käyttäjiä oli Instagramilla ja erilaisilla keskustelupalstoilla. Naiset käyttivät miehiä enemmän Facebookia ja Instagramia. Facebookin käyttäjien osuus oli pysynyt lähes samana verrattuna edelliseen vuoteen, mutta Whatsappin ja Instagramin käyttö oli lisääntynyt. Laittekäytöstä eniten oli lisääntynyt ajankäyttö älypuhelimella, ja sen omistivat 87 % vastaajista. (DNA 2017, viitattu 15.4.2018.) Ylen Taloustutkimuksella maaliskuussa 2018 teettämän kyselyn mukaan Facebookin käyttäjiä oli kyselyyn vastanneista runsaasta tuhannesta 15–79-vuotiaasta suomalaisesta 69 % ja Instagramin 34 %. Instagramin käyttäjistä selvästi enemmistö oli naisia. Vanhemmat ikäryhmät käyttivät enemmän Facebook-palvelua. Vanhemmille sosiaalisen median käyttäjille viestien ja päivitysten pysyvyys palvelimessa on tärkeää, koska silloin voidaan rakentaa omaa historiaa ja nostaa esiin muistoja. Tämä voi osaltaan selittää Facebookin suosiota vanhemmissa ikäryhmissä. (Yle Uutiset 2018, viitattu 8.4.2018.)

Ympäristölliseen eli ekologiseen ympäristöön kuuluvat luonto ja luonnon hyvinvointiin liittyvät asiat, kuten maankäyttö, luonnonvarat, luonnon säilyminen, ilmasto, vesistöt, jätteet ja melu. Nykypäivän kuluttajia ekologiset asiat kiinnostavat koko ajan entistä enemmän. Ympäristömyönteisempi arvomaailma heijastuu myös kysyntään. Yritykset voivat erilaisin merkinnöin ja merkein osoittaa, että heidän toimintatapansa ovat ympäristön huomioonottavia. (Bergström & Leppänen 2015, luku 2, Makroympäristö.) Vuonna 2017 julkaistun tutkimuksen mukaan suomalaisten kultusasenteet ovat ympäristömyönteisiä ja kielteisesti ympäristöystävällisiin tai kotimaisiin tuotteisiin suhtautui tutkimukseen osallistuneista vain reilu viidesosa vastaajista. Tutkimusaineisto on kerätty vuonna 2016, ja vastaajia 15–79-vuotiaista suomalaisista kyselyssä oli 3648 (Haltia & Leppänen 2017, 36).

Yrityksen makroympäristön lisäksi voidaan tarkastella myös yrityksen mikroympäristön eli lähiympäristön tekijöitä. Mikroympäristön osa-alueita ovat markkinat, kysyntä, kulutus, yrityksen vaikutusalue, talouden suhdannevaihtelut, pitkäaikaiset trendit, kysynnän kausivaihtelut, muotitrendit,

epäsäännölliset vaihtelut, kysynnän joustot, kilpailu sekä yrityksen verkostot ja yhteistyökumppanit. (Bergström & Leppänen 2015, luku 2 Mikroympäristö.) Markkinoinnin ennustettuja trendejä ja ilmiöitä vuodelle 2018 ovat muun muassa kohdennettu sisältö sisältömarkkinoinnissa, erilaisten videosisältöjen suosio, vaikuttajamarkkinoinnin kasvava suosio, live chat -palvelujen kasvu yritysten verkkosivuilla, käyttäjien luoman sisällön (user-generated content, UGC) suosion kasvu, lyhytikäisten sisältöjen kaupallistaminen sekä sosiaalinen kaupankäynti. (Koodiviidakko 2018, viitattu 25.3.2018.) Sosiaalisen median yritystyylien livevideo-ominaisuudet ovat kehittyneet, esimerkkinä Facebookin stories -ominaisuus. Muista sosiaalisen median välineistä Snapchat ja Instagram (Instagram Stories) ovat tuoneet lyhytkestoisen sisällön osaksi käyttäjien arkea. Sisällön personoiminen ja jakelu asiakasdatan ja verkkokäyttäytymisen perusteella on sisältömarkkinoinnin trendi tulevalle vuodelle. (Kuulu 2017, viitattu 25.3.2018.) Myös mobiilimarkkinoinnin ja erilaisten mobiilisovellusten (apps) suosio tulee kasvamaan räjähdysmäisesti. Kuluttajien toive on selkeästi siirtyä kommunikoimaan yritysten kanssa sosiaalisen median julkisilta sivuilta keskustelusovelluksiin. Todennäköisesti lähitulevaisuudessa kehitetään uusia mahdollisuuksia asiakkaiden tavoittamiseen viestitse. (Smart Insights 2018, Viitattu 25.3.2018.)

Vuonna 2016 julkaistussa tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten tekstiilien ja muodin kulutusta. Vaatteiden ja jalkineiden kulutuksesta suurin osuus kohdistuu päällysvaatteisiin (58 %) ja pienin vaatteiden ja jalkineiden korjauksiin ja vuokrauksiin (2 %). Vaatteisiin kulutettu rahallinen määrä on kasvanut, mutta silti vaatteiden osuus kulutuksesta on laskenut 2000-luvun aikana, mikä selittyy sillä, että tuotteita saa nykyään hyvinkin edullisesti. Sisustustekstiilien kulutus on ollut Suomessa laskussa 2010-luvulla. Sisustustekstiileiden kulutuksesta suurin osa (32 %) kohdistui patjoihin, peittoihin, huopiiin ja tyynyihin, ja toiseksi suurin osuus kulutuksesta (21 %) kohdistui verhoihin ja verhokankaisiin. (Suomen tekstiili & muoti 2016, viitattu 15.4.2018.) Suomen tekstiilialan materiaalihankinnat tehdään nyt ja tulevaisuudessa lisääntyvässä määrin ulkomailta, koska raaka-aineiden ja väli tuotteiden tuotanto on hiipunut Suomessa. Syynä voidaan pitää tekstiilien tuotannon siirtymistä alhaisempien kustannusten maihin. Tulevaisuudessa biomateriaalien eli uusiutuviin raaka-aineiden merkitys kasvaa kestävä kehityksen tietoisuuden lisääntyessä. Verkkokaupassa pienyritysten haasteena on malliston koon ja variaation säätely. Verkkokauppa-asiakkaat ovat myös tottuneet lyhyisiin toimitusaikoihin. Tekstiilialalla tuotantoteknologian ja suunnittelun uudet ohjelmistot lyhentävät ja helpottavat tuotteiden valmistusaikaa. Suunnittelutoiminnan digitalisoituminen mahdollistaa myös loppukäyttäjän osallistumisen suunnitteluprosessiin. (Tahvanainen & Pajarinen 19–20, 33, 114–115.)

2.2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin ideana on luoda perusta yrityksen suunnitelmille ja päätöksenteolle tilannearviointien avulla. Analyysin kautta voidaan tarkastella samanaikaisesti sekä yrityksen sisäisiä tekijöitä että yrityksen ulkopuolisen toimintaympäristön tekijöitä. SWOT-analyysin nelikenttämalli muodostuu vahvuuksista (*strengths*), heikkouksista (*weaknesses*), mahdollisuuksista (*opportunities*) sekä uhkista (*threats*). (Viitala, Jylhä 2010, 59.) Vahvuuksia ovat ne ominaisuudet, jotka auttavat yritystä asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Heikkoudet puolestaan ovat ominaisuuksia, jotka ovat haitallisia asetetun tavoitteen saavuttamiseksi tai jopa estävät sen saavuttamisen. Mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Mahdollisuuksia voivat luoda esimerkiksi muuttuvat tekniikat, politiikka, sosiaaliset muutokset, lainsäädäntö tai vallitsevat trendit. Ulkopuoliset uhkatekijät ovat esteitä yrityksen nykyisen tilanteen ja tavoitellun tilanteen välillä. (Meristö, Molarius, Leppimäki, Laitinen & Tuohimaa 2007, 13.)

SWOT-analyysin laatiminen on helppointa aloittaa arvioimalla yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, koska yleensä nämä osa-alueet tunnistetaan yrityksessä parhaiten. Yrityksen ulkopuolisten mahdollisuuksien ja uhkien yksilöiminen koetaan usein haasteellisimmaksi. Onnistuneen SWOT-analyysin avulla voidaan löytää uusia tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä hallita paremmin tulevaisuuden riskejä. SWOT-analyysin onnistumiseen vaikuttavat tiedolliset seikat, yrityksen toimintatapoihin tai työkaluihin liittyvät asiat sekä prosessiin osallistuvat henkilöt ja heidän osaamisensa. Heikot lähtö- ja taustatiedot vaikuttavat yrityksen strategiasuunnittelun myöhempiinkin vaiheisiin. Analyysia tehdessä tarvitaan tietoa myös tulevaisuudesta ja vanhoja käsitteitä on myös hyvä kyseenalaistaa. Ongelmaksi voi nousta tietojen ja näkemysten epärealistisuus. Myös strategisten päämäärien epämääräisyys ja vision puuttuminen voivat vaikeuttaa luotettavan analyysin laatimista. (Meristö ym. 2007, 21.)

Kohdeyrityksen sisäisiä vahvuuksia ovat yrittäjän osaamisperusteiset resurssit, kuten ammatillinen osaaminen sekä pitkä työkokemus ompelusta, sisustusmyynnistä sekä sisustussuunnittelusta. Yrittäjällä on lisäksi kattava koulutustausta sisältäen muun muassa pukuompelijan perustutkinnon, rintaliivi- ja korsettialan opinnot, kaavoittajakisällin ammattitutkinnon sekä kenkäkurssin. Yrittäjä kokee osaavansa esimerkiksi kaavoituksen paremmin kuin moni muu ompelimo-yrittäjä, sillä monet kilpailijat muokkaavat mittatilausvaatteidenkin kaavat valmiskaavoista. Yrittäjä on myös harrastanut aktiivisesti ompelua jo nuoresta asti, joten oma harrastuneisuus jo pitkältä ajal-

ta on luonut vahvan pohjan nykyiselle ammattitaidolle. Myös yrityksen korkealaatuinen laitteisto voidaan laskea yrityksen vahvuudeksi. Yrityksen käytössä on teollisuusompelukone, teollisuus-
saumuri, kotikäyttöinen tasosaumaaja sekä tarvittaessa käytettävät kotiompelukone ja kotisaumu-
ri. Yrittäjä kokee, että hänen etunsa kilpailijoihin nähden on myös joustava aikataulu töiden suh-
teen, koska monista kilpailijoista poiketen hänellä ei ole virallisia ”virastotyöaikoja”, joten töitä on
mahdollista tehdä asiakkaiden tarpeiden mukaan myös illalla. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

Yrittäjä kokee, että hänen heikkoutensa työskentelyssä on töiden aikataulutus. Yrittäjä kokee
myös yrityksen toimitilojen sijainnin yhdeksi yrityksen heikkouksista. Nykyinen toimitila sijaitsee
asuinkerrostalon kellaritiloissa, jonne asiakas ei pääse sisään soittamatta ensin yrittäjälle ulko-
ovelta. Toimitila on yrittäjän mielestä kooltaan riittävä mutta nykyinen tilankäyttö ei ole toimiva,
koska samassa tilassa on myös tilaan suhteutettuna liian iso varasto yrittäjän tarvikkeille. (Yrittä-
jä, haastattelu 15.3.2018.) Yritysanalyysistä esille tulleista tiedoista yrityksen heikkouksiin kuulu-
vat mielestäni myös liiketoiminnallisten mittareiden puuttuminen, tuotevalikoiman samankaltai-
suus suhteessa muihin kilpaileviin yrityksiin, vähäiset markkinointitoimenpiteet sekä toiminnan
sesonkiluonteisuus.

Yrityksen ulkopuolisia uhkia ovat yrittäjän mielestä lisääntynyt verkkokaupankäynti sekä edulliset
ulkomaiset vaateketjut. Juhlapukujen valmistaminen alusta loppuun on vähentynyt, koska niiden
tilaaminen ulkomaisista verkkokaupoista, erityisesti Kiinasta, on lisääntynyt valtavasti. Tähän si-
sältyy yrittäjän mielestä toisaalta myös mahdollisuus, koska ulkomailta tilattuihin edullisiin juhla- ja
hääpukuihin tehtävät korjausompelut ovat jatkuvasti kasvussa. Halpavaateketjut ovat polkeneet
valmisvaatteiden hinnat alas, ja edullisten valmisvaatteiden hintataso voi osaltaan hämärtää ku-
luttajan ymmärrystä ompelimopalveluna teetetyistä asuista. Yritysassiakkaiden verhoasennuksia
tehdessään yrittäjä on myös havainnut, että kysyntää olisi verhojen asennuksen lisäksi myös
verhokiskojen asennuspalvelulle. Tällä hetkellä yrittäjä ei koe, että kilpailevilta ompelimo-
yrittäjiltä olisi odotettavissa tulevaisuudessa merkittävää uhkaa yrityksen toiminnalle. Ompelupalvelujen
hintataso on yrittäjän mielestä melko samantasoinen alueen ompelimo-yrityksissä, eikä hän ole
havainnut merkkejä hintakilpailusta alan muiden yrittäjien kesken. (Yrittäjä, haastattelu
15.3.2018.)

Kohdeyrityksen liiketoimintaan vaikuttavia ulkopuolisia mahdollisuuksia luo kehittyvä tekniikka ja
uudet ohjelmistot. Yksi yrittäjää kiinnostavista uusista tekniikoista olisi painatusleikkuri, jolla pys-
tety tekemään tekstiileihin yksilöllisiä painatuksia, kuviointeja ja esimerkiksi nimikointeja. Tätä yri-

tys voisi hyödyntää esimerkiksi lastentekstiileiden valmistuksessa. Myös kaavoitusohjelmat, joilla voidaan tehdä ompeluun tarkoitettuja kaavoja digitaalisessa muodossa, ovat avanneet uuden liiketoimintamahdollisuuden alan yrittäjille. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.) Kuviossa 3 esitetään edellä esitettyjen analyysien pohjalta kohdeyrityksestä tehty SWOT-analyysi.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset	Vahvuudet	Heikkoudet
	<ul style="list-style-type: none"> + Kaavoitustaito + Ompelutaidot + Ammatillinen osaaminen + Laitteisto + Joustava aikataulu + Vahvat asiakassuhteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Töiden aikataulutus - Toimitilat - Henkilöresurssit - Liiketoiminnallisten mittareiden puuttuminen - Vähäinen markkinointiviestintä - Tuotevalikoiman eroamattomuus kilpailijoista - Toiminnan sesonkiluonteisuus
Ulkoiset	Mahdollisuudet	Uhkat
	<ul style="list-style-type: none"> + Korjausompeleiden lisääntyminen + Verhokiskojen asennuspalvelu yritysasiakkaille + Uudet tekniikat ja ohjelmistot (esim.painatusleikkuri/PDF-kaavoitus) + Tuotteiden eettisyyden, ekologisuuden ja kotimaisuuden arvostuksen lisääntyminen + Verkostoituminen + Hyvä taloustilanne 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaiset verkkokaupat - Edulliset vaateketjut

KUVIO 3. SWOT-analyysi

2.2.6 TOWS-matriisi

TOWS-matriisi (TOWS-matrix) on G. Weirichin suunnittelema muunnelma SWOT-analyysistä. TOWS-matriisi auttaa yritystä strategian suunnittelussa integroimalla SWOT-analyysin tiedot yrityksen strategiaprosessiin. Sen avulla voidaan määrittää yrityksen tulevaisuuden suuntaa SWOT-analyysin painottuessa yrityksen nykyhetken määrittelyyn. (Smart Insights 2018a, viitattu 9.3.2018.) SWOT-analyysi toimii pohjana monipuolisemmalle, strategian käytäntöön viemistä helpottavalle kahdeksankenttäiselle analyysille. SWOT-nelikenttämallin työstämisen jälkeen teh-

dään valintoja ja toimintasuunnitelmia neljän eri teeman osalta. Kahdeksankenttäisessä TOWS-matriisissa mietitään seuraavia asioita:

- miten yritys parhaiten hyödyntää vahvuuksiaan ympäristön tarjoamissa mahdollisuuksissa
- miten yritys voi hallita ulkopuolisia uhkia omien vahvuuksiensa avulla
- miten yrityksen heikkoudet sovitetaan paremmin ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin
- miten yritys voi varautua mahdollisiin heikkouksien ja uhkien yhdessä luomiin kriisitilanteisiin. (Vuorinen 2013, osa 2, luku 1, SWOT-analyysi.)

TOWS-matriisin avulla (kuvio 3) voidaan esitellä neljä erilaista toimintastrategiavaihtoehtoa, taktiikkaa ja toimintatehtävää, joita ovat WT-strategia (mini-mini), WO-strategia (mini-maxi), ST-strategia (maxi-mini) sekä SO-strategia (maxi-maxi). WT-strategian pyrkimyksenä on minimoida sekä yrityksen sisäiset heikkoudet että ulkopuoliset uhat. Tarkoituksena on päästä yli heikkouksista tai toivoa, että uhka katoaa ajan myötä. WO-strategian ajatuksena on minimoida heikkoudet ja maksimoida mahdollisuudet. Yrityksellä voi olla näkemys ulkoisen ympäristön tarjoamista mahdollisuuksista, mutta yrityksen omat heikkoudet estävät sitä vastaamasta markkinakysyntään. Vaihtoehtona voisi olla yhteistyö toisen yrityksen kanssa, jolla olisi vastaava puuttuva ominaisuus tai tarvittavan osaamisen hankkiminen yritykseen joko kouluttautumisen tai rekrytoinnin kautta. ST-strategia pohjautuu yrityksen vahvuuksien maksimointiin, jotta voidaan minimoida ulkopuoliset uhkatekijät. SO-strategia on optimaalisin tilanne, jossa yritys voi maksimoida sekä omat vahvuutensa että ulkopuoliset mahdollisuudet. Menestyksekkäät yritykset pyrkivät pääsemään tilanteeseen, jossa he voivat työskennellä vahvuuksiensa kautta ja hyötyä ympäristön tarjoamista mahdollisuuksista. Heikkoudet pyritään voittamaan ja tekemään niistä vahvuuksia. Uhkia kohdattessaan niistä selviydytään, jotta voidaan keskittyä mahdollisuuksiin. (Weichrich 1982, 11.)

Sisäiset	Vahvuudet (S)	Heikkoudet (W)
	Kaavoitustaito Ompelutaidot Ammatillinen osaaminen Laitteisto Joustavat aikataulu Vahvat asiakassuhteet	Töiden aikataulutus Viimeistelyt Toimitilat Henkilöresurssit Liiketoiminnallisten mittareiden puuttuminen Vähäinen markkinointiviestintä Tuotevalikoiman eroamattomuus kilpailijoista Toiminnan sesonkiluonteisuus
Ulkoiset	Mahdollisuudet (O)	WO-strategia
Korjausompeleiden lisääntyminen Uudet tekniikat ja ohjelmistot Tuotteiden eettisyyden, ekologisuuden ja kotimaisuuden arvostuksen lisääntyminen Verkostoituminen Hyvä taloustilanne	<i>Panostetaan omiin vahvuuksiin ja hyödynnetään ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia.</i> Hyödynnetään kaavoitustaitoa, investoidaan PDF-kaavoitusohjelmaan ja otetaan PDF-kaavat yrityksen tuotevalikoimaan	<i>Minimoidaan heikkoudet ja maksimoidaan mahdollisuudet</i> Erotaudutaan kilpailijoista uusilla tekniikoilla valmistetuilla uusilla sesongista ja aikatauluista riippumattomilla tuotteilla. Asemoidaan tuotteet kalliimman hintaluokan tuotteiksi. Huomioidaan tuotekehityksessä eettisyys, ekologisuus ja kotimaisuus. Liiketoiminnassa ja markkinointiviestinnässä tavoitteet ja mittarit käytössä.
Uhkat (T)	ST-strategia	WT-strategia
Ulkomaiset verkkokaupat Edulliset vaateketjut	<i>Hallitaan ulkopuolisia uhkia maksimoimalla yrityksen vahvuudet</i> Panostetaan mittatilausvaatteiden valmistukseen. Korostetaan mittatilausvaatteiden istuvuutta, yksilöllisyyttä, ekologisuutta, eettisyyttä ja kotimaisuutta verrattuna halpavaateketjuihin.	<i>Minimoidaan heikkoudet ja uhkat</i> Karsitaan tuotevalikoimaa ja erikoistutaan niihin tuoteryhmiin, joille on kysyntää ja vähemmän kilpailijoita. Panostetaan sellaisten tuoteryhmien valmistamiseen, jotka eivät kilpaile ulkomaisten verkkokauppojen ja edullisten vaateketjujen kanssa samoista asiakkaista.

KUVIO 4. Kohdeyrityksen TOWS-matriisi

3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU KOHDEYRITYKSELLE

Tässä luvussa esitellään kohdeyrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Luvun alussa kerrotaan kohdeyrityksen nykyisistä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista, jonka jälkeen käydään läpi kanavakohtaiset tavoitteet, strategiat ja taktiikat sekä käytössä oleva budjetti ja resurssit. Lisäksi käydään läpi kanavakohtainen toimintasuunnitelma sekä suunnitelman seurannan ja mittaamisen toimenpiteet. Raportin viimeisessä luvussa, pohdinta-osiossa, arvioidaan työssä käytettyjä menetelmiä sekä työn tuloksia ja esitetään jatkokehittämissideoita.

3.1 Kohdeyrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Internetissä toimiminen tasoittaa yritysten kokoeroja sekä mahdollistaa markkinointiviestinnän laajentamisen maantieteellisesti. Massamediassa näkyvyyden saavuttaminen vaatii usein isoa markkinointibudjettia, mutta internetissä myös pienen yrityksen on mahdollista tuottaa vakuuttavaa ja asiakkaidensa tarpeita vastaavaa markkinointisisältöä. Internetin kautta tapahtuva markkinointi on pienelle yritykselle kustannustehokasta, parhaimmillaan jopa ilmaista. Internetin kautta julkaistava markkinointiviestintä on myös tarvittaessa nopeasti ja helposti muokattavaa. (Juslén 2011, 31.) Kohdeyrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat valikoituivat yrityksen tämänhetkisten käytössä olevien kanavien mukaan. Lisäksi kanavien valinnassa huomioitiin yrityksen koko, toimiala, budjetti sekä yrittäjän ajalliset resurssit.

3.1.1 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat pitkäaikaisen markkinointiviestinnän kulmakivi. Yrityksen verkkosivujen suunnittelun tai uudistuksen tulisi olla käyttäjälähtöistä. Suunnittelun lähtökohtana tulee olla tieto siitä, kenelle tai mille kohderyhmälle sivut on tarkoitettu ja mikä niiden pyrkimys on. Sivujen liiketoiminnallisen roolin ja tavoitteiden selvittäminen ovat sivujen suunnittelun perusta. Yrityksen täytyy myös määritellä, millaista sisältöä sivuille tarvitsee tuottaa ja mitä toimintoja asiakkaiden täytyy pystyä tekemään sivustolla, jotta sivusto auttaisi asiakassuhdeiden luomisessa. Sivujen tarkoitus voi olla perustietojen antaminen yrityksestä ja sen tuote- tai palvelutarjoomasta tai asiakkaan ohjaaminen yrityksen toimipaikkaan asioimaan. Sivujen suunnit-

telussa ja kehittämisessä tulisi painottaa sivujen käytettävyyttä, selkeää tietorakennetta sekä halutun toiminnon aikaansaamista sivuilla kävijöissä. Sivustolta tulisi löytyä ostoprosessin eri vaiheisiin sopivia ehdotuksia ja tarjouksia, joihin tulisi liittää selkeät toimintaohjeet ja tarvittavat vuorovaikutusratkaisut, kuten lomake tai painike. Sivujen tarkoitus on tuottaa konkreettisia ja mitattavia tuloksia, kuten uutiskirjetilauksia, tarjouspyyntöjä, esittelypyyntöjä tai tuote- ja palvelutilauksia. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5, Mainonta; Juslén 2011, 25, 64.)

Verkkosivujen rakenteen tulisi olla sellainen, että haluttu toiminto tai tieto löydetään sivuilta helposti ja nopeasti. Verkkosivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös sivujen responsiivisuus eli niiden toimivuus eri laitteilla, kuten älypuhelimella tai tabletilla. Verkkosivuilta on myös hyvä löytyä linkit yrityksen käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, jotta sivuilla kävijöiden olisi helppo jakaa sivujen sisältöä eteenpäin. Sivujen rakennetta suunniteltaessa tulee myös ottaa huomioon sivuston löydettävyyys hakukoneilla eli hakukoneoptimointi. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5, Mainonta; Juslén 2011, 64.)

Yrityksen verkkosivujen sisällön tulisi korostaa asiakkaiden ongelmien ratkaisua. Sivujen sisältö voi koostua esimerkiksi yrityksen ja sen työntekijöiden esittelystä, yhteystiedoista, tuote- tai palvelutarjoomasta sekä mahdollisten lisäpalvelujen esittelystä, käyttöopasteista, vinkeistä tai muusta käyttäjälle hyödyllisestä sisällöstä, asiakaspalvelukanavien ja aukioloaikojen tiedoista, tarjouksista ja muista houkuttimista, suosituksista sekä sosiaalisen median linkeistä. Yrityksen tarina, kuvat ja faktatiedot sekä yrittäjän taustan ja kokemuksen kertominen lisäävät yrityksen uskottavuutta sekä luotettavuutta sivulla kävijän silmissä. Yleisin tieto, mitä sivuilla kävijät yrityksestä hakevat, on tieto yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen tieto tulee olla helposti saatavilla, mutta näiden tietojen ei tulisi olla sivustolla pääroolissa. Käyttöopastukset, vinkit ja muu käyttäjälle hyödyllinen sisältö on sellaista tietoa, mitä sivuilla kävijät jakavat mielellään myös muille. Asiakaspalvelukanavien esittely sujuvoittaa yrityksen asiakaspalvelua. Erityisesti palvelujen markkinoinnissa suosittelijoiden tai tyytyväisten asiakkaiden kommenttien lisääminen sivuille on hyvä keino esitellä toteutettuja projekteja. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5, Mainonta; Juslén 2011, 64.) Yrityksen verkkosivujen toteuttaminen julkaisujärjestelmän avulla varmistaa sivuston muokattavuuden ja kasvattamisen yrityksen tarpeiden mukaan. Myös sivuston ylläpitäminen ja päivittäminen on helpompaa julkaisujärjestelmän kautta toteutetuilla verkkosivuilla. Lisäksi voidaan varmistaa sivuston hakukonenäkyvyys. (Juslén 2011, 149–150.)

Kohdeyrityksen verkkosivut on luonut tuttavan poikaystävä. Lähtökohtana oli, että yrittäjä voisi jatkossa itse päivittää sivuja, mutta tämä ei ole toteutunut. Yrittäjä kokee, että sivusto on sisällöltään tällä hetkellä puutteellinen. Sivustolla on osittain vanhentunutta tietoa, ja lisäksi sieltä puuttuu asiakkaiden kannalta oleellinen tieto eli yrityksen palveluhinnasto. Aluksi verkkosivujen kautta tuli yritykseen yhteydenottoja ja tarjouspyyntöjä, mutta esimerkiksi päivittämättömien yhteystietojen vuoksi yhteydenottojen määrä sivuston kautta on vähentynyt. Yrittäjä toivoisi, että sivusto pysyisi jatkossakin mahdollisimman yksinkertaisena, mistä löytyisi vain asiakkaan kannalta tarvittava pysyväisluonteinen tieto, jota ei tarvitsisi päivittää muuta kuin tietojen muuttuessa. Yrittäjä kokee, että asiakkaat olisivat todennäköisesti kiinnostuneita erityisesti kuvagallerioista sekä suuntaa antavasta palvelu- ja tuotehinnastosta. Asiakkaiden yleisimmät kysymykset palveluista ovat palvelun ja siihen tarvittavien materiaalien hinta sekä toimitusaika. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

Internet on kokoluokaltaan valtavan suuri, ja koska siitä itsestään puuttuu tiedon etsimistä helpotava ja järjestely ja luokittelu, on hakukoneista tullut tarpeellisia. Hakukoneet pystyvät etsimään internetistä nopeasti juuri etsintähetkellä tarpeellista tietoa. Hakukoneiden tavoite on löytää internetistä sivuja, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin hakijan etsimää tietoa. Hakukone käynnistää haetun tiedon etsinnän käyttäjän hakuun syöttämien hakulausekkeiden ja avainsanojen perusteella. Haun perusteella löydetyt sivut järjestetään paremmuusjärjestykseen hakukoneeseen ohjelmoitujen merkittävyyssääntöjen mukaan. Merkittävyyssääntöjä kutsutaan myös hakukonealgoritmeiksi. Hakutulosten esittämisjärjestykseen vaikuttaa hakutuloksen yhteensopivuus tehtyyn hakuun sekä hakutuloksiin sisältyvän sivun arvostus hakukoneissa. Eri hakukoneet käyttävät eri merkittävyyssääntöjä hakutulostensa järjestämiseen. Merkittävimmät tekijät hakukonelöydettävyydessä ovat sivujen tekstisisältö sekä sivuille muualta internetistä osoittavien linkkien määrä ja laatu. (Juslén 2011, 134–138.)

Hakukoneita käytetään hyvin monenlaisista lähtökohdista. Tiedonhaku voidaan markkinoinnin näkökulmasta jakaa karkeasti kolmeen ostoprosessin eri vaiheeseen: ongelman rajaamiseen sekä tuotteita ja palveluita koskevan tiedon hakuun, vaihtoehtojen vertailuun ja valintaa koskevan tiedon hakuun sekä ostopaikan etsimiseen. Hakukonemarkkinoinnin tavoite on viestien kohdentaminen yrityksen kannalta juuri oikeisiin asiakkaisiin oikealla hetkellä. Tavoitteena on päästä mukaan asiakkaan ostopäätösprosessin sellaisiin vaiheisiin, joissa hakukonemarkkinoinnilla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon. Hakukonemarkkinoinnissa asiakaskohtaamisten määrää merkittävämpää on asiakaskohtaamisten laatu. Yrityksen kannalta olennaista on

tunnistaa ne ostoprosessin vaiheet, joihin yrityksen markkinointi halutaan kohdistaa. (Juslén 2011, 140–141.)

Nykyään lähestulkoon kaikkien yritysten tärkein paikka tulla löydettyksi on internet. Suurin osa ihmisistä etsii tietoa Googlen tai muun hakukoneen avulla ennen ostopäätöksen tekoa. Hakukoneiden hakutulossivuilla (search engine results page, SERP) voi näkyä kahdenlaisia hakutuloksia: luonnollisia hakutuloksia sekä maksettuja hakutuloksia. Luonnollinen näkyvyys perustuu hakukoneen tietokannasta löytyvään tietoon ja merkittävyysluokitteluun. Internet-sivuston luonnolliseen löydettävyyteen vaikuttaa eniten verkkosivuston sisältö. Sivuston sisällön tulee olla halutuille kohderyhmille mahdollisimman tarkkaan kohdistettua. Myös sivuston tietorakenteen ja teknisen toteutuksen tulee tukea sivuston löydettävyyttä hakukoneissa. Luonnollisten hakutulosten avulla on mahdollista saada ilman rahallista panostusta merkittävä määrä kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Maksettujen hakutuloksien näkyvyys hakusivulla perustuu hakukoneyhtiöltä ostettuun maksulliseen mainostilaan. Mainoksen näkyminen hakutulossivuilla ei vielä aiheuta veloitusperustetta yritykselle, veloitusperuste syntyy vasta hakukoneen käyttäjän klikatessa yrityksen mainoksen linkkiä. Hinnittelun perusteena hakusanamainonnassa on mainoksen aikaansaama välitön toiminta kohderyhmässä. (Juslén 2011, 129, 143–144.) Hakukoneen tulossivulla maksetut hakutulokset näkyvät sivun yläosassa ja niiden alla näkyvät luonnolliset hakutulokset hakutermien relevanttiuden mukaan. Suurin osa ihmisistä ei selaa hakutulossivuja ensimmäistä sivua pidemmälle, joten sijoittuminen mahdollisimman korkealle hakutuloksissa ensimmäisellä hakusivulla on tärkeää, jotta yrityksen tarjoamaa palvelua etsivät ihmiset löytävät yrityksen verkkosivuille. (Dodson 2016, 10.)

Hakukoneoptimointi (search engine optimization, SEO) tarkoittaa yrityksen verkkosivuston löydettävyyttä erilaisilla hakukoneilla kuten Googlella. Pyrkimyksenä on sellaisten sanojen ja hakulauseiden löytäminen, jotka toimivat hyvin hakukoneissa ja joita yrityksen kohderyhmä yleisimmin käyttää. Verkkosivujen rakennetta, koodeja ja tekstiä muokkaamalla pyritään saavuttamaan korkea sijoitus valituilla hakusanoilla hakutulosten joukossa. Erityisen tärkeitä hakukoneoptimoinnissa on yrityksen verkkosivujen etusivun tekstit sekä yrityksen yhteystiedot. Liian suuri hakusanojen toisto tekstisisällössä voi myös vähentää näkyvyyttä hakupalvelussa. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi parantaa sijoitustaan hakutulosten joukossa, mikä mahdollistaa useampien asiakaskontaktien saavuttamisen. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5, Mainonta.)

Kohdeyrityksen tarjoamien palvelujen haku Google-hakukoneella yrityksen verkkosivuilla määrittämiä palvelunimikkeitä käyttämällä vahvisti yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tarpeen. Kohdeyrityksen verkkosivut löytyivät hakukoneen ensimmäiseltä hakusivulta ainoastaan hakusanoilla ”ateljee ompelimo oulu” ja ”mittatilauskaavat oulu”. Voidaan olettaa, että on kuitenkin erittäin epätodennäköistä, että yrityksen kohderyhmien asiakkaat käyttäisivät kyseisiä hakusanoja etsiessään hakukoneen avulla tarvitsemiaan palveluja, kuten verho- tai sisustusompelua tai mittatilausvaatteiden ompelua. Kohdeyrityksen sijainti luonnollisissa hakutuloksissa yrityksen tarjoamien eri palveluiden nimikkeiden osalta on esitetty kuviossa viisi.

Hakusana	Hakutulossivu
ateljee ompelimo oulu	1
mittatilauskaavat oulu	1
mittatilausvaatteet oulu	3
ompelimo oulu	5
pukeutumisneuvonta oulu	6
sisustus ompelu oulu	ei osumia
verho-ompelu oulu	ei osumia
kaavoitus ja sarjonta oulu	ei osumia
sisustustekstiilit oulu	ei osumia
sisustusneuvonta oulu	ei osumia

KUVIO 5. Kohdeyrityksen sijoittuminen luonnollisissa hakukonetuloksissa hakukonehaussa

3.1.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (social media) on yhteinen nimitys erilaisille internetissä toimiville yhteisö sivustoille ja sisällön julkaisu- ja jakamispalveluille. Sosiaaliseen mediaan kuuluville palveluille on yhteistä niiden käyttäjien tuottama sisältö. Sosiaalisen median käytön tulisi olla yrityksen kannalta tarkoituksenmukaista eli yrityksellä tulisi olla mietittynä konkreettiset tavoitteet sekä toimenpiteet sosiaalisen median käyttöön ennen sen käyttöönottoa. Mikäli yrityksen tavoittelemat asiakkaat eivät käytä sosiaalista mediaa, on luonnollisesti turhaa yrittää tavoittaa heitä sen kautta. (Juslén 2011, 28.)

Aktiivinen oman alan sosiaalisen median yhteisöjen ja keskustelujen seuraaminen on yritykselle suositeltavaa, jotta saa käsityksen niissä käydyistä keskustelunaiheista, tapahtumista ja tapahtumiin osallistuvista henkilöistä. Sosiaalisten medioiden käyttö ja sisältö tulee suunnitella kanava-kohtaisesti. Tärkeintä on tuottaa asiakkaille ja muille sivustoilla kävijöille kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa. Syvällisempi informaatio kiinnostaa mielipidevaikuttajia ja asianharrastajia ja saa heidät jakamaan tietoa eteenpäin omien verkostojensa kautta. Sosiaalisen median hyviä puolia ovat viestinnän interaktiivisuus ja tiedonkeruun tehokkuus. Huonoja puolia ovat sosiaalisen median arvaamattomuus ja hallitsemattomuus. Yrityksellä tulisikin olla tällaisten tilanteiden varalle mietittyä suunnitelma toimintatavoista, miten esimerkiksi reagoidaan negatiivisiin kommentteihin ja palautteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5, Mainonta.) Parhaita tuloksia sosiaalisen median avulla saavutetaan, kun panostetaan pitkäjänteiseen osallistumiseen, hyvään sisällöntuotantoon sekä jatkuvaan vuorovaikutukseen oman kohdeyleisön kanssa (Juslén 2011, 28).

Facebook on vuonna 2004 perustettu maailman suurin sosiaalisen median palvelu, jonka käyttämiseen tarvitaan oman käyttäjätilin perustaminen. Facebookin perustoimintoihin kuuluvat julkaiseminen, kommentointi, tykkääminen, jakaminen, keskustelu sekä hakutoiminto. Yksityinen Facebook-profiili on tarkoitettu yksityishenkilön omien henkilökohtaisten suhteiden luomiseen ja hoitamiseen, kun taas Facebook-yrityssivu on yrityksen tai organisaation, tuotemerkin tai julkisuuden henkilön viestinnän ja suhteiden hoitamiseen. (Juslén 2011, 240–245). Facebookin yrityssivujen ominaisuudet eroavat henkilökohtaisten käyttäjäprofiilien ominaisuuksista. Yrityssivuilla voidaan seurata sivun kävijätietoja, antaa myös muille henkilöille oikeus sivujen muokkaamiseen sekä luoda mainoksia ja mainostaa julkaisuja. (Facebook 2018b, viitattu 26.4.2018.) Muita eroavaisuuksia ovat, että lähtökohtaisesti yrityssivut ovat julkisia, kun taas henkilökohtaisen profiilin julkisuutta voi puolestaan rajoittaa. Lisäksi henkilökohtaisen profiilin kaveriksi liittyminen edellyttää hyväksyntää, mutta sivun seuraajaksi voi liittyä ilman sivun omistajan (yrityksen tai organisaation) hyväksyntää (Juslén 2011, 246).

Facebookia voidaan käyttää kontaktien luomisessa uusiin asiakkaisiin, yhteydenpidossa nykyisten asiakkaiden kanssa, yrityksen internet-sivuilla tai blogissa julkaistun sisällön jakamiseen, yhteisön kokoamiseen yrityksen asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille sekä erilaisiin tapahtumiin liittyvien asioiden viestinnän hoitamiseen. (Juslén 2011, 245.) Facebook on sopiva kanava uutisten, tarjousten ja tuotetiedon jakamiseen, asiakaspalveluun ja asiakkaiden opastamiseen, keskustelujen seuraamiseen ja niihin osallistumiseen sekä viestien kohdentamiseen (Bergström & Leppänen 2015, luku 5, Mainonta). Facebook-sivujen avulla yritys pystyy tavoittamaan asiakkaita

ja kertomaan heille yrityksestään, ja sivujen avulla saadaan myös luotua yrityksen ja asiakkaiden välille mobiiliyhteys (Facebook Business 2018a, viitattu 26.4.2018).

Jatkossa yritysten julkaisujen näkyvyys Facebookissa perustuu entistä enemmän maksulliseen mainontaan ja julkaisujen näkyvyyden rahalliseen tukemiseen. Facebook-sivujen orgaaninen näkyvyys tulee tämän muutoksen myötä vähenemään merkittävästi, ja Facebookin käyttäjien julkaisuihin reagoimisella tulee jatkossa olemaan entistä suurempi painoarvo. Mikäli yritys onnistuu saamaan julkaisun nähneitä käyttäjiä keskustelemaan ja reagoimaan julkaisuun, julkaisu saa paremmin näkyvyyttä. Vuorovaikutuksen tulisi olla enemmän käyttäjä- kuin julkaisijalähtöistä. Yrityksen suorat kehotukset kommentointiin voivat johtaa myös yrityssivun muiden julkaisujen näkyvyyden pienentämiseen Facebookin osalta. Kommentointien lisäksi myös julkaisujen jakaminen on tärkeää näkyvyyden nostamiseksi. Mitä enemmän jaettu julkaisu saa aikaan vuorovaikutusta käyttäjän verkostossa, sitä enemmän se saa näkyvyyttä. Myös sisällön jakaminen Facebookin Messenger-viestipalvelussa voi vaikuttaa julkaisujen näkyvyyteen. Julkaisujen saamista reaktioista tykkäys-reaktion arvokkuus reaktiona on vähentynyt. Myös reaktioiden kohdalla yrityksen ei tulisi suoraa kehottaa reagoimaan julkaisuihin, vaan julkaisun sisällön tulisi itsessään synnyttää halun reagoida. (Yrittäjät 2018, viitattu 6.5.2018; Someco 2018, viitattu 6.5.2018.)

Facebook-yrityssivuille on mahdollista lisätä myös kauppaosio-välilehti, jonka avulla yritys voi esitellä asiakkailleen myytäviä tuotteita. Kun yritysprofiilin sivuille on lisätty kauppaosio, voivat tuotteet näkyä myös Facebookin Marketplacessa, mikä mahdollista tuotteiden entistä paremman löydettävyyden ja uusien asiakkaiden saavuttamisen. Kyseinen toiminto on vasta käyttöönotto-vaiheessa, ja kauppaosion käyttäminen on tällä hetkellä vielä maksuton palvelu. Kauppaosion ominaisuudet ovat riippuvaisia yrityksen maantieteellisestä sijainnista, ja esimerkiksi Yhdysvalloissa sivuilta voidaan jo myydä ja hallinnoida tilauksia. (Facebook Business 2018b, viitattu 9.4.2018.) Facebook Messenger on Facebook-sivuihin integroitu pikaviestipalvelu, jonka avulla asiakkaiden on helppo ottaa yhteyttä yritykseen. Yrityksen kannalta Messenger auttaa luomaan henkilökohtaisia yhteyksiä asiakkaisiin. Sen kautta voidaan vastata yksityisesti asiakkaiden kysymyksiin ja huolenaiheisiin sekä ilmoittaa heille, että yritys on tavoitettavissa ja valmis vastaamaan heidän viesteihinsä. (Facebook Business 2018c, viitattu 9.4.2018.)

Yrittäjä on itse luonut yrityksen Facebook-sivut, joiden päivittämisestä ja sisällöntuotannosta hän myös vastaa yksin. Sivuston päivittämisen yrittäjä kokee vaivattomaksi ja nopeaksi. Yrityksen Facebook-sivuilla ja verkkosivuilla olevaa kuvagalleriaa varten ei asiakkailta yleensä erikseen pyydetä kuvia, vaan valmiit tuotteet kuvataan ennen luovutusta. Nykyisten seuraajien määrä si-

vuilla on 190 kappaletta. Uutena mahdollisuutena yrittäjä näkisi myös tuotteiden myynnin Facebook -palvelun, erityisesti Facebook-ryhmien kautta. (Yrittäjä, haastattelu 15.3.2018.)

Instagramin käyttäjät hakevat Instagramista innoitusta ja itselleen tärkeitä asioita. Maailmanlaajuisesti Instagramilla on yli kaksikymmentä miljoonaa yritysprofiilia ja yli kaksi miljoonaa mainostajaa. 60 % käyttäjistä kertoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramin avulla, ja yli 200 miljoonaa käyttäjää vieraillee päivittäin ainakin yhdessä yritysprofiilissa. (Instagram Business 2018a, viitattu 8.4.2018.) Erona yksityisestä käyttäjätillistä yritysprofiiliin voidaan lisätä lisätietoja yrityksestä, kuten yrityksen puhelinnumero, sähköpostiosoite ja fyysinen osoite. Yhteystiedon lisäämällä profiiliin tulee Ota yhteyttä -painike, jota klikkaamalla näkee annettujen yhteystietojen mukaan erilaisia toimintoja, joita ovat hae reittiohjeet, soita tai lähetä sähköpostia. Yritysprofiili mahdollistaa myös Instagramin kävijätietojen käyttämisen. Kävijätietojen avulla voi saada lisätietoja seuraajista ja kohderyhmän sitoutumisesta julkaistuun sisältöön. (Instagram 2018a, viitattu 26.4.2018.)

Instagram on yksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista. Instagram mahdollistaa yrityksille ainutlaatuisen lisäarvon tuottamisen, potentiaalisen kuluttajahuomion sekä seuraajien sitoutuneisuuden. Instagramin käyttäjien sitoutuneisuusaste esimerkiksi brändien julkaisuihin on jopa 58 kertaa parempi kuin Facebookissa. Instagram on osa käyttäjänsä arkea: se sitouttaa ja koukuttaa käyttäjänsä. Kuvien kautta välitettävät tunteet, ideat, tuntemukset, ajatukset ja todellisuus eivät välity samalla tavalla tekstin kautta. Instagramissa viestinnän lähtökohtana on hauskuus ja viihdyttävyyys. Yritysprofiiliin tulisi antaa seuraajilleen sellaista lisäarvoa, mitä he eivät näe muualla. Seuraajia kiinnostaa esimerkiksi nähdä, mitä yrityksen kulissien takana tapahtuu. Instagram mahdollistaa yrityksen esittelyn ihmistasoisesti, ja sen avulla voidaan seuraajille esitellä yrityksen henkilöt ja näyttää todellista kuvaa yrityksen toiminnoista. (Kuulu 2014, viitattu 8.4.2018.) Instagram-profiilissa kannattaa panostaa ennen kaikkea yrityksen ja yrittäjän persoonallisuuden esiintuomista, sillä kuluttajat suosivat brändejä, joiden ihanneasiakkaita he haluaisivat olla. Mielipidevaikuttajat, kuten bloggaajat, ovat usein niitä jotka asettavat tämän ihanteen. Julkaisujen sisältöön samaistuminen on tärkeää, jotta asiayhteys tuotteeseen tuntuu aidolta eikä tyrkytetyltä. (Spook 2018, viitattu 8.5.2018.)

Instagram-profiiliin näkyvyyttä nostavat alan muiden mielenkiintoisten profiilien seuranta, osallistuminen keskusteluihin ja muiden kuvien kommentoiminen sekä oman Instagram-tilin mainostaminen muissa yrityksen käyttämissä kanavissa. Suositeltavaa olisi myös kehittää suhdetoimintaa

suosittujen Instagram-käyttäjien kesken ja saada heidät mainostamaan yrityksen Instagram-kanavaa. Instagram-tili ei saisi olla passiivinen, vaan kohderyhmää kiinnostavaa mielenkiintoista sisältöä tulee julkaista jatkuvasti. Tärkeää on myös käyttää yrityksen kohderyhmää kiinnostavia ja yrityksen julkaisuja tukevia hashtageja. (Suomen Digimarkkinointi 2014, viitattu 8.4.2018.)

Instagramin julkaisujen kommentteihin tai kuvateksteihin voidaan lisätä avainsanoja. Lisättäessä avainsanoja julkiseksi merkittyyn julkaisuun julkaisu näkyy avainsanaa vastaavalla avainsanasivulla. Yksityisten profiilien merkittävät julkaisut eivät kuitenkaan näy julkisesti avainsanasivulla. Myöskään muiden julkaisuja ei voi merkitä vaan ainoastaan omia. Yhdessä julkaisussa voidaan käyttää enintään 30:tä avainsanaa. (Instagram 2018b, viitattu 26.4.2018.) Aihetunnisteen eli hashtagin idea on sisällön luokittelu sitomalla saman aihealueen sisällöt ja keskustelut yhteen. Aihetunnisteet mahdollistavat vuorovaikutuksen samasta aiheesta tai sisällöstä kiinnostuneiden ihmisten kesken. Mitä tarkemmin yritys kykenee kohdentamaan aihetunnisteella merkityn sisältönsä tiettyyn aiheeseen, sitä kohdennetumpaa on julkaisun yleisö. Esimerkiksi ei ole kannattavaa käyttää yleistä aihetunnistetta kuten #mainos, vaan on kannattavampaa käyttää tarkennetumpaa aihetunnistetta, kuten #somemainos, tai vielä tarkennetumpaa, kuten #instamainos. Aihetunnisteiden käytössä ei kuitenkaan kannata mennä liiallisuuksiin, sillä epärelevantit aihetunnisteet ja tunnisteiden liiallinen lisääminen voivat saada aikaan negatiivisia reaktioita yritystä kohtaan. Yritys voi myös luoda itselleen aihetunnisteita, joiden ei tarvitse sisältää yrityksen nimeä. Aihetunnisteen on kuitenkin edustettava yrityksen toimintaa ja arvoja. (Markkinointi & Mainonta 2015, viitattu 26.4.2018.)

Instagramin sisällöntuottamiseen pätevät samat periaatteet kuin muihinkin markkinointikanaviin. Yrityksellä tulee olla erottuva visuaalinen ilme, johon kuuluvat esimerkiksi yrityksen logo, värimaailma sekä tuotteet, joista yritys on tunnettu. Instagramissa toteutetun sekä kirjallisen että visuaalisen viestinnän, yrityksen tarinankerronnan, tulisi tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Julkaisujen ja mainosten laadun tulisi kuvastaa yrityksen laatua. (Instagram Business 2018b, viitattu 8.4.2018.) Kohdeyrityksen Instagram-profiilia on käytetty julkaisemiseen edellisen kerran joulukuussa 2013, eli kanava on ollut vuosikausia käyttämättömänä. Profiililla on kuitenkin 152 seuraajaa edelleen.

3.2 Kanavakohtaiset tavoitteet

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteita voidaan tarkastella viiden hyötyaspektin kautta. Näitä ovat myynnin kasvattaminen, arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkaiden houkuttaminen ja sitouttaminen erinomaisella sisällöntuotannolla, kulujen säästäminen ja brändimielikuvan laajentaminen. Nämä viisi tavoitetta voidaan esittää 5S-mallina: Sell, Serve, Speak, Save ja Sizzle. Kaikille näille viidelle osa-alueelle tulee asettaa yksityiskohtaiset tavoitteet sekä määritellä kanavakohtaiset kohderyhmät. Sosiaalisen median kanavien tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakasymmärryksen lisääminen ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen, tuotekehitysideoiden hankkiminen, uutuustuotteiden esittely, yrityksen ja sen tarjooman tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien vahvistaminen, asiakastiedon kerääminen, lisäarvon tuottaminen asiakkaille sekä asiakassuhteiden syventäminen ja tuoteinformaation jakaminen ja ostajien ohjeistus. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5, Mainonta; Chaffey & Smith 2017, 23.)

Tavoitteiden asettamisen apuvälineenä voidaan käyttää myös SMART-tavoitteita. SMART-mallin nimi tulee sanoista Specific, Measurable, Actionable, Relevant sekä Time-related. Asetettavien tavoitteiden tulisi olla riittävän tarkasti määriteltyjä (Specific). Tavoitteiden tulisi olla myös mitattavia (Measurable), eli niille tulee pystyä asettamaan selkeä luku. Tavoitteiden saavuttamiseksi tehtäville toimenpiteille täytyy myös nimittää tekijä (Actionable). Yrityksen tulee lisäksi miettiä, tarkkaillaanko asetettuja tavoitteita määrällisillä vai laadullisilla kriteereillä. Tärkeää on myös, että asetettavat tavoitteet ovat yrityksen liiketoimintatavoitteiden kannalta merkityksellisiä ja suorituskykyä parantavia (Relevant). Tavoitteille tulee myös pystyä asettamaan aikataulu (Time-related). (Smart Insights 2018b, viitattu 22.3.2018; Suomen Digimarkkinointi 2017, viitattu 22.3.2018.)

Kohdeyrityksen verkkosivujen kohderyhmänä tavoitellaan yritysasiakkaita ja mittatilausvaate- ja korjausompeluasiakkaita. Verkkosivujen tavoitteena jatkossa on asiakkaiden yhteydenottojen ja tarjouspyyntöjen lisääminen nykyiseen verrattuna. Erityisesti yritysasiakkaat tulisi huomioida tässä tavoitteessa. Yrityksen liiketoiminnan kannalta tällä tavoitellaan myynnin kasvattamista. Kohdeyrityksen Facebook-sivun tavoitteeksi asetetaan vuositasolla seuraajien määrän kasvattaminen nykyisestä 192 seuraajasta 240 seuraajaan, jolloin kasvunmäärä nykyisestä olisi 25 %. Sisällön aktiivisen tuottamisen lisäämiseksi tavoitteeksi asetetaan jatkossa yhden julkaisun julkaiseminen viikkotasolla. Lisäksi tavoitteena on kerran kuussa saada tuotettua niin sanottu ”tähti-julkaisu”, jonka reagointimäärän tulisi olla vähintään 50 reagointia (sis. jaot, tykkäykset, kommentit). Yrityksen Instagram-profiili tulee aktivoida, ja tavoitteeksi asetetaan yksi julkaisu viikkotasolla. Seuraa-

jen määrän tavoitteeksi asetetaan 200 seuraajaa, mikä vastaa 30:n % nousua nykyiseen seuraajamäärään. Kuukausitasolla tavoitellaan, että kuukauden parhaalla julkaisulla, niin sanotulla ”tähti-julkaisulla”, olisi 50 tykkäystä.

3.3 Kanavastrategiat ja taktiikat

Strategian tarkoituksena on kertoa, miten yritys pääsee asettamiinsa tavoitteisiin käytössä olevilla resursseilla. Digitaalisen markkinoinnin strategia keskittyy siihen, mitä yritys tulee tekemään verkkoympäristössä. Ennen strategian valintaa on suositeltavaa luoda useita strategiavaihtoehtoja. (Chaffey & Smith 2017, 581–590.) Strategian luomisessa tärkeitä vaiheita ovat kohdemarkkinoiden ja asemoitumisen määrittäminen. Oikean strategian löytämisessä yritystä voi auttaa mielikuvayrityksen unelma-asiakkaasta. Unelma-asiakkaan matkaa ensi kosketuksesta yrityksen asiakkaaksi ja kannattajaksi voidaan hahmottaa luomalla mitattava polku erilaisten digitaalisten kanavien avulla. (Suomen Digimarkkinointi 2017, viitattu 22.3.2018.)

Taktiikat ovat strategian yksityiskohtia. Digitaalisen markkinoinnin taktiikat ovat niitä määriteltyjä keinoja, joita käyttämällä saavutetaan digitaaliselle markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet. Strategia täytyy olla valmiina ennen kuin voidaan kehittää siihen soveltuvia taktiikoita. (Chaffey & Smith 2017, 590.) Strategian toteuttamiseen käytettävät työkalut ja kanavat ovat taktiikoiden määrittämiä. Taktiikat perustuvat yleensä markkinointimixiin ja malleihin. Asiakaskeskeisempi lähestymistapa on Bob Lauterbornin 1990-luvulla julkaisema 4C-malli, joka on asiakaslähtöisempi versio markkinointimixin 4P-mallista. (Chaffey 2011, 420.)

4C-mallin neljä eri osa-aluetta ovat asiakkaan tarpeet ja halut (customer needs and wants) tuotteen tai palvelun suhteen, palvelun tai tuotteen hinta asiakkaalle (cost to the customer), asiakkaan ostomukavuus (convenience to buy) sekä yrityksen kommunikaatio asiakkaan kanssa (communication). 4C-mallin mukaan unohdetaan tuotelähtöisyys ja mietitään, mitkä ovat asiakkaiden ja kuluttajien halut ja tarpeet tuotteiden tai palvelujen suhteen. Digitaalisen markkinoinnin kannalta voidaan esimerkiksi miettiä, miten yrityksen verkkosivuja voidaan käyttää tuotteen tai palvelun niiden ominaisuuksien esille tuomiseen, jotka vastaavat kuluttajien halujen ja tarpeiden tyydyttämiseen. Palvelun tai tuotteen hinnan tarkastelussa rahallisen maksun määrä ei ole olennaisin asia, vaan sen sijaan tulisi keskittyä vaivannäön määrään ja muihin asioihin, joita asiakas joutuu kohtaamaan tuotteen tai palvelun hankkimiseksi. Asiakkaan ostomukavuus tarkoittaa yri-

tyksen kannalta eri asiakasryhmien ostokäyttäytymisen selvittämistä. Digitaalisen markkinointi-
viestinnän kannalta voidaan tarkastella asiakaskokemuksen laatua ja tyytyväisyysastetta tuotteen
tai palvelun hankintavaiheessa. Kommunikaatio tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välistä kahden-
suuntaista kommunikointia. Digitaalisen viestinnän näkökulmasta hyvä esimerkki tästä on käyttä-
jien luoma sisältö (User Generated Content) yritysten digitaalisille sivustoille. (Lauterborn; Chaf-
fey 2011, 420–421; Smart Insights 2015.)

4C-mallia voidaan käyttää Venn-diagrammin tavoin asettamalla asiakas tai kohdemarkkinat dia-
grammikuvioiden keskiöön (kuvio 4 ja 5). Diagrammin eri ympyräkuvioidiin voidaan lisätä yksityis-
kohtia yrityksen nykytilanteesta koskien kyseistä osa-alueita. Diagrammin kautta voidaan miettiä
eri osa-alueiden onnistumista suhteessa kilpailijoihin. Lisäksi voidaan miettiä, millä taktiikoilla eri
osa-alueita voitaisiin parantaa. 4C-malli sopii hyvin erityisesti pienille yrityksille. (Smart Insights
2015.)



KUVIO 6. 4C-malli yritysasiakas



KUVIO 7. 4C-malli yksityisasiakas

Kohdeyrityksen verkkosivujen tulevana strategiana on perustietojen tarjoaminen kohderyhmien tarvitsemista palveluista sekä konversion toteutuminen saamalla potentiaaliset asiakkaat ottamaan yhteyttä yritykseen. Taktiikoita verkkosivujen strategian toteutumiseen ovat asiakkaille olennaisen lisäinformaation tuominen verkkosivuille sekä konversiolinkkien lisääminen verkkosivuille. Verkkosivut tulee myös hakukoneoptimoida sekä tehdä niistä mobiiliyhteensopivat.

Kohdeyrityksen Facebook-sivujen strategiana on olla yksityisasiakkaiden kohdalla pääkommunikaatioväylä asiakkaisiin. Sivun ohjaa kävijöitä yrityksen (uudistetuille) verkkosivuille saamaan lisätietoa yrityksen palveluista. Sivua käytetään yrityksen uutisten, tuotetietouden, tarjousten ja muun yritystä ja sen asiakasryhmiä koskevan tiedon välittämiseen. Taktiikoita strategian saavuttamiseen ovat aktiivinen ja kohderyhmiä kiinnostavan ja hyödyttävän sisällön tuottaminen, Messenger-viestipalvelun käyttäminen sekä Facebook-mainonta.

Kohdeyrityksen Instagram-profiilin strategiana on kohdeyleisöä kiinnostavan sisällöntuotannon kautta ohjata kohderyhmä yrityksen Facebook-sivuille ja verkkosivuille. Taktiikkana on tarjota seuraajille sellaisia julkaisuja yrityksestä, mitä he eivät näe muualla, kuten yrityksen kulissien

takaisia tapahtumia sekä sisällöltään ja visuaalisesti kohderyhmää kiinnostavia laadukkaita julkaisuja.

3.4 Budjetti ja resurssit

Markkinointiviestinnän budjetin tarkoitus on osoittaa, kuinka paljon yrityksellä on rahaa käytettävissä ja mitä markkinointiviestinnän keinoja se mahdollistaa yritykselle. Mikäli markkinointiviestinnällä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, kustannukset tulee nähdä ennemminkin investointeina, joiden lopulliset vaikutukset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä. Vuositason budjetoinnissa voidaan käyttää menetelminä rahan tarpeen ja saatavuuden arviointia, vertailuperustetta tai tavoitemenetelmää. Rahan ja tarpeen saatavuuden arviointi tarkoittaa, että budjetoidaan intuitiivisesti sopiva summa, budjetoidaan summa, mihin yrityksellä on sillä hetkellä varaa, tai budjetoidaan kustannusten nousuprosentin verran enemmän kuin edellisellä suunnittelujaksolla. Vertailuperuste tarkoittaa yrityksen toteutuneesta tai odotetusta liikevaihdosta tietyn prosenttiosuuden käyttämistä tai kilpailijoiden oletetusti käyttämän budjetin käyttämistä tai sen ylittämistä. Tavoitemenetelmässä tarvittava budjetti luodaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 145–146.) Kehityshankkeista aiheutuvien kulujen arvioinnissa tulee yrityksen ulkopuolisille tahoille maksettavien korvausten lisäksi ottaa huomioon myös oman työn osuus. Kehityshankkeiden toteuttamisessa yrityksen henkilöstön oman työn osuus on usein merkittävä ja uudistuksiin kuluva työaika muodostaa osan markkinoinnin kokonaispanostuksista. (Juslén 2011, 354.) Kohdeyrityksen yrittäjä voisi mielestään budjetoida yrityksen markkinointiin rahallisesti noin 20 € kuukaudessa ja ajallisesti viikottasolla noin tunnin sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon, ylläpitämiseen ja päivittämiseen (Yrittäjän haastattelu).

3.5 Toimintasuunnitelma

Toimintavaiheen tarkoitus on purkaa taktikat tarkemmiksi työvaiheiksi. Tarvittavien taktiikoiden purkaminen selkeiksi työvaiheiksi helpottaa niiden toteuttamista ja seuranta. (Suomen Digimarkkinointi 2017, viitattu 23.3.2018.) Toimintasuunnitelmassa kuvataan yksityiskohtaisesti, miten asetettuihin tavoitteisiin aiotaan päästä, millä aikataululla tavoitteet tulisi toteuttaa sekä kuka hoitaa sovitut asiat. Muutokseen tähtäävät kehitystoimet eivät ole pelkästään teknisiä tai asiakkaille näkyviä, niihin sisältyvät myös tarvittavat muutokset yrityksen henkilöstön osaamisessa sekä toimintamalleissa. Toimintasuunnitelma kannattaa koota yhteen dokumenttiin ja tehdä lisäksi vielä

kalenterimuotoinen esitys tehtävistä toimenpiteistä. Tällä tavalla tulevat toimenpiteet saadaan sidottua toisiinsa ja muodostetaan samalla yleiskuva kehitystoimenpiteiden aikataulusta. (Juslén 2011, 353–354.) Kanavien sisällöntuotannon avuksi voidaan käyttää konkreettista käytännön suunnittelutyökalua, vuosikelloa. Vuosikelloon voidaan koostaa yrityksen asiakkaiden tärkeimmät hetket vuoden aikana ja mukauttaa ne yrityksen omaan markkinointiin. Tämä auttaa suunnittelemaan aidosti asiakaslähtöistä markkinointia. Vuosikelloon voidaan merkitä kuukausittaiset tärkeät asiat ylös, kuten seminaarit, tapahtumat ja juhlapyhät. Sen jälkeen kun vuosikelloon on kirjattu asiakkaan kannalta tärkeät asiat ylös, sijoitetaan siihen yrityksen tai organisaation omat tapahtumat. Vuosikello auttaa näkemään mitä eri asiakkaat eri ajankohtina haluavat ja tarvitsevat. (Differo 2017, viitattu 17.5.2018.)

3.5.1 Verkkosivut

Kohdeyrityksen verkkosivut olisi järkevää toteuttaa avoimen lähdekoodin ohjelmistolla, kuten Wordpress. Tällaisella julkaisujärjestelmällä toteutetut verkkosivut varmistavat sivujen muokattavuuden ja myös sivujen ylläpitäminen ja päivittäminen on helpompaa. Julkaisujärjestelmän käyttö auttaa myös hakukonenäkyvyyden parantamisessa sekä mobiiliyhteensopivuuden parantamisessa ja antaa mahdollisuuden lisätä blogin verkkosivuille. Wordpress mahdollistaa myös useiden lisäosien lisäämisen verkkosivuille ja mahdollisuuden verkkokaupan lisäämiseen. (Wordpress 2018, viitattu 5.5.2018; Juslén 2011.)

Verkkosivuille tulisi ehdottomasti lisätä toimintakehoteita konversioiden aikaansaamiseksi. Lisätäviä toimintakehoteita voisivat olla esimerkiksi *ota yhteyttä* (sisältäen yhteydenottolomakkeen) tai *pyydä tarjous*. Näin tarjotaan asiakkaille suora ja nopea väylä yhteydenottoon. Tällä toiminnolla tavoitellaan erityisesti yritysasiakkaita. Verkkosivujen etusivulla tulee olla myös tykkää/seuraa Facebookissa -toimintakehote. Lisäksi etusivulle kannattaa laittaa Facebook-näkymä, jolloin sivulla kävijä pystyy heti näkemään yrityksen ajankohtaiset tapahtumat ja että yrityksen toiminta on aktiivista. Tällöin yritys välttyy myös samojen asioiden päivittämisestä verkkosivuille.

Asiakkaille oleellisin tieto eli palveluhinnasto tulee myös lisätä verkkosivuille. Ennen hinnaston laatimista kannattaa miettiä yrityksen hintapolitiikkaa ja esimerkiksi sitä, onko järkevää jatkaa samalla linjalla hinnoittelun suhteen. Hinnoittelu voisi toimia myös yhtenä erottautumis- ja kilpailukeinona. Yksi mahdollisuus olisi tarjota osaa palveluista paketoituina tai tarjota mahdollisuutta

kanta-asiakkaaksi liittymiseen. Nämä olisivat mielestäni hyviä keinoja asiakkaiden sitouttamiseen. Tällä hetkellä kohdeyrityksen verkkosivuilla oleva sisältö on varsin suppeaa. Vaikka sivuston tarkoitus on perustietojen antaminen yrityksestä sekä sen palveluvalikoimasta, sivujen sisällön tulisi olla asiakkaan ostopäätöstä eteenpäin vievää. Asiakkaan ostopäätöstä eli ompelimon valintaa helpottavia seikkoja olisi esimerkiksi palveluprosessin havainnollistaminen asiakkaalle kertomalla, miten tilausprosessi etenee aina asiakkaan yhteydenottovaiheesta tuotteen valmistukseen. Tässä kannattaisi korostaa yrittäjän mahdollisuus lähteä mukaan kangaskauppaan.

Mittatilausvaate-osioon lisäisin verkkosivuille nykyisten arvon tuotannon kuvailujen (istuvuus, pukevuus) lisäksi mittatilausvaatteiden eettisyyden ja ekologisuuden. Yrittäjän esittelyyn lisäisin tarinaa tukevan ammattimaisesti otetun valokuvan yrittäjästä vahvistamaan yritysimagea. Kuvagallerian paikka on Facebook-sivulla, sillä kuvagallerian lataaminen heikentää myös verkkosivun nopeutta. Verkkosivuilla voisi sen sijaan olla kuvat vain parhaista projekteista, joihin lisäksi voisi lisätä asiakkaiden suositukset kommentteina. Varsinkin jos suosituksia saadaan luotettavilta yrityksiltä tai tunnetuilta henkilöiltä, potentiaalisen asiakkaan silmissä yrityksen luotettavuus kasvaa. Tällainen referenssi-osio myös konkretisoisi potentiaalisille asiakkaille yrityksen tuottaman arvon. Verkkosivuilla julkaistuihin kuviin kannattaa panostaa myös laadullisesti, koska ne luovat asiakkaille mielikuvaa yrityksestä ja sen luotettavuudesta ja laadukkuudesta. Muutokset on esitetty lisäksi taulukkomuodossa raportin liiteosiossa liitteessä numero kahdeksan.

3.5.2 Facebook

Kohdeyrityksen Facebook-sivun käytön tärkein muutos on aktiivisuuden merkittävä lisääminen sivun sisällön tuotannossa. Aiemmin yritys on viiden vuoden aikana julkaissut ainoastaan 21 julkaisua. Jatkossa julkaisuja tulisi tehdä viikkotasolla vähintään yksi. Sivujen seuraajien määrän kasvattaminen vuositasolla nykyisestä 192 seuraajasta 240 seuraajaan ja kerran kuussa niin sanotun ”tähti-julkaisun” tuottaminen vaatii yritykseltä seuraajia kiinnostavan sisällön tuottamista. Sisällön tuottamiseen yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalisen median seurannasta esille tulleita aihepiirejä, kuten:

- tuotteiden tai palvelujen esittely
- tarjoukset
- arvonnat

- asiakkaiden osallistaminen
- vinkit: sisustus, pukeutuminen, vaatteiden ja tekstiilien huolto, ompeluvinkit sekä vanhojentansseihin, häihin yms. juhlapukeutumiseen liittyvät vinkit
- toimitilojen esittely
- eettisyyden ja ekologisuuden esille tuominen.

Kohdeyleisöä kiinnostavien julkaisujen tuottaminen on yrityksen kannalta entistäkin tärkeämpää Facebookin tulevien muutosten myötä, koska yrityssivujen julkaisujen orgaaninen näkyvyys tulee vähenemään jatkossa. Tällöin julkaisuista täytyy tehdä sellaisia, että ne saavat kohdeyleisön reagoimaan, keskustelemaan, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Julkaisumuodoista kuvat ja videot ovat toimivimpia. Tavoitteeksi voisi kuvien ja videoiden julkaisussa tutustua erilaisten kuva- ja videomuotojen tuottamiseen, jotta saisi muista erottuvia julkaisuja tuotetuksi. Apukeinoina yrittäjä voi kerätä itselleen niin sanottua ideapankkia, johon hän kerää hyviä julkaisujen aiheita valmiiksi. Myös julkaisujen kuvaamiseen tai videointiin tulee varata riittävästi aikaa. Tunti viikossa on alkuun riittävä määrä, millä pääsee alkuun julkaisun tuottamisessa, mutta kerran kuussa olisi järkevää käyttää pidempi aika ”tähti-julkaisun” ideointiin.

Facebook-sivun ulkoasua muokkaisin visuaalisesti vaihtamalla nykyisen kansikuvan (tekstiilin kuviopinta, josta yrityksen logo on saanut inspiraationsa) tunnelmakuvaan yrittäjästä työskentelemässä. Kansikuvalla on visuaalisesti iso rooli sivulla ja sillä voidaan viestiä sivulla kävijöille yrityksen tarinaa. Kansikuvaan voi myös lisätä yrityksen arvoja kuvaavan ajattelman.

Kohdeyrityksen kannattaa hyödyntää Facebookia myös yrityksen mainonnassa. Viitaten PESTLE-analysissä esille tulleisiin tietoihin, esimerkiksi mittatilausvaatteiden asiakasryhmän ikähaarukka kuuluu Oulun alueella suurimpaan ikäryhmään ja tähän asiakasryhmään kuuluvat naiset ja etenkin vanhemman ikäryhmän naiset käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia. Näiden tietojen valossa Facebook-mainontaa olisi järkevää kokeilla. Pienen budjetin mainoskampanja toteutettaisiin 4 kertaa vuoden aikana kohdeyrityksen kyseisen vuodenajan sesonkipalvelulle. Esimerkiksi keväällä olisi mainos juhla- ja hääpukujen ompelusta, kesällä kesävaatteiden valmistuksesta, syksyllä vanhojentanssipukujen valmistuksesta ja korjausompelusta, ja talvella mainos voisi olla korjausompelusta, kuten esimerkiksi vetoketjunvaihdoista talvitakkeihin.

Facebookissa mainokset ostetaan luomalla mainos ja lähettämällä se Facebookin mainoshuuto-kauppaan. Mainoksen laatija määrittää mainosbudjetin ja tarjouksen, jonka jälkeen Facebook näyttää mainoksen niille ihmisille, jotka ovat siitä todennäköisesti kiinnostuneita. Facebook-mainonnassa mainostaja maksaa vain haluamistaan toiminnoista, kuten näyttökerroista tai kon-versioista, ja maksaa vain siitä. Mainoksenluontiprosessissa määritetään mainosbudjetti (koko-naissumma, jonka mainostaja haluaa käyttää päivittäin tai kampanjan keston ajan), ja budjettia voi muokata milloin tahansa. Mainostaja määrittää myös tarjouksen eli enimmäissumman, jonka on valmis maksamaan siitä, että joku näkee kyseisen mainoksen ja tekee halutun toiminnon. Budjetin laatimisen jälkeen mainostaja valitsee halutun kohderyhmän, jonka määrittämisessä käytetään demografisia tietoja (ikä/sukupuoli/kaupunki) tai esimerkiksi henkilön kiinnostuksen kohteita. Kun mainoksen budjetti ja kohderyhmä on päätetty, luodaan mainoksen luova sisältö. Tässä voidaan käyttää tekstiä, kuvia ja videoita. Kun mainos on luotu, se siirtyy Facebookin mai-noshuutokauppaan, jossa sitä aletaan esittää valitulle kohderyhmälle. (Facebook Business 2018, viitattu 7.5.2018.) Karkeasti arvioiden voidaan sanoa että Facebook-mainosten hinta on kolmen euron ja 27 euron välillä tuhannelta näyttökerralta. Mainosten hinta riippuu siitä, mitä mainonnalla tavoitellaan ja kuinka hyvä mainos on suhteessa asetettuun tavoitteeseen. Facebook-mainonnan kannattavuus on riippuvainen myös mainostettavan tuotteen soveltuvuudesta Facebookiin. Face-book-mainonnassa oleellista on mitata mainonnasta saatua tuottoa, ei näyttökertoja. (Digimarkki-nointi 2018, viitattu 7.5.2018)

Mainoskampanjan luontiprosessi Facebookissa on seuraavanlainen:

1. Asetetaan kampanjan tavoite (tunnettuuden kasvattaminen, uusasiakashankinta, oston kannustaminen, liidien luonti, konversioiden lisäys)
2. Luodaan mainosjoukko nimeämällä mainosjoukko ja valitsemalla kohderyhmä
3. Valitaan mainoksen sijoittelu Facebookissa
4. Asetetaan budjetti ja aikataulu
5. Lisätään mainokseen liittyvä sivu (ns. laskeutumissivu)
6. Päätetään mainoksen muoto (karuselli, yksittäinen kuva tai video, diaesitys tai kokoel-ma)
7. Lisätään mainoksen luova (visuaalinen) sisältö (kuvat tai videot)
8. Lisätään mainosteksti

9. Tilataan ja vahvistetaan mainos, jolloin opastettua luontia käytettäessä kampanja julkaistaan välittömästi vahvistuksen jälkeen (Facebookin tarkistuksen jälkeen). (Facebook Business 2018e, viitattu 7.5.2018.)

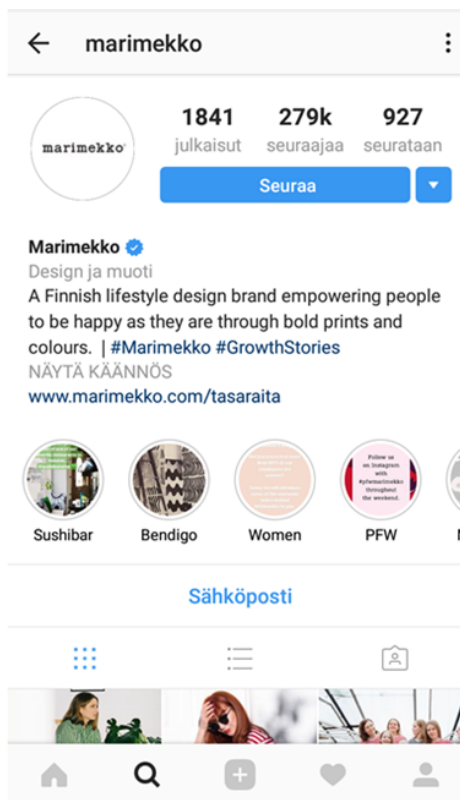
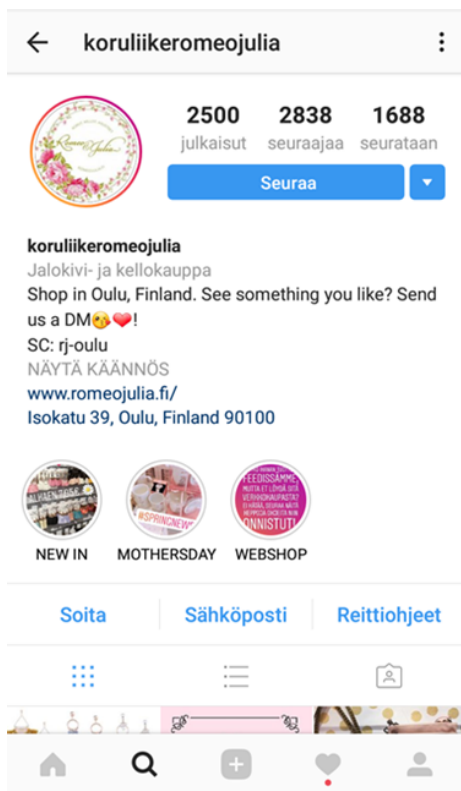
Facebook-mainonnassa oleellista on kohderyhmälle mahdollisimman relevantin sisällön tarjoaminen. Mahdollisesti mainosmuodossa uusien ominaisuuksien hyödyntäminen voi auttaa mainoksen klikkausmääriin ja sen kiinnostavuuteen kohderyhmässä. (Digimarkkinointi 2018, viitattu 7.5.2018.)

3.5.3 Instagram

Kohdeyrityksen Instagram-profiilin tärkein muutos on profiilin uudelleenaktivointi julkaisujen aloittamisella. Julkaisuja tulisi tehdä viikkotasolla vähintään yksi. Osittain julkaisuissa voi hyödyntää samoja aihepiirejä kuin Facebook-julkaisuissakin, mutta pääpainona olisivat Facebookista poikkeavat julkaisut, kuten yrityksen kulissien takaiset tapahtumat. Julkaisuissa tulee painottaa myös yrityksen ja yrittäjän persoonallisuuden esilletuomista. Lisäksi havainnekuvat eri työvaiheista, tarvikkeista, toimitaloista ja työvälaineistä ovat hyviä julkaisuaiheita. Kuvien ja videoiden julkaisumuotoon, kuvanlaatuun ja kuvien visuaalisuuteen tulee panostaa. Esimerkiksi tähtijulkaisu voisi olla toteutettu muuten kuin perinteisenä kuvana, Instagramin videoiden ja kuvien julkaisumuotomahdollisuuksista voisi hyödyntää esimerkiksi aikaviivevideota (hyperlapse) tai layout-sovellusta (yhdistää, peilaa tai kääntää useita kuvia yhdeksi kuvaksi).

Myös omien aihetunnisteiden eli hashtagien kehittämiseen kannattaa käyttää aikaa. Esimerkiksi mikäli julkaistaan mittatilausvaatteiden valmistukseen liittyviä julkaisuja, #ompelimo on liian yleinen aihetunniste. Yrityksen Instagram-profiiliin kuva kannattaa vaihtaa, koska nykyinen kuva on epäselvä. Parempi vaihtoehto on käyttää yrityksen logoa koko kuva-aukon leveydeltä. Kannattaa nykyisen verkkosivuosoitteen lisäksi lisätä muitakin tietoja yrityksestä, kuten yrityksen arvosanoima, yrityksen käyttämät hashtagit ja Ota yhteyttä -painike. Esimerkkejä Instagramin yritysprofiilien yritystietojen esittämisestä kuviossa numero 6.

Yrityksen kannatta myös seurata alan muita profiileja, osallistua keskusteluihin ja kommentoida muiden kuvia oman profiilin näkyvyyden nostamiseksi. Suhdetoiminta suosittujen Instagram-käyttäjien eli mielipidevaikuttajien kanssa olisi erittäin suositeltavaa.



KUVIO 8. Yritysten Instagram-profiilien yritystietojen esittäminen

3.6 Seuranta ja mittaaminen

Verkkosivujen seurannan ja mittaamisen tarkoituksena on yksilöidä digitaalisen markkinoinnin mitattavia asioita, kuten esimerkiksi sivustoilla kävijöitä, käynnin kestoa, myyntiä ja konversioas-tetta. Seurannan työkaluista ja mittareista tulee koostaa suunnitelma, johon merkitään kunkin käytettävän viestintäkanavan kohdalta seurattavat ja mitattavat asiat, kuinka tiheästi seurantaa ja mittaamista tehdään ja keitä ovat tehtävien vastuhenkilöt. (Chaffey & Smith 2017, 560, 610.) Ilman seurantaa, mittaamista ja tulosten analysointia digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet jää-vät arvailujen varaan. Mittaamisen tulisi perustua yrityksen päätavoitteiden edistämiseen. (Suomen Digimarkkinointi 2017, viitattu 23.3.2018.) Mittaamisen ja seurannan tavoitteena on tunnis-taa, mitkä tehdyt toimenpiteet toimivat parhaiten, mistä kanavista tulee eniten tavoitteiksi asetet-tuja tuloksia ja miten asiakkuuden eri vaiheisiin sijoitetut konversiopisteet toimivat. Ainoastaan sitä, mitä voidaan mitata, voidaan jatkossa myös kehittää. (Juslén 2011, 29). Ensimmäinen vaihe on määrittää yrityksen omille digitaalisille liiketoiminnoille KPI-mittarit (Key Performance Indica-tors). Mittarit määritetään yrityksen strategisten tavoitteiden pohjalta. On kannattavaa keskittyä

vain muutamaan tärkeimpään mittariin, jos mitataan liian monia asioita, voi jäädä epäselväksi mitkä niistä ovatkaan oikeasti yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä. Lisäksi jos mittareita on liikaa, niistä saadun tiedon hyödyntäminen on haastavaa. (ASML 2017, viitattu 8.5.2018.)

Yrityksen verkkosivujen käytön mittaamiseksi ja erilaisten markkinoinnillisten osa-alueiden toimivuuden selvittämiseksi Web-analytiikka on välttämätön työväline. Mikäli sivustolta ei pystytä keräämään tietoja siellä kävijöistä, jäävät myös syyt sivuston heikkoihin tuloksiin täysin arvailujen varaan. Kävijäseurannasta ja kävijöiden toiminnan seurannasta oleellista on saada esiin ilmiöitä, riippuvuussuhteita ja trendejä. Esimerkiksi Google Analytics on hyvä vaihtoehto yrityksen verkkosivujen analytiikkatarpeisiin. (Juslén 2011, 29, 315, 319.)

Seurannan alkuvaiheessa kannattaa keskittyä vain muutamiin tekijöihin, kuten kävijöihin ja sivuston sisältöjen käyttöön liittyviin tietoihin. Esimerkiksi suosituimpien sivujen tunnistaminen auttaa näkemään mikä asiakkaiden näkökulmasta on verkkosivujen heille oleellisinta tietoa. Myöhemmin näkökulmaa voidaan laajentaa seuranta syventämällä. Ensimmäisen tason seurantakohteita verkkosivuilla ovat esimerkiksi:

- Kävijämäärä sivustolla tietynä ajanjaksona
- Kävijöiden tulosuunta
- Sivuston sisältöjen käyttö
- Keskimääräinen viipyminen sivustolla
- Poistumissuhde
- Aikaisemmin sivustolla vierailleet.

Sivuston tuloksien tuoton seurannan kohteita ovat esimerkiksi:

- Sivustolla syntyneiden konversioiden määrä ja suhde eri konversiopisteissä
- Konversioiden määrän ja suhteen vaihtelu eri suunnista tulevien kävijöiden välillä
- Erot sivuston käytössä uusien ja palaavien sivulla kävijöiden kesken
- Välittömien poistumisten osuuden vaihtelu sivuittain ja eri suunnista tulevien kävijöiden välillä. (Juslén 2011, 313–314.)

Kohdeyrityksen verkkosivujen seuranta ja mittaaminen edellyttäisi ensin verkkosivujen uudistamisen. Lisäksi yrityksellä tulisi olla tiedossa nykyisten asiakasyhteydenottojen määrä, jotta yhteydenotoille voitaisiin asettaa määrällisiä tavoitteita. Uudistamalla yrityksen verkkosivut ja lisäämällä sivuille analytiikkatyökaluna Google Analyticsin voisi verkkosivuilta seurata alkuun tilastoja sivuston liikenteestä, kuten sivuston kävijämäärää, kävijöiden tulosuuntaa sekä kävijöiden sivujen sisällön käyttöä. Jatkossa voisi seurata yhteydenottolomakkeen kautta sivuilta tulevien yhteydenottojen määrää. Lisäksi jatkotoimenpiteenä suosittelen yhdistämään sivujen seurannan Facebook-mainoskampanjoihin.

Facebookin alkuvaiheen seurantaan yrittäjälle riittävät mittarit ovat sivua seuraajien henkilöiden määrä sekä julkaisujen herättämien reaktioiden seuranta. Facebook-mainonnan seurantaan voi käyttää Facebookin raportointityökaluja. Sopivia seurannan mittareita silloin, kun mainonnan tavoitteena on konversio tai kävijäliikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, ovat linkin klikkaukset tai aloitussivun näytöt. Mainoslinkkien klikkausten määrä on hyvä mittari kertomaan kohderyhmän kiinnostuksen mainosta kohtaan. Aloitussivun näytöt puolestaan kertovat kuinka moni kohderyhmästä todellisuudessa vieraillee sivustolla. Liidit näyttää sivuston konversion seuranta-pikselin seuraamien liiditapahtumien määrän jotka johtuivat mainoksista. (Facebook Business 2018f, viitattu 8.5.2018.)

Instagramin seurannassa ja mittaamisessa alkuvaiheessa riittää yritysprofiilin seuraajien määrän sekä julkaisujen tykkäysten määrän seuranta. Yritysprofiili mahdollistaa, että yritys voi seurata oman Instagram-profiilinsa kautta sitoutumis- ja klikkausprosenttitietoja julkaisuissa, joihin on merkitty yrityksen tuotteita. Tätä voisi hyödyntää jatkossa, mikäli yritys alkaa valmistaa verkon kautta myytäviä tuotteita.

4 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kohdeyritykselle yksinyrittäjän henkilöresurssit ja budjetti huomioiden digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma vuositasolla. Tietoperustana työssä käytettiin markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin kirjallisuutta sekä alan luotettavia internet-lähteitä. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa käytettiin SOSTAC-mallia. Yrityksen nykytilan analysointiin käytettiin muun muassa SWOT-, TOWS- ja PESTLE -analyysimalleja, saatavilla olevaa lähdeaineistoa sekä yrittäjän haastattelua. Kilpailevien yritysten digitaalisten viestintäkanavien vertailevaan analysointiin käytettiin benchmarking-menetelmää. Kanavien havainnoinnin lisäksi vertailtiin A ja B -yritysten verkkosivujen yleistä toimivuutta kohdeyrityksen verkkosivuihin Website Grader -työkalun avulla. Lisäksi kohdeyrityksen verkkosivuilla määrittämiä palvelunimikkeitä käyttämällä suoritettiin haku Google-hakukoneella, mikä havainnollisti luonnollisten hakutulosten sijoittumisen hakutulossivuilla.

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena tulisi olla jokin konkreettinen, toimeksiantajan yritystoimintaa hyödyttävä tuotos. Työn tuloksena syntyikin kohdeyritykselle kirjallinen sekä taulukoitettu vuositason digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka pitää sisällään toimenpidesuunnitelman verkkosivujen uudistamiseen sekä yrityksen sosiaalisen median kanavien, Facebook-sivun ja Instagram-tilin, käytön tehostamiseen. Lisäksi toteutettiin vuosikello, jota yrittäjä voi hyödyntää yrityksen digitaalisten viestintäkanavien sisällöntuotannossa. Työn tuloksena syntynyt digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma perustuu muun muassa havaintoihin yrityksen verkkosivujen ja käytössä olevien sosiaalisen median kanavien toiminnallisuudesta ja sisällöstä sekä vertailuanalyyseissa havainnoitujen yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median havainnoinnin tuloksiin.

Verkkosivujen toimivuuden vertailussa esille tulivat puutteet kohdeyrityksen verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa sekä mobiiliyhteensopivuudessa. Lisäksi sivuilta puuttuivat toimintakehotteet ja analytiikka. Myös sivujen sisällöntuotannossa ja ulkoasussa oli puutteita. Yrityksen tarjoamien palvelujen palveluprosesseja ei myöskään ollut havainnollistettu. Yrityksen sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin, osalta havaittiin puutteita ennen kaikkea kanavien sisällöntuotannossa. Havaintojen perusteella kaikissa yrityksen digitaalisissa viestintäkanavissa olisi parantamisen varaa myös yrityksen arvojen sekä sen tarjoamien palvelujen asiakkaille tuottamien arvojen ja hyötyjen esille tuomisessa. Sisällön tuottamisen havainnoinnissa kaikilla havainnoitavil-

la yrityksillä yhteistä olivat yrityksen tuotteiden tai palvelujen esittelyä kuvaavat julkaisut, tarjoukset sekä arvonnat. Kohderyhmille hyötyä tuottavia julkaisuja olivat erilaiset vinkit ja tuotekehitykseen liittyvät julkaisut. Merkillepantavaa havainnoitavien yritysten julkaisuissa oli eettisyyden ja ekologisuuden esille tuominen.

Työn tuloksena syntynyt kanavakohtainen toimintasuunnitelma on mielestäni hyvä pohja yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi myös jatkossa. Työmäärä voi ensi alkuun tuntua yrittäjän näkökulmasta valtavan suurelta, mutta uskon, että jakamalla tehtävämäärän tasanaisesti vuoden mittaan, suunnitelma on kuitenkin yrityksen ajalliset ja rahalliset resurssit huomioiden toteuttamiskelpoinen. Digitaalinen markkinointi on yrityksessä jatkuva prosessi, joka ei toteudu itsestään. Myös digitaalisten kanavien ja ihmisten sosiaalisten medioiden käytön jatkuva muuttuminen aiheuttaa haasteita pysyvän suunnitelman tekemiseksi. Yrityksen markkinointiviestintää ei kannata myöskään keskittää jatkossa vain yhden tietyn kanavan, kuten Facebookin vaaraan, koska sen tulevia muutoksia on tällä hetkellä vaikea arvioida.

Yrittäjälle suosittelisin ennen työhön paluuta käyttämään aikaa yrityksen tulevaisuuden tavoitteiden ja strategioiden mietintään. Yrittäjän kannattaisi pohtia, miten yritys voisi jatkossa parhaiten tuottaa arvoa asiakkailleen ja millä keinoilla se voisi tulevaisuudessa erottautua kilpailijoista. Yksi mahdollisuus olisi suunnata yrityksen tuote- ja palveluvalikoimaa kapeammalle ja tarkennetummalle asiakassegmentille. Vaikka yrittäjä kokee, että hänelle tärkeintä yrittäjänä toimimisessa on, että saa tehdä sellaista työtä, mistä nauttii ja millä tulee kohtuullisesti toimeen, suosittelisin jatkossa kuitenkin asettamaan tarkemmat, mitattavat tavoitteet yrityksen liiketoiminnalle. Yrityksen strategiavaihtoehtojen vertailu TOWS-matriisilla auttaisi tässä. Keskittymällä yrityksen liiketoiminnassa yrittäjän ja yrityksen vahvuuksiin ja sellaisten palveluiden ja tuotteiden tuottamiseen, joille on kysyntää ja jotka ovat liiketoiminnallisesti tuottavia, olisi yrittäjänä toimiminen todennäköisesti jopa nykyistäkin mielekkäämpää. Yrityksen ei myöskään kannata pitää digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia käyttämättöminä, sillä tällä voi olla negatiivinen vaikutus asiakkaiden mielikuvaan yrityksen toiminnan aktiivisuudesta. Mikäli jatkossa jokin kanava jää käyttämättömäksi, suosittelen sen poistamista kokonaan käytöstä. Mikäli tulevaisuudessa yritys saa jalansijaa myös valmiiden myyntituotteiden markkinoilla, on Facebook-kauppa varmasti kokeilun arvoinen asia. Lisäksi yksi vaihtoehto tuotteiden myyntiin voisivat olla ulkopuolisten yritysten hallinnoimat pop up -myymälät.

Jatkokehittämisenä suosittelen, että yrityksen verkkosivut toteutettaisiin uudelleen hakukoneoptimoituina ja työssä esille tulleet korjausehdotukset huomioiden. Yksi vaihtoehto olisi teettää sivut opinnäytetyönä. Etsiessäni sopivia vertailuyrityksiä huomasin puutteita ompelimo yritysten hakukoneoptimoinnissa. Tässä olisi mielestäni mahdollisuus erottua ja saada kilpailuetua muihin alan yrityksiin nähden sekä sijoittua jatkossa paremmin hakukoneiden hakutuloksissa. Tällä on kuitenkin suuri merkitys siihen, kuinka hyvin potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen. Yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen jatkossa suosittelen työkaluiksi esimerkiksi asiakaskyselyn toteuttamista yrityksen toimintojen kehittämiseksi ja asiakasymmärryksen lisäämiseksi, yrityksen hinnoittelupolitiikan selvittämistä ennen hinnaston julkaisemista verkkosivuille sekä myynnin seuranta eri tuoteryhmien osalta. Pohtisin myös, miten voisi kehittää yhteistyötä alan muiden yrittäjien kanssa.

Työn lopputulos vastaa mielestäni työlle asetettuja tavoitteita. Työn aikataulun rajallisuuden huomioon ottaen (aloituskeskustelu 28.2.2018, ohjausseminaari 29.3.2018 ja esitysseminaari 14.5.2018) suunnitelman käytännön toimenpiteiden toteuttaminen, kuten mainonnan, sisällöntuotannon ja hakukonemarkkinoinnin yksityiskohtaisempi suunnittelu, olisi ollut mahdotonta. Aikavievin osuus työn tekemisessä oli vaaditun teoriapohjan kirjoittaminen, mikä vei suurimman osan työn tekemiseen varatusta ajasta. Jälkikäteen ajateltuna teoriapohjaa olisi voinut supistaa ja näin saada lisää aikaa itse käytännön toimenpiteiden suunnittelulle. Myös lähtötilanneanalyysi paisui aiottua laajemmaksi kokonaisuudeksi. Benchmarking-menetelmässä, jota käytin muiden yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median sivujen seurannassa, koin ongelmalliseksi sen, että ompelimo-yrityksistä ei ollut helposti ilmaiseksi löydettävissä dataa yritysten liikevaihoista ja yritysten määristä alueittain. Havainnoitavien yritysten valintaa vaikeutti myös kohdeyrityksen tulevaisuuden suunnitelmien aukinaisuus. Mikäli olisi ollut tiedossa, että liiketoiminnallisesti keskitytään tulevaisuudessa vain tiettyihin toimintoihin, olisi seurannassa havainnoitavat yritykset voinut valita tukemaan tätä tiettyä liiketoimintaa. Lisäksi saatavilla olevilla työkaluilla en pystynyt keräämään tietoa kaikista haluamistani asioista. Seurantaan valitut yritykset olivat mielestäni näistä lähtökohdista arvioituina kuitenkin käytettyyn havainnointimenetelmään sopivia ja havainnoinnin kautta onnistuin saamaan selville suurimman osan suunnitelluista tarkasteltavista asioista. Opin siis, että ennen kehittämismenetelmän käyttöönottoa on hyvä tutustua tarkemmin saatavilla oleviin työkaluihin ja varmistaa, että tutkimuksen kohteena olevien asioiden tutkiminen saatavilla olevilla resursseilla on ylipäättään mahdollista. Jälkikäteen mietittynä tällaisella aikataululla olisi ollut järkevää valita huomattavasti tyypistetympi kehittämistehtävä. Työn aihe olisi voinut olla esimerkiksi pelkästään jonkin valitun digitaalisen kanavan käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä, hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen tai sisällön tuottaminen yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

LÄHTEET

ASML 2017. Miten kehittää digitaalista markkinointia ja -myyntiä tiedon avulla? Viitattu 8.5.2018, <https://www.asml.fi/blogi/miten-kehittaa-digitaalista-markkinointia-ja-myyntia-tiedon-avulla/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. 2011. E-Business & E-Commerce Management. London: Pearson.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. London & New York: Routledge.

Differo 2017. Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin. Viitattu 17.5.2018, <https://differo.fi/asiakkaan-vuosikello-tuo-asiakaslahtoista-suunnitelmallisuutta-markkinointiin/>.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 15.4.2016, https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somobarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485.

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. Hoboken: Wiley.

Ekonomilehti 2013. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Viitattu 15.4.2018, <https://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>.

Facebook Vaatevallankumous 2018. Viitattu 26.4.2018, <https://www.facebook.com/vaatevallankumous/>.

Facebook 2018b. Miksi minun pitäisi muuttaa henkilökohtainen käyttäjätilini Facebook-sivuksi? Viitattu 26.4.2018, <https://www.facebook.com/help/201994686510247#>.

Facebook Business 2018a. Facebook-sivut. Viitattu, 26.4.2018, <https://www.facebook.com/business/products/pages>.

Facebook Business 2018b. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Tietoja kauppaosiosta. Viitattu 9.4.2018, https://www.facebook.com/business/help/1638009796280413?helpref=faq_content.

Facebook Business 2018c. Facebook-sivut. Viestintä sivuilla. Viitattu 9.4.2018, <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-have-conversations>.

Facebook Business 2018d. Facebook-mainosten ostaminen. Viitattu 7.5.2018, <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>.

Facebook Business 2018e. Mainosten luominen opastetun luonnin avulla. Viitattu 7.5.2018, <https://www.facebook.com/business/help/898399293584952>.

Facebook Business 2018f. Tulosten mittaaminen mainosten hallinnassa. Viitattu 8.5.2018, https://www.facebook.com/business/help/adsmanagerbuiltin/251850888259489?helpref=faq_content.

Haltia, E. & Kniivilä, M. 2017. Kuluttajien valinnat ja biotalouden tuotteet. PTT työpapereita 182. <file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/tp182.pdf>.

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

Instagram 2018a. Ohje- ja tukikeskus. Miksi minun pitäisi muuntaa käyttäjätilini yritysprofiiliksi? Viitattu 26.4.2018, https://www.facebook.com/help/instagram/1714412405508502?helpref=page_content.

Instagram 2018b. Ohje- ja tukikeskus. Miten avainsanoja käytetään? Viitattu 26.4.2018, https://help.instagram.com/351460621611097?helpref=faq_content

Instagram Business 2018a. Aloittaminen. Miksi Instagram? Viitattu 8.4.2018, <https://business.instagram.com/getting-started/>.

Instagram Business 2018b. Simple ways for getting started with Instagram. Viitattu 8.4.2018, <https://www.facebook.com/business/e/instagram-business/tips-for-advertising>.

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

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

Koodiviidakko 2018. Blogi. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2018. Viitattu 25.3.2018, <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2018-infograafi.html>.

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava.

Kuulu 2014. Blogi. Mikä on Instagram? Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Viitattu 8.4.2018, <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-1/>.

Lauterborn, B. 1990. Advertising Age, page 26. New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf.

Markkinointi & Mainonta 2015. Blogit. Sosiaalinen sukellusvene. Kuinka monta hashtagia onkaan tarpeeksi? Viitattu 26.4.2018, https://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/kuinka-monta-hashtagia-onkaan-tarpeeksi-6296369.

Meristö, T., Molarius R., Leppimäki, S., Laitinen, J. & Tuohimaa, H. 2007. Laadukas SWOT. Työkalu PK -yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Turku: Corporate Foresight Group CoFi/Åbo Akademi. Viitattu 6.3.2018, http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf.

Oulun kaupunki 2018. Väestö ja väestön muutokset. Väestönkehitys ikäryhmittäin. Viitattu 23.3.2018, <https://www.ouka.fi/documents/50085/15048183/2.4.pdf/4ddbe9cb-ad95-4260-9049-9deeeb0f24a>.

Rinta-Kiikka, S., Yrjölä, T. & Alho, E. 2018. Talous, arvot ja alueellinen sosiaalinen pääoma. PTT raportteja 258. file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/rap258_full.pdf.

Yrittäjä. 2018. Haastattelu 15.3.2018. Tekijän hallussa.

Smart Insights 2018a. Blog. What is Digital Marketing? A visual summary. Viitattu 28.4.2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.

Smart Insights 2018b. Digital marketing toolkits. Marketing strategy and planning. Essential Marketing Models. Classic Planning Tools to inform strategy. Viitattu 8.3.2018, <https://www.smartinsights.com/guides/essential-marketing-models/>.

Smart Insights 2018c. Blog. A SOSTAC Plan example. Viitattu 6.3.2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>.

Smart Insights 2018d. Blog. Online marketplace analysis for digital marketing. Viitattu 14.3.2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketplace-analysis/>.

Smart Insights 2010. Blog. Online competitor benchmarking. Viitattu 21.3.2018, <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/competitor-analysis/are-you-benchmarking-against-competitors-effectively/>.

Smart Insights 2015. Digital marketing toolkits. The 4Cs marketing model. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>.

Smart Insights 2018. Guides and Templates. Digital marketing Megatrends 2018. <https://www.smartinsights.com/advice/digital-marketing-megatrends/>.

Smith, P. R. 2014. Know Your Customer in a digital world. Viitattu 8.3.2018, <https://www.slideshare.net/prsmith/pr-smith-situation-analysis-customers>.

Someco 2018. Facebook-algoritmi vuonna 2018 – lisätietoa tuoreesta algoritmiuudistuksesta. Viitattu 6.5.2018, <http://someco.fi/blogi/facebook-algoritmi-vuonna-2018-lisatietoa-tuoreesta-algoritmiuudistuksesta/>.

Spook 2018. Brändeille. Brändisi ympärille rakennettua sisältöä. Vaikuttajalla on mainontaa vahvempi vaikutus. Viitattu 8.5.2018, <http://www.spook.fi/brandeille/>.

Suomen digimarkkinointi 2015. Blogi. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Viitattu 21.3.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>.

Suomen digimarkkinointi 2017. Blogi. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Viitattu 22.3.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>.

Suomen Digimarkkinointi 2014. Blogi. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 8.4.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Suomen tekstiili & muoti 2016. Kulutus tekstiiliin ja muotiin Suomessa. Viitattu 15.4.2018, <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20180309101954/KULUTUS-tekstiiliin-ja-muotiin-Suomessa-12.2.20181.pdf>.

Suomen digimarkkinointi 2018. Blogi. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? Viitattu 7.5.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>.

Tahvanainen, A. & Pajarinen, J. 2014. Älykankaita & Kukkamekkoja. Suomalainen tekstiiliteollisuus Globalisaation ristiaallokossa. Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B265) https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/alykankaita__kukkamekkoja.pdf.

Tiedostava kuluttaja 2018. Ostamalla kotimaista luomme työpaikkoja Suomeen. Viitattu 26.4.2018, <http://www.tiedostavakuluttaja.fi/ekologisuus-ja-eettisyys/ostamalla-kotimaista-luomme-tyopaikkoja-suomeen>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018. EU:n tietosuojauudistus. Viitattu 15.4.2018, <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/euntietosuojauudistus.html>.

Valtioneuvoston kanslia 2018. Tulo- ja kustannuskehityksen selvitystoimikunnan raportti. Talousnäkymät ja palkanmuodostus. <http://vm.fi/documents/10623/1469339/Taloun%C3%A4kym%C3%A4t+ja+palkanmuodostus/7d4a3634-5e5f-4fe9-bdb8-19fa568e6222?version=1.0>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo, Helsinki: WSOY.

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

Wehrich, H. 1982. The TOWS Matrix – A Tool for Situational Analysis. Long Range Planning Volume 15, Issue 2, April 1982, Pages 54-66. Viitattu 11.3.2018, http://www.rillo.ee/docs/2008/Weichrich_LRP_1982.pdf.

WSI 2018. Kilpailija-analyysi auttaa voittoon verkkosodassa. Viitattu 2.4.2018, <https://www.wsiworld.com/jukkaikonen/2018/01/10/kilpailija-analyysi/>.

Yle uutiset 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Viitattu 8.4.2018, <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>.

Yrittäjät 2018. Varaudu näihin Facebookin muutoksiin: Näkyvyyttä saa jatkossa vain rahalla. Viitattu 6.5.2018, <https://www.yrittajat.fi/uutiset/573757-varaudu-naihin-facebookin-muutoksiin-nakyvyytta-saa-jatkossa-vain-rahalla>.

Yritys	Etusivu	Navigointipalkki	Toimintakehotteet	Sisällöntuotanto	Yhteydenottomahdollisuudet	Visuaaliset elementit /yleisilme
A	Havainnekuva työntekijöistä Kuva yrityksen toimitiloista Aukioloajat Yhteystiedot ja kartat	Ompelimo Hinnastot Korjaus- ja muokkauspalvelu Hääpuvun korjausompeleet Mittailaustyöt Blogi Henkilökunta Kuvagalleria	Yhteydenottolomake Linkki blogiin Tykkää Facebook- sivusta	Verkkosivuilta on Linkki WordPress- alustalla toteutettuun blogiin. Blogissa käsiteltäviä aiheita: -Vaatekaapin siivous -Juhlapukumuoti -Eettisyys -Pukeutumisvinkit -Ompelimon kuulumisia -Tietoa tarjottavista palveluista	Etusivulla puhelinnumero, sähköpostiosoite, toimipaikkojen osoitteet, yhteydenottolomake Hinnasto-välilehdellä myös mahdollisuus kuvalliseen hintatiedusteluun Whatsup- viestipalvelun kautta	Yleisilmeeltään tyylikäs (neutraali) Tekstinasettelussa korjattavaa, myös kirjoitusvirheitä
B	Aukioloajat Kartta Facebook- uutisvirta	Etusivu Palvelut Hinnasto Toimitusajat Pikakorjaus Ateijeetyt Yritys Yhteystiedot Ota yhteyttä	Ota yhteyttä- välilehdellä oleva yhteydenottolomake	Sisällöntuotanto suppeaa	-Etusivulla sijaintikartta -Yhteystiedot-välilehdellä puhelinnumero, osoite ja sijaintikartta -Ota yhteyttä -välilehdellä yhteydenottolomake, puhelinnumero, sähköposti ja osoite-tiedot	Yleisilmeeltään tyylikäs (neutraali) Yhden sivun sisältö puuttuu
Yritys	Palvelut sisustajalle	Verho-opas	Verho-opas	Ohjeita ja vinkkejä	Ohjeita ja vinkkejä	
C	Neuvonta Mittaus Ompelu Asennus	Mittausohje verhoja varten Näin tilaat verhot Kappaverhot ja kappaverhojen ompelu Laskoverhot Verhokiskot ja tangot	Mittausohje verhoja varten Näin tilaat verhot Kappaverhot ja kappaverhojen ompelu Laskoverhot Verhokiskot ja tangot	Ompeluohjeet ja kaavat Tietoa kaavoista Vaateuskankaiden menekin arviointi Materiaalioapas Tekstiilien hoito- ja pesuohjeet	Ompeluohjeet ja kaavat Tietoa kaavoista Vaateuskankaiden menekin arviointi Materiaalioapas Tekstiilien hoito- ja pesuohjeet	



VERKKOSIVUVERTAILU WEBSITE GRADER-TYÖKALULLA 2/5

Kohdeyritys

24 /30

PERFORMANCE

Optimizing your website's performance is crucial to increasing traffic, improving conversion rates, generating more leads, and increasing revenue.

PAGE SIZE



158 KB

So fast! So light!

The heavier the site page, the slower the load. For optimal performance, try to keep page size below 3MB.

[READ MORE >](#)

PAGE REQUESTS



13

You make this look easy.

The more HTTP requests your website makes, the slower it becomes. Combine files to minimize the number of requests made.

[READ MORE >](#)

PAGE SPEED



2.1 Sec

Zoom zoom. Nice work.

Best-in-class webpages should load within 3 seconds. Any slower and visitors will abandon your site, reducing conversions and sales.

[READ MORE >](#)

Yritys A

19 /30

PERFORMANCE

Optimizing your website's performance is crucial to increasing traffic, improving conversion rates, generating more leads, and increasing revenue.

PAGE SIZE



1.4 MB

So fast! So light!

The heavier the site page, the slower the load. For optimal performance, try to keep page size below 3MB.

[READ MORE >](#)

PAGE REQUESTS



62

Serious room for improvement.

The more HTTP requests your website makes, the slower it becomes. Combine files to minimize the number of requests made.

[READ MORE >](#)

PAGE SPEED



4.5 Sec

Might try speeding things up a bit.

Best-in-class webpages should load within 3 seconds. Any slower and visitors will abandon your site, reducing conversions and sales.

[READ MORE >](#)

Yritys B

24 /30

PERFORMANCE

Optimizing your website's performance is crucial to increasing traffic, improving conversion rates, generating more leads, and increasing revenue.

PAGE SIZE



759 KB

So fast! So light!

The heavier the site page, the slower the load. For optimal performance, try to keep page size below 3MB.

[READ MORE >](#)

PAGE REQUESTS



61

Serious room for improvement.

The more HTTP requests your website makes, the slower it becomes. Combine files to minimize the number of requests made.

[READ MORE >](#)

PAGE SPEED



2.5 Sec

Zoom zoom. Nice work.

Best-in-class webpages should load within 3 seconds. Any slower and visitors will abandon your site, reducing conversions and sales.


[READ MORE >](#)

VERKKOSIVUVERTAILU WEBSITE GRADER-TYÖKALULLA 3/5

0 /30


MOBILE

Traffic from mobile devices is growing fast. Optimize your website for mobile or you'll miss out on valuable traffic, leads, and revenue.




Kohdeyritys

RESPONSIVE



Do try to keep up.
Responsive design gives you a bump in search rankings for searches on mobile devices.
[READ MORE >](#)

VIEWPORT



My kingdom for a viewport.
The viewport lets you control your page width and scale on different device types.
[READ MORE >](#)

30 /30

MOBILE

Traffic from mobile devices is growing fast. Optimize your website for mobile or you'll miss out on valuable traffic, leads, and revenue.



A

RESPONSIVE



Fantastic! You're ready to face the future.
Responsive design gives you a bump in search rankings for searches on mobile devices.
[READ MORE >](#)

VIEWPORT



Now that's a good looking viewport.
The viewport lets you control your page width and scale on different device types.
[READ MORE >](#)

30 /30

MOBILE

Traffic from mobile devices is growing fast. Optimize your website for mobile or you'll miss out on valuable traffic, leads, and revenue.



B

RESPONSIVE



Fantastic! You're ready to face the future.
Responsive design gives you a bump in search rankings for searches on mobile devices.
[READ MORE >](#)

VIEWPORT



Now that's a good looking viewport.
The viewport lets you control your page width and scale on different device types.
[READ MORE >](#)

VERKKOSIVUVERTAILU WEBSITE GRADER-TYÖKALULLA 4/5

Kohdeyritys

15 /30

SEO

Make sure your website is easy for users to discover—and easy for search bots to understand—with better page titles, headings, and meta descriptions.



PAGE TITLES

Splendid page titles.

Page titles should be no longer than 70 characters in length and not repeat keywords.

[READ MORE >](#)



META DESCRIPTION

The only way is up.

Meta descriptions should be no longer than 300 characters in length and should be relevant to the page.

[READ MORE >](#)



HEADINGS

Head of the class!

Heading tags distinguish headings from core page content.

[READ MORE >](#)



SITEMAP

Hello? Where am I?

Site maps help users navigate your site quickly and easily.

[READ MORE >](#)

Yritys A

30 /30

SEO

Make sure your website is easy for users to discover—and easy for search bots to understand—with better page titles, headings, and meta descriptions.



PAGE TITLES

Splendid page titles.

Page titles should be no longer than 70 characters in length and not repeat keywords.

[READ MORE >](#)



META DESCRIPTION

Masterful prose.

Meta descriptions should be no longer than 300 characters in length and should be relevant to the page.

[READ MORE >](#)



HEADINGS

Head of the class!

Heading tags distinguish headings from core page content.

[READ MORE >](#)



SITEMAP

Found it!

Site maps help users navigate your site quickly and easily.

[READ MORE >](#)

Yritys B

25 /30

SEO

Make sure your website is easy for users to discover—and easy for search bots to understand—with better page titles, headings, and meta descriptions.



PAGE TITLES

Splendid page titles.

Page titles should be no longer than 70 characters in length and not repeat keywords.

[READ MORE >](#)



META DESCRIPTION

Masterful prose.

Meta descriptions should be no longer than 300 characters in length and should be relevant to the page.

[READ MORE >](#)



HEADINGS

Heads up! There's something missing.

Heading tags distinguish headings from core page content.

[READ MORE >](#)



SITEMAP

Found it!

Site maps help users navigate your site quickly and easily.

[READ MORE >](#)

VERKKOSIVUVERTAILU WEBSITE GRADER-TYÖKALULLA 5/5

Kohdeyritys

10_{/10}

SECURITY

SSL CERTIFICATE



Safe and secure. Nice job.

SSL certificates protect websites from attacks and give visitors confidence that your site is authentic and trustworthy.

[READ MORE >](#)

Yritys A

0_{/10}

SECURITY

SSL CERTIFICATE



Shut the front door!

SSL certificates protect websites from attacks and give visitors confidence that your site is authentic and trustworthy.

[READ MORE >](#)

Yritys B

10_{/10}

SECURITY

SSL CERTIFICATE



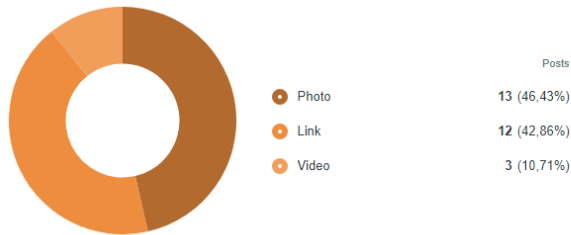
Safe and secure. Nice job.

SSL certificates protect websites from attacks and give visitors confidence that your site is authentic and trustworthy.

[READ MORE >](#)

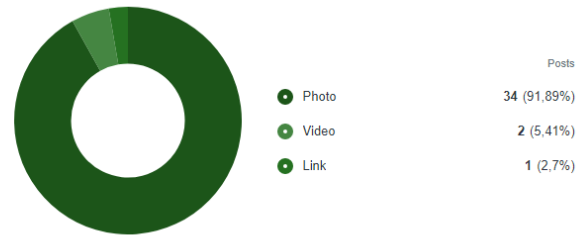
f Distribution of Page Post Types [?]
Last Quarter

Yritys A



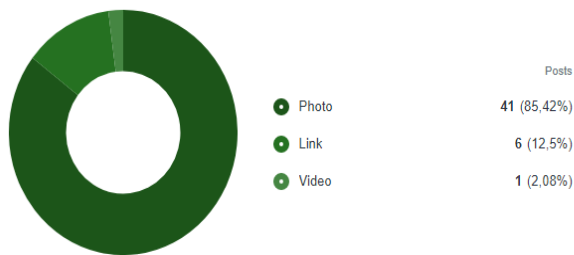
f Distribution of Page Post Types [?]
Last Quarter

Yritys D



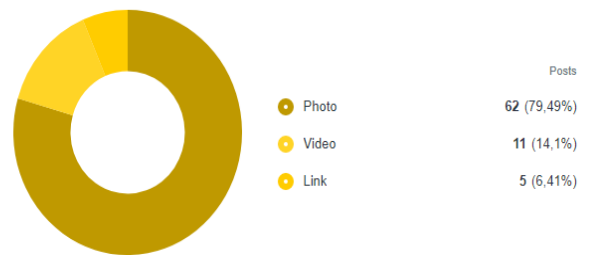
f Distribution of Page Post Types [?]
Last Quarter

Yritys E

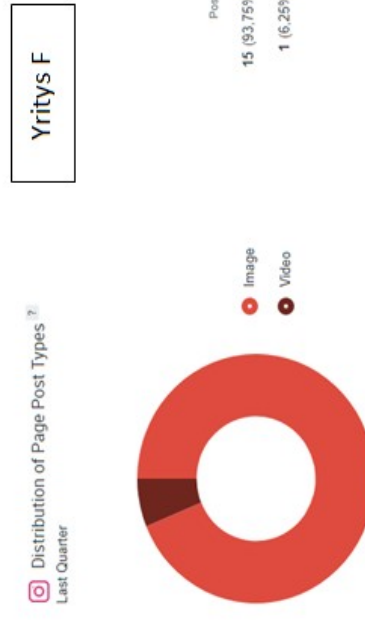
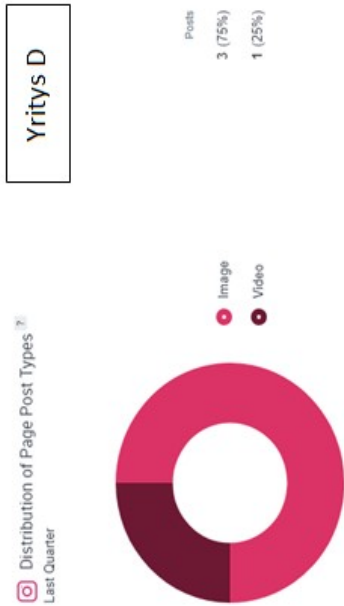
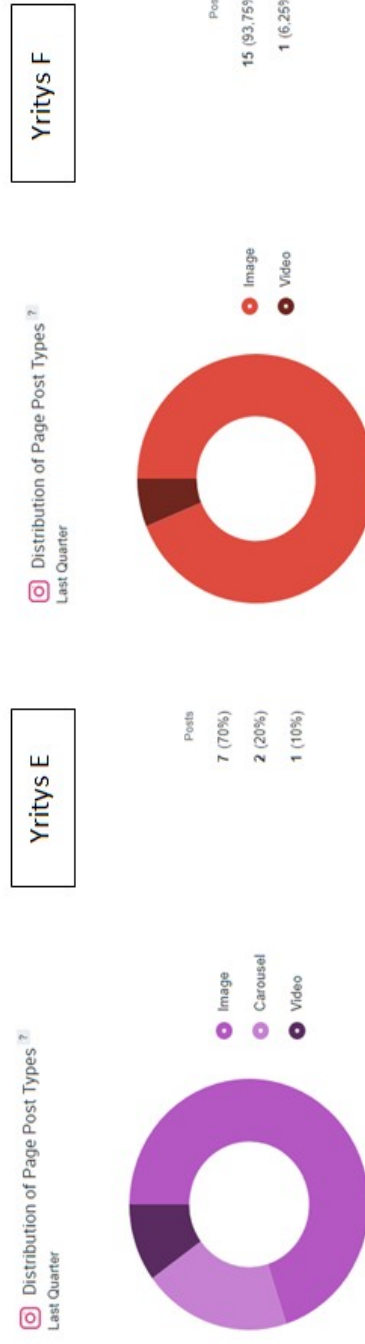
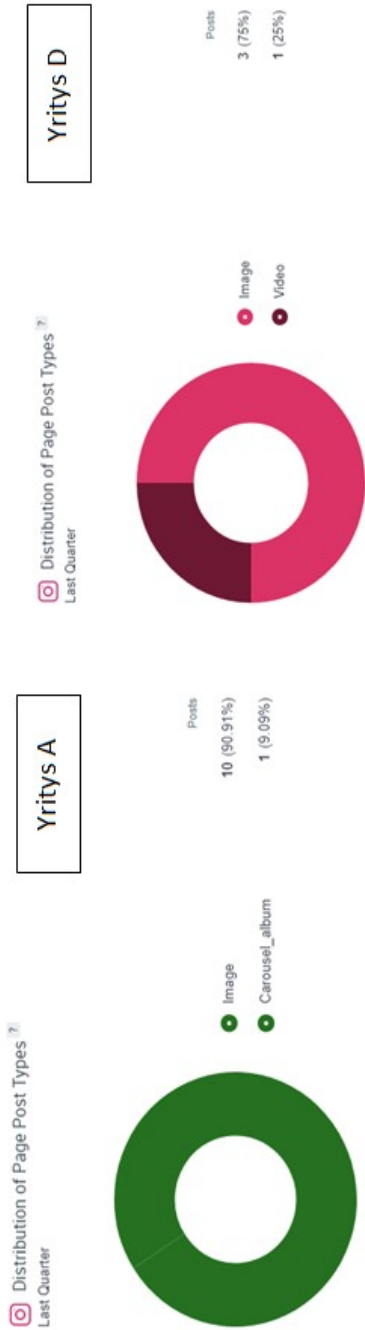


f Distribution of Page Post Types [?]
Last Quarter





Yritys F



Yritys	Tykkääjät/ Seuraajat	Julkaisujen aihepiirit	Suosituin julkaisu
Yritys A	1513/ 1498	-Asiakastöiden esittelyt -Vinkkejä: vaatekaapin kevätsivous, 3 eettisintä tapaa löytää valmistajaisemkko, kevään juhlapukutrendit, pukeutumisen mittausteet, hääpuku ja vartalotyypit -Asioiminen ompelimosassa -Opastus toimiloihiin -Myytävien tuotteiden esittely -Eettisyyden ja ekologisuuden esiintuominen: vaatevillankumous, ekologisiin materiaali-arvauksia, ekoteko-postaus edellisenä vuonna vaihdettujen vetoketjujen määräästä	Pyyntö tykätä, kommentoida ja olla aktiivinen yrityksen sivuilla Facebook-muutoksen takia 563 kpl
Yritys D	2941/ 2866	Arvonnat Vaatevillankumous Messupostauksia Tapahtumamainoksia Tuote-esittelyt ja tarjoukset Myyntimäärän esittely	Ilmoitus arvonnnan suorittamisesta sekä samassa julkaisussa pika-arvonta 183 kpl
Yritys E	5713/ 5795	Tuote-esittelyt ja tarjoukset Palautepyyntö uusista verkkosivuisista Kuvia asiakkaiden toteuttamista tuotteista Arvonnat Tapahtumaesittelyt ja mainokset Asiakkaiden osallistuttaminen tuotetestaukseen (kaavatestausta) Vinkit (kaavan istuvuuden parantaminen/ohjeet mittojen ottoon) Linkit muiden blogipostauksiin yrityksen tuotteista Postitusten hinnat Tiedustelu asiakkaiden toiveista tuotteesta Hyväntekeväisyys	Ilmoitus päättäneestä arvonnasta, jossa 120 henkilöä pääsi kokeilemaan tulevaa uutuuskaavaa 2240 kpl
Yritys F	21 580/ 21 248	Tuotetarjoukset Asiakkaiden tekemät luomukset Tuoteuutuudet Vaatevillankumous Messupostauksia Hyväntekeväisyys Työvaihekuvaus Työntekijän rekrytointi	Kurkistus kevään kuoseihin, ilmoitus kevään lastenvaatemalliston ja trikoomalliston julkaisemisesta. 580 kpl



Yritys	Seuraajat	Julkaisujen aihepiirit ja määrä	Suosittuun julkaisu	Kuvamateriaali	Käytetyimmät hashtagit
Yritys A	149	Kuvia asiakastöistä, havainnekuvia toiden tekemisestä, uusitut toimitilat, uudet palveluajat, tarvikkeista ja laitteista kuvia, tutkimon suorittaminen, julkaisut blogista ja sen postauksista, tule ilman ajanvarausta, arvonta, vaatevillankumous, tyylkurssi Julkaisuja yhteensä: 77 kpl (alk. vuosi 2016)	Uusi blogipostaus vinkeistä vanhojenpäiväpuvun valintaan 46 tykkäystä	Kuvat pääosin itse otettuja, osa asiakkaiden ottamia. Osa kuvista on oletettavasti ammattivalokuvaajan ottamia, kuten häätöpuvut ja yrityksen henkilökunnan kuvat.	1. ompelimo 2. ompelija 3. mittailaustyö 4. pukeutumisneuvonta/ juhlapuku
Yritys D	675	Messukuvia & kuulumisia, tapahtumapostauksia, kuvia kankaista & uutuuksiesittelyjä, Kiitos kuluneesta vuodesta & lomailmoitus, alennuskoodi, linkki arvontaan, viittauksia yhteistyökumppaneihin, vaatevillankumous, juhlahäätötoivotukset, tuotekuvia, yrittäjästä kuvia. Julkaisuja yhteensä: 168 kpl (alk. vuosi 2014)	Kangasuutuudet Kuva yrityksen messuosastosta kädentaitomessuilla 76 tykkäystä molemmilla	Kuvat vaikuttavat olevan itse otettuja	
Yritys E	1418	Asiakkaiden tekemiä ompeluksia, yhteistyökumppanit, kaavatestaajien hakua & ompeluksia, tuotepakkausten uusiminen, tapahtumamainontaa, tuote-esittelyjä ja vinkkejä, messupäivätyksiä, juhlahyihin liittyvää mainontaa, kuvausten kullisseista, tuokiokuvia työmatkoilla. Julkaisuja yhteensä: 135 kpl (alk. vuosi 2016)	Julkaisu, jossa kerrotaan tuotepakkausten uusimisesta ympäristöystävällisemmiksi. 185 tykkäystä, 870 katselukertaa	Itse otettuja, asiakkaiden lähettämiä sekä ammattivalokuvaajan ottamia kuvia	
Yritys F	15 800	Kangasesittelyjä, asiakkaiden tekemiä ompeluksia, Vaatevillankumous, messupäivätyksiä, arvontaa, rekrytointi, kaavakirjan esittely, toimitilat, juhlahäätötoivotukset, tuotehahmo seikkalee, linkit yrityksestä tehtyihin juttuihin. Julkaisuja yhteensä: 676 kpl (alk. vuosi 2013)	Uuden kangaskuusin esittely 730 tykkäystä	Eniten ammattimaisilta vaikuttavia kuvia, joukossa myös itse otettuja kuvia	

 Free €0 <i>for life</i>	 Personal €4 <i>per month, billed yearly</i>	 Premium €8 <i>per month, billed yearly</i>	 Business €25 <i>per month, billed yearly</i>
<p>Just start creating: get a free site and be on your way to publishing your content in less than five minutes.</p> <p>Start with Free</p>	<p>Best for Personal Use: Boost your website with a custom domain name, and remove all WordPress.com advertising. Get access to high quality email and live chat support.</p> <p>Start with Personal</p>	<p>Best for Entrepreneurs & Freelancers: Build a unique website with advanced design tools, CSS editing, lots of space for audio and video, and the ability to monetize your site with ads.</p> <p>Start with Premium</p>	<p>Best for Small Business: Power your business website with unlimited premium and business theme templates, Google Analytics support, unlimited storage, and the ability to remove WordPress.com branding.</p> <p>Start with Business</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ WordPress.com Subdomain ⓘ ✓ Jetpack Essential Features ⓘ ✓ Community Support ⓘ ✓ Dozens of Free Themes ⓘ ✓ Basic Design Customization ⓘ ✓ 3GB Storage Space ⓘ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom Domain Name ⓘ ✓ Jetpack Essential Features ⓘ ✓ Email & Live Chat Support ⓘ ✓ Dozens of Free Themes ⓘ ✓ Basic Design Customization ⓘ ✓ 6GB Storage Space ⓘ ✓ Remove WordPress.com Ads ⓘ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom Domain Name ⓘ ✓ Jetpack Essential Features ⓘ ✓ Email & Live Chat Support ⓘ ✓ Unlimited Premium Themes ⓘ ✓ Advanced Design Customization ⓘ ✓ 13GB Storage Space ⓘ ✓ Remove WordPress.com Ads ⓘ ✓ Monetize your site ⓘ ✓ VideoPress support ⓘ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom Domain Name ⓘ ✓ Jetpack Essential Features ⓘ ✓ Email & Live Chat Support ⓘ ✓ Unlimited Premium Themes ⓘ ✓ Advanced Design Customization ⓘ ✓ Unlimited Storage Space ⓘ ✓ Remove WordPress.com Ads ⓘ ✓ Monetize your site ⓘ ✓ VideoPress support ⓘ ✓ Attend live courses ⓘ ✓ SEO Tools ⓘ ✓ Install Plugins NEW ⓘ ✓ Upload themes NEW ⓘ ✓ Google Analytics Integration ⓘ ✓ Remove WordPress.com Branding ⓘ

VERKKOSIVUT-TOIMINTASUUNNITELMA						
Kanavatavoitteet	Toimenpiteet	Navigointipalkki	Sisällöntuotanto	Yhteydenottojen ja tarjouspyyntöjen lisääminen	Visuaaliset elementit	Kustannukset
Asiakkaiden yhteydenottojen ja tarjouspyyntöjen lisääminen → Myynnin kasvu	-Uudet sivut esim. Wordpress -Hakukoneoptimointi -Mobiiliyhteensopivuus -Sivuston etusivulle Facebook-näkymä -Opaste toimitiloihin -Meta-kuvaus paremmaksi -Google Analytics -analysointityökalun lisäys uudistetuille sivuille	Nykyinen: Etusivu Portfolio Palvelut Yrityksen nimi Uusi: Etusivu Palvelut Hinnasto Yritys Ohjeita ja vinkkejä Yhteystiedot Ota yhteyttä	-Hinnasto -Palveluprosessin havainnollistaminen -Ekologisuuden ja eettisyyden esille tuominen -Kuvagalleria Facebookiin, vain parhaat projektit suositukseen verkkosivuille -Panosta kuvien laatuun -Blogi	Konversiolinkit eli toimintakehotteet Ota yhteyttä -välilehdelle: Ota yhteyttä/ Pyydä tarjous Tykkää/seuraa Facebookissa ja Instagramissa -toimintakehotteet etusivulle	Tekstistä helpompilukuista (pitsi pois tekstin pohjalta, sinisiä värejä ei fonttiväriksi tekstiin) Toimii tyyliittäin mittailausvaate-asiakkaille yrityksiä varten neutraalimpaa tyyliä Tuttavalla	Wordpress: 0-25€/kk Sivuston toteutus: Opinnäytetyönä 0€ Tuttavalla
HAKUKONEOPTIMOINTI						
Hakusanatutkimus yrityksen jatkossa tarjoamien palveluiden osalta Luonnollisen näkyvyyden parantaminen haluttujen hakusanojen kohdalla Hakusanainannon mahdollisuus jatkossa, kun sivut on ensin hakukoneoptimoitu (Google Adwords)						
MITTAAMINEN & SEURANTA						
Mittaaminen edellyttää verkkosivujen uudistamista ja esimerkiksi Google Analytics -analysointityökalun lisäys uudistetuille sivuille						
			<p>Atuksi: Tietoja sivuston liikenteestä</p> <ul style="list-style-type: none"> Sivuston kävijämäärä Kävijöiden tulosuunta Kävijöiden sivujen sisällön käyttö <p>Jatkossa: Sivuston tuloksien tuoton seuranta</p> <ul style="list-style-type: none"> Yhteydenottomakkeen kautta sivuilta tulevien yhteydenottojen määrä (konversoiden määrä) Jatkotoimenpiteenä sivujen seurannan yhdistäminen Facebook-mainoskampanjoihin. 			

FACEBOOK TOIMINTASUUNNITELMA			
Kanavatavoitteet	Strategia & Taktiikat	Toimenpiteet	Sisällöntuotanto
Seuraajien määrän kasvattaminen 25 % (192 → 240) Kerran kuussa ns. "tähtijulkaisu", jolle väh. 50 reagointia	-Pääkommunikaatioväylä yksityisasiakkaalle -Ohjaa kävijät (uudistetuille) verkkosivuille -Yrityksen uutisten, tuotetietouden, tarjousten ja muun yritystä ja sen asiakasryhmiä koskevan tiedon välittämisen kanava -Aktiivinen ja kohderyhmiä kiinnostavan ja hyödyttävän sisällön tuottaminen -Messenger-viestipalvelu -Facebook-mainonta	Sisällön aktiivinen tuottaminen → Viikoktasola vähintään yksi julkaisu Kuvien ja videoiden julkaisussa erilaisten kuva- ja videomuotojen tuottamisen kokeileminen, jotta saisi muista erottuvia julkaisuja tuotetuksi. Apukeinoina julkaisujen ideointiin yrittäjä voi kerätä itselleen niin sanottua ideapankkia, johon hän kerää hyviä julkaisujen aiheita valmiiksi.	-Tuotteiden tai palvelujen esittely -Tarjoukset -Arvonnat -Asiakkaiden osallistaminen -Toimitilojen esittely -Eettisyyden ja ekologisuuden esille tuominen Vinkit: sisustus, pukeutuminen, vaatteiden ja tekstiilien huolto, ompeluvinkit sekä vanhojentansseihin, häihin yms. juhlapukeutumiseen liittyvät vinkit
FACEBOOK MAINONTA			
Toteutus aluksi neljä kertaa vuodessa kunkin vuodenajan sesonkipalvelulle. Esimerkiksi keväällä mainos juhla- ja hääpukujen ompelusta, kesällä kesävaatteiden valmistuksesta, syksyllä vanhojentanssipukujen valmistuksesta ja korjausompeluista, ja talvella mainos korjausompelusta, esimerkiksi vetokeijuvaihdosta talvitakkeihin.	Karkeasti arvioiden Facebook-mainosten hinta on kolmen euron ja 27 euron välillä tuhannelta näyttökerralta.		
MITTAAMINEN & SEURANTA			
<p>Alkuvaiheen seurantaan riittävät mittarit ovat sivua seuraajien henkilöiden määrä sekä julkaisujen herättämien reaktioiden seuranta</p> <p>Facebook-mainonnan seurantaan voi käyttää Facebookin raportointityökaluja</p> <p>Sopivia seurannan mittareita silloin, kun mainonnan tavoitteena konversio tai kävijäliikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille ovat linkin klikkaukset tai aloitussivun näytöt</p> <p>Mainoslinkkien klikkausten määrä on hyvä mittari kertomaan kohderyhmän kiinnostuksen mainosta kohtaan</p> <p>Aloitussivun näytöt kertovat, kuinka moni kohderyhmästä todellisuudessa vieraillee sivustolla</p> <p>Liidit näyttää sivuston konversion seurantaapikselin seuraamien liiditapahtumien määrän, jotka johtuivat mainoksista</p>			

INSTAGRAM TOIMINTASUUNNITELMA			
Kanavatavoitteet	Strategia & taktikat	Toimenpiteet	Sisällöntuotanto
<p>Profiilin uudelleenaktivointi</p> <p>Seuraajien määrän kasvattaminen 30 % (152→200)</p> <p>Kerran kuussans. ”tähtijulkaisu”, jolle vähintään 50 tykkäystä</p>	<p>Kohdeyleisöä kiinnostavan sisällöntuotannon kautta ohjata kohderyhmä yrityksen Facebook-sivuille ja verkkosivuille</p> <p>Tarjota seuraajille sellaisia julkaisuja yrityksestä, mitä he eivät näe muualla</p> <p>Osittain julkaisuissa voi hyödyntää samoja aihepiirejä kuin Facebook-julkaisuissakin, mutta pääpainona olisivat Facebookista poikkeavat julkaisut</p>	<p>-Sisällön aktiivinen tuottaminen → Viikkotasolla vähintään yksi julkaisu</p> <p>-Sisällöllitään ja visuaalisesti kohderyhmää kiinnostavia laadukkaita julkaisuja</p> <p>-Esimerkiksi ”tähtijulkaisu” voisi olla toteutettu muuten kuin perinteisenä kuvana: esimerkiksi aikaviivevideo (hyperlapse) tai layout-sovellus (yhdistää, peilaa tai kääntää useita kuvia yhdeksi kuvaksi).</p> <p>-Omien, tunnistettavien aihetunnisteiden eli hashtagien kehittäminen</p> <p>-Alan muiden profiilien seuraaminen, keskusteluihin osallistuminen, muiden kuvien kommentoiminen oman profiilin näkyvyyden nostamiseksi.</p> <p>-Suhdetoiminta suosittujen Instagram-käyttäjien eli mielipidevaikuttajien kanssa olisi erittäin suositeltavaa. (voi olla haasteellista)</p>	<p>Yrityksen ja yrittäjän persoonallisuuden esilletuominen</p> <p>Havainnekuvat eri työvaiheista, tarvikkeista, toimitiloista ja työvälineistä</p>
MITTAAMINEN & SEURANTA			
<p>Alkuvaiheessa riittää yritysprofiilin seuraajien määrän sekä julkaisujen tykkäysten määrän seuranta</p> <p>Yritysprofiili mahdollistaa, että yritys voi seurata oman Instagram-profiilinsa kautta sitoutumis- ja klikkausprosenttitietoja julkaisuissa, joihin on merkitty yrityksen tuotteita</p> <p>Tätä voisi hyödyntää jatkossa, mikäli yritys alkaa valmistaa verkon kautta myytäviä tuotteita</p>			

