

MUSIIKKIPÄIVÄKOTI PRIIMIN INTERNETSIVUJEN SUUNNITTELUPROSESSI

Kohderyhmää palvelevien sekä kilpailijoista erottuvien internetsivujen suunnittelu ja toteutus

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Noora-Elina Svärd			
Työn nimi Musiikkipäiväkotin Priimin internetsivujen suunnitteluprosessi. Kohderyhmää palvelevien sekä kilpailijoista erottuvien internetsivujen suunnittelu ja toteutus.			
Päiväys	27.11.18	Sivumäärä/Liitteet	50/2
Ohjaaja(t) Kaisa Hämäläinen ja Leo Suomela			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Musiikkipäiväkotin Priimi, Minna Muona			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on internetsivujen toteutus toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön aiheen toimeksiantajana toimi kuopiolainen Musiikkipäiväkotin Priimi Oy. Priimi oli avatessaan Kuopion ensimmäinen musiikkipäiväkotin ja toimeksiantaja halusi erottautua kilpailijoistaan tarjoaman sekä palveluidensa lisäksi, myös visuaalisella ilmeellään. Opinnäytetyön tavoite on kilpailijoista erottuvien sekä kohderyhmää palvelevien internetsivujen suunnittelu ja toteutus. Toimeksiannon luonteen vuoksi opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen produktio on toimeksiantajayrityksen valmiit internetsivut.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu lähtökohta-analyyseistä, joiden avulla kartoitetaan yrityksen nykytila sekä mahdolliset yrityksen tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät. Osiossa perehdytään myös toimeksiantajan tärkeimpiin kilpailijoihin, jotka ovat vertailukehittämisen kohteita työn myöhemässä vaiheessa. Internetsivujen toteutusta varten tutkitaan digitaalista markkinointia käsitteenä. Työssä käsitellään hyvän verkkosivun ominaisuuksia, verkkosivujen trendejä sekä niiden löydettävyyttä. Näiden lisäksi työssä käsitellään myös sosiaalista mediaa sekä sisältömarkkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön kehittämistyön tukena hyödynnetään vertailukehittämistä, eli benchmarking -menetelmää. Vertailukehittämisen kohteena ovat kilpailijoiden internetsivut. Vertailukehittämisen avulla kartoitetaan niitä tekijöitä, joiden avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista. Tutkimustulokset osoittavat, että kilpailijoiden internetsivut olivat visuaaliselta ilmeeltään värikkäitä ja ne noudattivat yleisimpiä alalla vallitsevia trendejä. Sosiaalisen median kanavista kilpailijoilla oli käytössään vähintään Facebook. Kilpailijoiden sivut päätyivät Google-haussa ensimmäiseksi, kun niitä haki yrityksen nimellä. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat esitetty erillisessä taulukossa. Toimeksiantajayrityksen lopulliset internetsivut pohjautuvat teoriaan, trendeihin ja benchmarking-menetelmällä saatuihin tuloksiin ja visuaaliselta ilmeeltään ne eroavat merkittävästi kilpailijoiden internetsivuista.</p> <p>Yrityksen toiminnan vakiinnuttua, tulee internetsivuja kehittää vastaamaan yrityksen sen hetkistä toimintaa. Opinnäytetyön viimeisessä osassa pohditaan asetettujen tavoitteiden saavuttamista, työn eettisyyttä sekä esitetään jatkotoimenpiteitä, joita toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää.</p>			
Avainsanat Digitaalinen markkinointi, internetsivut, benchmarking,			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Noora-Elina Svärd			
Title of Thesis Website design project for the Music kinderkarten Priimi. Design and implement differentiated and well-recognized web pages, which please the target audience.			
Date	27.11.18	Pages/Appendices	50/2
Supervisor(s) Kaisa Hämäläinen and Leo Suomela			
Client Organisation /Partners Music kindergarten Priimi, Minna Muona			
<p>Abstract</p> <p>This thesis project deals with the implementation of creating internet pages for a customer. The subject of the thesis was provided by Music kindergarten Priimi Ltd. Priimi was opening Kuopio's first music kindergarten and the customer wanted to differentiate from its competitors as well as have its services differentiated, including its brand identity. The aim of this Bachelor's Thesis is to design and implement differentiated and well-recognized web pages, which please the target audience. Because of the nature of the assignment, the thesis is an action-based research and its production is the completed website of the customer.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of the baseline analyses to identify the current state of the company and possible factors affecting the company's future. The section will also familiarize customers with the competitive environment, which is a benchmark for further work at a later stage. For the implementation of the webpages, digital marketing was explored as a concept. The thesis considers good webpage features, trends and their findability. In addition, the thesis also covers social media and content marketing.</p> <p>Benchmarking was used to support the process of the thesis, and it was targeted at competitors' websites. Benchmarking helps identify those factors that help the company to differentiate from competitors. The results show that the competitors' websites were visually colourful and followed the most common trends in the industry. Furthermore, Facebook at least was used as social media channels. By using the company name in Google search, the company ended up in search results first. The results of the examination are presented in a separate chart. The customer's final website is based on the marketing theory, trends and benchmarking, which differentiate them significantly from competitors' websites.</p> <p>Once released, the web pages will be developed to correspond to the company's current operations. The final part of the thesis deals with the primary aim of the thesis, the ethicality of work, and the follow-up action point that the customer can choose to develop further.</p>			
<p>Keywords Digital marketing, websites, benchmarking</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön rakenne	6
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	8
2	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	9
2.1	Yritysanalyysi.....	9
2.2	Asiakas- ja markkina-analyysi	10
2.3	Ympäristöanalyysi	11
2.4	Kilpailija-analyysi	12
2.5	SWOT	13
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	15
3.1	Hyvän verkkosivun ominaisuudet	15
3.2	Verkkosivujen trendit	16
3.3	Hakukonemarkkinointi	18
3.3.1	Hakusanamainonta.....	18
3.3.2	Hakukoneoptimointi	19
3.4	Sisältömarkkinointi	20
3.5	Sosiaalinen media	21
4	BENCHMARKING	24
4.1	Arvioitavat kohteet internetsivuilla	25
4.2	Yhteenveto	27
5	MUSIIKKIPÄIVÄKOTI PRIIMIN INTERNETSIVUJEN SUUNNITTELUPROSESSI.....	29
5.1	Hyvän verkkosivun ominaisuudet	29
5.2	Käytettävyys.....	32
5.3	Vallitsevat trendit ja visuaalinen ilme.....	32
5.4	Löydettävyys	33
5.5	Priimin sisältömarkkinointi sekä sosiaalisen median kanavat	34
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	37
6.1	Eettisyys.....	38
6.2	Oma oppiminen ja jatkotoimenpiteet.....	38
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	40
	LIITE 1. BENCHMARKING-TAULUKKO.....	46

LIITE 2. GOOGLE-HAUN TULOKSET	50
-------------------------------------	----

1 JOHDANTO

Internetiä käytetään monipuolisesti tiedonhakuun, asioiden hoitamiseen, medioiden seuraamiseen, viihtymiseen sekä yhteydenpitoon. Vuonna 2017 88 prosenttia suomalaisista käytti internetiä. (Tilastokeskus 2017.) Kuluttajien siirtyessä verkkoon, on perinteisten markkinointikeinojen rinnalle syntynyt digitaalinen markkinointi, jossa hyödynnetään digitaalisia kanavia. Digitaalisen markkinoinnin kanavat, kuten internetsivut ja sosiaalinen media, vahvistavat yrityksen näkyvyyttä verkossa sekä tuovat uusia mahdollisuuksia strategisessa markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi on myös tehokas keino tavoittaa yrityksen kohderyhmä. Internet on suosituin tiedonhakukanava ja tämän vuoksi on tärkeää, että yritysten internetsivut ovat toteutettu niin, että ne palvelevat kohderyhmäänsä ja myös erottautuvat kilpailijoista.

Opinnäytetyöni aiheena on internetsivujen toteutus toimeksiantajayritykselle ja toimeksiannon luonteen vuoksi, se on toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksiantaja on Musiikkipäiväkotit Priimi Oy, joka on perustettu keväällä 2017. Yritys avasi ovensa 2.1.2018 uusiin toimitiloihin Kuopion Pirttiin. Priimi oli avatessaan Kuopion ensimmäinen musiikkipäiväkotit ja toimeksiantaja halusi erottautua kilpailijoistaan tarjoaman ja palveluidensa lisäksi, myös visuaalisella ilmeellään, johon myös internetsivut kuuluvat. Yksityinen päiväkotitoiminta on kilpailtu toimiala Kuopiossa ja erottautuakseen kilpailijoista toimijoiden tulee korostaa esimerkiksi yksilöllistä palvelutarjontaa. Priimin kilpailuetu on musiikillinen varhaiskasvatus sen ainutlaatuisuuden vuoksi.

Opinnäytetyöni tavoite on kohderyhmää palvelevien sekä kilpailijoista erottuvien internetsivujen suunnittelu ja toteutus. Opinnäytetyössäni analysoidaan yrityksen nykytilaa sekä sen tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ja tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin sekä internetsivujen suunnitteluun liittyvää teoriaa. Sivujen toteutukseen hyödynnetään vertailukehittämistä, eli benchmarking -menetelmää. Vertailukehittämisen avulla tutkitaan menestyneiden organisaatioiden toimintatapoja ja verrataan niitä yrityksen omiin toimintatapoihin. Vertailukehittämisen ideana on oppia toisilta ja näin kehittää yrityksen omaa kilpailuetua.

Kuopiossa väestönkasvu on jo usean vuoden ajan keskittynyt pääasiassa Saaristokaupunkiin sekä sitä ympäröiviin alueisiin ja näillä alueilla on myös runsaasti yksityistä päiväkotitarjontaa. Musiikkipäiväkotit Priimi sijaitsee maantieteellisesti Kuopion Pirtissä, joka on lähellä Saaristokaupunkia ja tämän vuoksi verrattaviksi kohteiksi valitsin niiden yksityisten päiväkotien internetsivut, jotka sijaitsevat lähellä Priimiä. Opinnäytetyössäni vertailukehittämisen avulla kartoitetaan niitä tekijöitä, joiden avulla toimeksiantajayritys pystyy erottautumaan kilpailijoista. Näin opinnäytetyöni produktio, eli valmiit internetsivut pohjautuvat yritysanalyysiin, digitaalisen markkinoinnin teoriaan ja benchmarking-menetelmällä saatuihin tuloksiin.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Kuviossa 1 olen esittänyt opinnäytetyöni rakenteen sekä jokaisen osion keskeisimmät sisällöt. Koska yrityksen markkinointia voidaan lähteä suunnittelemaan vasta sitten, kun tietoa on kerätty riittävästi

niin yrityksen sisä- kuin ulkopuoleltakin, opinnäytetyön toisessa osassa johdannon jälkeen, analysoin toimeksiantajayrityksen nykytilaa sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. Analysointiin käytän markkinoinnin teorioissa esiintyvää lähtökohta-analyysia.

Keskityn opinnäytetyössäni digitaaliseen markkinointiin ja paneudun tähän opinnäytetyöni kolmannessa osassa. Digitaalinen markkinointi on käsitteenä laaja ja sen vuoksi rajasin aihetta niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin toimeksiantajayritystä. Keskityn opinnäytetyössäni hyvien verkkosivujen ominaisuuksiin, trendeihin sekä löydettävyyteen. Näiden lisäksi tarkastelen eri sosiaalisen median kanavia sekä sisällön tuottamista.

Opinnäytetyöni kehittämistyön tukena hyödynsin benchmarking-menetelmää, jota työn neljäs osio käsittelee. Tutkin toimeksiantajayrityksen kilpailijoiden internetsivuja benchmarking -menetelmällä, jonka ideana on tutkia menestyvää tai menestyviä organisaatioita, joiden toiminnasta voidaan ottaa oppia. Hyödynsin tutkimuksesta saamiani tuloksia Priimin internetsivujen toteuttamisessa. Arvioitavat kohteet olen valinnut digitaalista markkinointia käsittelevän osion pohjalta. Tutkimustulokset kokosin erilliseen Excel -taulukkoon, mutta avaan niitä myös tekstiosiossa.

Produktio, eli toimeksiantajan valmiit internetsivut ovat tuotettu opinnäytetyössä käsiteltyjen analyysien, digitaalisen markkinoinnin teorioiden sekä benchmarking -tutkimustulosten pohjalta. Tätä käsitelen suunnitteluprosessi -osiossa. Viimeinen osio käsittää opinnäytetyön yhteenvedon, jossa pohdin omaa oppimistani, työn eettisyyttä sekä esitän jatkotoimenpiteitä.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Savonia Ammattikorkeakoulun mukaan, opinnäytetyön ensisijainen tavoite on valmistaa opiskelija soveltamaan ammattipinnoista saatuja tietoja sekä taitoja käytäntöön tulevaisuuden työtehtävissä. (Savonia 2018.) Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännön toteuttamisen sekä tutkimusviestinnän raportoinnin yhdistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheinen ohjeistus tai opastus, kuten esimerkiksi kansio tai opas. Myös internetsivut, ammatilliseen käyttöön tarkoitettu kirja tai tapahtuman järjestäminen täyttävät toiminnallisen opinnäytetyön kriteerit. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Ammattikorkeakoulujen koulutuksen tavoitteena on valmistaa opiskelijoita alansa asiantuntijatehtäviin. Tämän vuoksi toiminnallisessa opinnäytetyössä olisi suotavaa löytää toimeksiantaja. Näin toimimalla opiskelija hyötyy eniten opinnäytetyölle asetetuista ammatillisista tavoitteista. Toimeksiannetun opinnäytetyön aiheen avulla, opinnäytetyölle saadaan enemmän työelämälähtöisyyttä ja opiskelija pääsee toteuttamaan oppimaansa käytännössä. Toimeksiannettu opinnäytetyön aihe lisää vastuuntuntoa ja sen etuja ovat mahdollisuus luoda suhteita ja kehittää omaa osaamista. Se myös opettaa projektinhallintataitoja, kuten projektin suunnittelua, tiimityöskentelyä sekä aikataulussa ja asetuissa tavoitteissa pitäytymistä. (Vilka & Airaksinen, 2003, 16-17.) Kartoittaessani opinnäytetyöni aihetta, oli alkuperäisenä tarkoitukseni löytää aihe, jonka avulla kehittäisin ammatillista osaamistani. Tavoitteenani oli löytää produktio, joka toimii myöhemmin työnäytteenä osaamisestani.

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheen rajauksen lisäksi on hyvä pohtia kohderyhmä ja mahdollisesti rajata se. Yleisiä kohderyhmän rajaamiseen käytettyjä ominaisuuksia on esimerkiksi sosioekonominen asema, ikä, koulutus, ammattiasema tai henkilöstötaso. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei esitetä tutkimuskysymyksiä tai tutkimusongelmaa, ellei toimintatapaan varsinaisesti kuulu myös selvityksen tekeminen. Kysymyksiä voi esittää itselleen toimintasuunnitelmassa, jonka tarkoitus on jäsentää opinnäytetyön tekijälle mitä hän on tekemässä, miten hän sen tekee ja miksi hän sen tekee. On myös tärkeää miettiä, mitä ongelmaa on ratkaisemassa ja ketä ongelma koskee. (Vilka & Airaksinen 2003, 26-30.)

Toiminnallinen opinnäytetyö tarvitsee tietoperustan sekä teoreettisen viitekehyksen (Vilka & Airaksinen 2003, 30). Toiminnallisen opinnäytetyön idea on, että opiskelija osaa yhdistää teorian ammatilliseen käytäntöön ja että hän kykenee alan teorioiden ja niiden käsitteiden avulla kehittämään ratkaisuja sekä oman alan ammattikulttuuria. (Vilka & Airaksinen 2003, 2003, 41-42.)

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu raportti, josta selviää mitä, miten ja miksi opiskelija on tehnyt. Tämän lisäksi raportissa selvitetään työprosessin kulku ja listataan, millaisiin johtopäätöksiin on päädytty. Raportti on parhaimmillaan, tutkimusraportin tavoin, yhtenäinen sekä johdonmukainen kirjallinen esitys. Sen avulla lukija pääsee perehtymään opiskelijan työprosessiin ja tulkitsemaan sekä ymmärtämään tuotettua tekstiä. Raportin lisäksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu itse produktio eli tuotos. (Vilka & Airaksinen 2003, 65-66.)

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Kun yrityksen markkinointia lähdetään käynnistämään, on ensisijaisen tärkeää kiinnittää huomiota markkinoinnin suunnitteluprosessiin. Itse suunnittelun toteuttamisella ei niinkään ole painoarvoa, vaan tärkeämpää on, että suunnittelua ylipäätään tehdään ja että se on systemaattista ja jatkuvaa. (Rope 2005, 460; Raatikainen 2008, 61.)

Toimivan, tavoitteellisen markkinointijärjestelmän rakentamiseksi yritys tarvitsee tietoa niin yrityksen sisä- kuin ulkopuolelta. Lähtökohta-analyysien avulla kartoitetaan yrityksen nykytilaa sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. Suunnitteluprosessin pohjana on yrityksen liikeidea. Analyysejä tehtäessä on tärkeää ottaa huomioon kaikki ne alueet, jotka vaikuttavat liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen. (Rope 2005, 464.) Lähtökohta-analyysien tarkasteltaviksi kohteiksi tulee valita sellaisia asioita, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestyksen kannalta. Jotta lopputulos palvelisi yrittäjää paremmin, epärelevantit asiat, jotka eivät vaikuta yrityksen menestymiseen, tulisi karsia pois. Lähtökohta-analyysejä ovat yritys-, asiakas-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. (Rope 2005, 467; Rope & Vahvaselkä 2000, 91.)

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan Musiikkipäiväkotin Priimin nykytila käyttämällä edellä mainittuja analyysejä. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan, yritys oli melko hiljattain aloittanut toimintansa, joten kaikista osa-alueista ei ollut riittävästi tietoa saatavilla. Tämän vuoksi myös kaikkien analyysien osa-alueet eivät olleet yhtä relevantteja, kuin toiset.

2.1 Yritysanalyysi

Sisäiset analyysit, eli yritysanalyysit kertovat yrityksen nykytilasta suunnitteluhetkellä ja sen perusajatuksena on liikeidean yksityiskohtainen läpikäyminen. Yritysanalyysien avulla kartoitetaan yrityksen sisäisiä kohteita, kuten sen kuntoa sekä toimintaedellytyksiä mittaavia asioita. Analyyseistä saatuja tietoja voidaan jalostaa SWOT-analyysillä, jonka avulla kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2008, 68.)

Koska lähtökohta-analyysiin tulee valita sellaisia seikkoja, jotka aidosti vaikuttavat yrityksen menestymiseen, valitsin yritysanalyysiin analysoitavat kohteet yrityksen liiketoimintasuunnitelman pohjalta. Koska yrittäjät itse ovat liiketoimintasuunnitelmassa käsitelleet yrityksen toimintaan vaikuttavat taloudelliset seikat ja tarvittava budjetti on luotu valmiiksi, koin tärkeimmäksi keskittyä yrityksen palveluihin ja niiden tuottamiseen sekä markkinointiin liittyviin tekijöihin, kuten yrityksen maantieteelliseen sijaintiin sekä asiakasryhmän selvittämiseen.

Musiikkipäiväkotin Priimin liikeidea perustuu vahvasti yrittäjien omaan kiinnostuksen kohteeseen, musiikkiin, sekä intohimoon tuottaa palvelua, jossa yhdistyy yrittäjien omat vahvuudet. Musiikkipäiväkotin Priimi tarjoaa ensimmäisenä Kuopiossa musiikkipainotteista varhaiskasvatusta ja tämä on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailueduista. Yrittäjillä on vankka musiikillinen tausta, mutta myös lain vaatima

koulutus, jota päiväkodin perustaminen edellyttää. Annamaria Heikkisellä on musiikkipedagogin koulutus sekä työkokemusta päiväkodissa työskentelystä, Minna Muonalla on sosionomin koulutus sekä työkokemusta varhaiskasvatuksen piirissä yli 20 vuotta.

2.2 Asiakas- ja markkina-analyysi

Asiakas- ja markkina-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen menestystekijöitä. Analyysin avulla selvitetään asiakasryhmät, markkina-alueet sekä kartoitetaan myös tulevaisuutta pohtimalla mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy. Asiakasanalyysin avulla kartoitetaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mietitään sekä ostokäyttäytymisen että markkinoiden kehittymistä. (Raatikainen 2008, 65.)

Musiikkipäiväkotin Priimin asiakasryhmät ovat vanhemmat ja heidän lapset, sekä Kuopion kaupunki. Vanhempien tarve on saada lapsi varhaiskasvatuksen piiriin, kun taas Kuopion kaupunki myöntää lapsiperheille palvelusetelin, joka kattaa osan yksityisen päivähoiton kuluista.

Vuonna 2016 varhaiskasvatuksessa oli kaikkiaan 243 946 lasta, joista 7,5 % käytti varhaiskasvatuksen palveluseteliä. Palvelusetelin käyttö tarkoittaa sitä, että perhe voi valita päivähoitopaikan kunnan hyväksymien yksityisten päiväkotien joukosta. (Säkinen & Kuoppala 2017.) Kuopiossa yksityisiä päiväkoteja on 21 eri yksikköä kahdeksalla eri palveluntuottajalla. Yksityisten päiväkotien lisäksi, suurin palveluntarjoaja on Kuopion kaupunki, joka tarjoaa varhaiskasvatusta 52 päiväkodissa (Kuopion kaupunki 2018.) Palveluntarjoajia on paljon ja uusia päiväkoteja perustetaan koko ajan lisää. Tämän vuoksi yksityinen päivähoito on hyvin kilpailtu toimiala Kuopion alueella.

Kuopiossa oli vuonna 2017 0-6-vuotiaita 8407 kappaletta ja määrän ennustetaan nousevan vuosittain. Vuonna 2018 ikäryhmää ennustetaan olevan 8710 henkeä ja seuraavana vuonna 8800 henkeä. Vuoden 2017 alussa Saaristokaupungissa, mukaan lukien Savolanniemi, Pirttiniemi, Rautaniemi, Lehtoniemi ja Keilankanta, asui 12 000 asukasta. Kuopion väestönkasvu on keskittynyt jo useana vuonna kyseiselle alueelle. Pirtin alueella asui vuonna 2017 6159 henkeä, joista 0-6-vuotiaita oli 866 henkeä. (Kuopion kaupunki 2017.)

Saaristokaupungin sekä sen ympäristön väestönmäärä kasvaa myös tulevina vuosina alueella jatkuvan voimakkaan uudisrakentamisen vuoksi. Vuonna 2017 Kuopioon valmistui 527 uutta rakennusta, joista asuntorakentamisen osuus oli 172 kappaletta. Uudiskohteisiin valmistui noin 1060 asuntoa, joista suurin määrä painottui Saaristokaupunkiin, Lehtoniemeen sekä Puijonlaaksoon. Vuonna 2017 rakennuslupia myönnettiin noin 1400 asunnolle ja vuodelle 2018 määrä kasvoi 1600 asuntoon. (Kuopion kaupunki 2017.)

Kuopion yritysten liiketoiminta on ollut noususuhdanteinen ja myös työttömyysprosentti on pienentynyt viime vuosien aikana. Vuoden 2018 alkupuolella Kuopion yritysten liikevaihto kasvoi noin 100 miljoonaa euroa. Verrattuna vuoden takaiseen ajankohtaan, tämä tarkoitti 4,6 prosentin kasvua. Myös palkkasumma kasvoi 50 miljoonaa euroa, eli 5,4 prosenttia. (Kuopion kaupunki 2018.)

Musiikkipäiväkoti Priimin toimitilat sijaitsevat Kuopion Pirtissä, joka sijaitsee lähellä yhtä Kuopion merkittävintä väestönkasvukeskusta Saaristokaupunkia. Priimin asiakasryhmän määrä on kasvamassa, koska yrityksen toiminta painottuu alueelle, jossa on nyt sekä tulevaisuudessa tarvetta lasten päivähoitopaikoille voimakkaan alueelle painottuvan uudisrakentamisen vuoksi. Kuopion kaupungin markkinatilanne on tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa varsin positiivinen Priimin liiketoiminnan kannalta. Kuopion yritysten liiketoiminnan kasvu ja työttömyysprosentin aleneminen ennustavat suotuista markkinoiden kehittymistä ja ostovoiman kasvua.

2.3 Ympäristöanalyysi

Ulkoisiin analyyseihin lukeutuva ympäristöanalyysin avulla kartoitetaan yritys ympäristöä ja sen muuttuvia osia. Yritysten toimintaan vaikuttavat monet osatekijät, näitä ovat esimerkiksi lainsäädäntö, yleiset taloudelliset tekijät, kuten korkotaso ja ostovoiman muutos, työvoiman saatavuus, toimialalla tapahtuvat muutokset sekä digitalisoituminen. Ympäristöanalyysi huomioi lainsäädännölliset-, poliittiset-, taloudelliset-, sosiaaliset- teknologiset- ja ympäristötekijät. Analysoimalla edellä mainittuja tekijöitä yritys kykenee paremmin varautumaan mahdollisiin muutoksiin. (Raatikainen 2008, 62-63.)

Päiväkotitoimintaan sovelletaan varhaiskasvatustalakeia, jossa on säädetty varhaiskasvatuksen tavoitteet. Päiväkodissa olevalle lapselle on laadittava henkilökohtainen varhaiskasvatussuunnitelma, jossa määritellään hänen kasvatuksen, opetuksen sekä hoidon toteuttaminen. (Varhaiskasvatustalakei 540/2018.) Yksityistä päiväkotitoimintaa säätelee laki yksityisistä sosiaalipalveluista, jossa säädelään mm. päivähoidon järjestämiseen liittyvistä luvista, ilmoituksista sekä valvonnasta (Laki yksityisistä sosiaalipalveluista 922/2011). Yksi keskeisin tekijä on koulutettu, tehtävään soveltuva henkilöstö. Laki sosiaalihuollon ammatillisen henkilöstön kelpoisuusvaatimuksista säätelee päiväkotihenkilöstön koulutusvaatimusehdot. Tämän lisäksi asetus lasten päivähoidosta määrittää, kuinka monta työntekijää tulee olla suhteessa päiväkodin lapsilukuun. (Laki sosiaalihuollon ammatillisen henkilöstön kelpoisuusvaatimuksista 272/2005.) Mahdolliset lainmuutokset voivat vaikuttaa päiväkodin toimintaan.

Yksityisen päiväkodin toimintaan vaikuttaa yleisen taloudellisen tilanteen lisäksi myös kuntatalous. Kuopion kaupunki tukee yksityistä päivähoitoa perheelle myönnettävän palvelusetelin avulla. Palvelusetelillä perhe maksaa yksityisestä päivähoidosta saman verran, kuin kunnallisesta päivähoidostakin. Taloudelliseen ympäristöön voi siis vaikuttaa esimerkiksi se, mikäli palvelusetelin myöntämisen perusteet muuttuvat. (Kuopion kaupunki 2018).

Sosiaaliisiin tekijöihin lukeutuvat esimerkiksi kulutuskäyttäytyminen, ikärakenne, muuttoliike ja syntyvyys. Maantieteellisesti Priimi sijaitsee alueella, jossa väestönkasvu on ollut suurinta jo usean vuoden ajan. Väestönmäärän odotetaan jatkavan kasvuaan myös tulevina vuosina, koska alueelle on rakenteilla uusia kerrostaloalueita sekä rivitaloja. (Kuopion kaupunki 2018.) Muuttoliike on siis suotuisa Priimin toimintaa ajatellen ja tarve lasten päivähoitopaikoista säilyy myös tulevina vuosina.

Teknologia kehittyy koko ajan, joten sen tuomaa lisähyötyä varhaiskasvatuksessa voidaan ajatella hypoteettisesti. Yksityisessä päivähoidossa teknologia tulee varmasti näkymään osana lasten opetusta

erilaisten digitaalisten laitteiden muodossa. Viestiminen lasten vanhempien kanssa olisi luontevaa mobiilisovelluksen kautta. Henkilökunta tulisi olla riittävän koulutettua, jotta investoinneiltaan kalliit ratkaisut toisivat lisäarvoa. Tämä luo osaltaan lisähaasteita.

Päiväkodin tulee kiinnittää myös huomiota ekologiseen toimintaan. Tällaisia ovat esimerkiksi kierrätys sekä ruoan alkuperän huomiointi. Priimissä ekologiset tekijät ovat otettu huomioon esimerkiksi toimintojen energian kulutuksessa. Lapsille ekologisuutta opetetaan kasvattamalla itse vihanneksia päiväkodin pihalla olevissa kasvatuslaatikoissa. Priimissä kiinnitetään erityistä huomiota myös lasten terveelliseen ruokailuun ja välipaloilla lisätyn sokerin määrä on todella vähäistä.

2.4 Kilpailija-analyysi

Yrityksen täytyy tuntea kilpailijansa, jotta se kykenee vertaamaan omaa toimintaansa kilpailijoiden toimintaan. Kilpailija-analyysillä kartoitetaan yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Sen avulla selvitetään kilpailijoiden määrä, heidän tarjoamansa tuotteet tai palvelut, heidän käyttämät kilpailukeinot, taloudellinen tilanne sekä heidän markkinointistrategia. Myös kilpailija-analyysissä on tärkeää visioida, eli pohtia kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia ja pyrkiä selvittämään niitä. (Raatikainen 2008, 64.)

Musiikkipäiväkoti Priimin suorat kilpailijat ovat Kuopion alueella sijaitsevat muut yksityiset päiväkodit. Merkittävimmiksi kilpailijoiksi lukeutuvat ne yritykset, jotka sijaitsevat maantieteellisesti lähellä Priimiä. Tarkastelin myös näiden kyseisten kilpailijayritysten internetsivuja benchmarking -menetelmällä.

Päiväkoti Pikku-Leijona, Pyrstötähti

Pikku-Leijona on vuonna 1995 perustettu yksityinen päiväkodi, jolla on Kuopiossa kuusi toimipistettä. Näistä Pyrstötähti sijaitsee Petosella ja se tarjoaa tilat 30 lapselle. Pikku Leijonan internetsivujen mukaan, Pyrstötähdessä painotetaan leikkimiseen ja liikuntaan. Pyrstötähdessä liikutaan niin ohjatusti, kuin omatoimisestikin ja päiväkotiryhmät käyvät kerran viikossa jumpassa kuntosaliketju Fressillä. Pyrstötähdessä on kaksi ryhmää; 1-3-vuotiaat ja 3-5-vuotiaat. Yrityksen sivuilla ei ole mainittu profiointimaksun suuruutta. (Pikku Leijona 2018.)

Norlandia päiväkodit, Luontopäiväkoti Louna

Norlandia päiväkodit perustettiin 1994 ja ensimmäinen päiväkodi avasi ovensa samana vuonna Espoon Leppävaarassa. Vuonna 2014 Norlandia fuusioitui osaksi kansainvälistä Norlandia Preschool perhettä, johon kuuluu toimipisteitä Suomen lisäksi pohjoismaissa sekä Hollannissa. Kuopioon perustettiin luontopäiväkoti Louna, joka avattiin Kuopion Pirttiin elokuussa 2017. Lounassa on kolme ikäryhmää; 0-2 -vuotiaat, 3-4-vuotiaat sekä 5-6-vuotiaat. Yrityksen toiminnan vahvuutena on Suomen Latu, joka toimii päiväkodin yhteistyökumppanina ja josta Louna tilaa koulutuksia varhaiskasvattajilleen. Yrityksen sivuilla ei ole mainittu profiointimaksun tarkkaa suuruutta. (Norlandia päiväkodit 2018.)

Touhula päiväkodit

Touhula on Suomen suurin yksityinen päiväkotiyritys, päiväkoteja on yli 140, lapsia yli 8000 ja työntekijöitä yli 2000. Yritys on perustettu vuonna 2010 ja sen pääomistaja on pohjoismainen pääomasijoitusyhtiö EQT. Vuoden 2018 alussa Kuopiossa Touhula -päiväkoteja on seitsemän, joista neljä sijaitsee Musiikkipäiväkoti Priimin läheisyydessä Pirtissä sekä Saaristokaupungissa. Touhulan toiminta jakautuu neljään eri teemaan; liikunta, kieli, seikkailu sekä taide ja kulttuuri. Kuopiossa toimivat päiväkodit tarjoavat liikunta- sekä seikkailupainotteista päivähoitoa. Touhulan sivuilla erillistä profilointimaksua ei ole mainittu, mutta sivuilla on maininta, että useissa päiväkodeissa hoitomaksu on sama, kuin kunnallisessa päivähoidossa. (Touhula päiväkodit 2018.)

2.5 SWOT

Nelikenttä, eli SWOT-analyysi on yhteenveto lähtökohta-analyysien tuloksista. Sen avulla kartoitetaan yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat, jotka koostuvat yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden tulevaisuuden kehityksestä. Näiden avulla pyritään näkemään ne seikat, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoiminnan menestysedellytyksiin tulevaisuudessa. Yrityksen sisäisiä resursseja, kuten kilpailukyky kilpailijoihin nähden sekä tulevaisuuden toimintaedellytyksiä analysoitaessa voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka yrityksen menestymiseen vaikuttavat. (Raatikainen 2008, 67.)

Jotta SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää, on tärkeää, että kerätty aineisto on sellaista, jolla on konkreettisesti vaikutusta yrityksen menestymiseen. Kerätyn tiedon avulla voidaan kiinnittää huomiota niihin seikkoihin, joiden avulla yritys menestyy myös tulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 67.)



KUVIO 1. SWOT- analyysi (Rope 2005, 469).

Musiikkipäiväkoti Priimin yrittäjien vahvuudet liittyvät vahvasti heidän koulutustaustaan, ammatilliseen osaamiseen sekä työkokemukseen. Toinen yrittäjästä, Annamaria Heikkinen on koulutukseltaan musiikkipedagogi ja hänellä on työkokemusta laulunopettajan tehtävistä. Hän on myös työskennellyt päiväkodissa 13 kuukautta. Annamarialla on myös 4-vuotias lapsi ja hän toimii henkilökohtaisena avustajana kehitysvammaiselle nuorelle. Minna Muona on toiminut 32 vuotta lastentarhanopettajana ja

päiväkodinjohtajan sekä perhepäivähoidonohjaajan tehtävistä hänellä on kokemusta 3 vuotta. Yrittäjillä on vahva näkemys omasta opetus- sekä kasvatustajatteluista ja he haluavat tarjota kuopiolaisille lapsille tavallisen varhaiskasvatuksen lisäksi mahdollisuutta musiikkipainotteiseen kasvatukseen.

Yrityksen vahvuuksiin lukeutuu sen palvelutarjonta. Musiikkipäiväkoti Priimi on palvelutarjonnaltaan ainutlaatuinen, koska avatessaan, Kuopiossa ei ollut muita musiikillista varhaiskasvatusta tarjoavia yksityisiä päiväkoteja. Yrityksen vahvuuksiin lukeutuu myös sen sijainti. Musiikkipäiväkoti Priimille rakennettiin kokonaan uudet toimitilat, jotka sijoittuvat alueelle, jossa asuu paljon lapsiperheitä. Alue on myös yksi Kuopion merkittävin väestönkasvukeskus.

Yrittäjien heikkouksia ovat kokemattomuus yrittäjän arjesta. Tähän peilautuu oman jaksamisen arviointi sekä talousosaaminen. Priimin lähiympäristössä on paljon päiväkotitarjontaa ja se lisää kilpailua. Priimi sijaitsee hieman kauempana päätiestä ja muista päiväkodeista, joten musiikillisen painotuksen täytyy todella kiinnostaa niitä vanhempia, jotka valitsevat Priimin lastensa hoitopaikaksi.

Varhaiskasvatukselle on aina tarvetta, koska lapsia syntyy jatkuvasti. Maailma muuttuu hektisemmäksi, joten vanhemmat kokevat tarvitsevansa tukea lapsiperhearkeen tavalla tai toisella. Tietoisuus musiikin positiivisista vaikutuksista aivoihin sekä oppimiskykyyn lisääntyy koko ajan ja kyseiset asiat kiinnostavat lasten vanhempia. Ketjuun kuulumattomana yrityksenä Priimin yrittäjillä on etu päättää itse, millaista mielikuvaa he lähtevät yrityksestä rakentamaan. Heillä on mahdollisuus jakaa omaa yksilöllistä ammattitaitoaan eri kanavien kautta ja näin kasvattaa luottamusta lasten vanhempiin. Yrittäjät kokevat, että kunnalliset varhaiskasvatukset laahaavat kysynnän perässä ja että päivähoitopaikkoja on rajoitetusti saatavilla. Priimillä on siis mahdollisuus myös laajentua.

Priimiin kohdistuvat uhkatekijät ovat taloudellisista tilanteista johtuvia. Yhteiskunnallinen epävarmuus sekä heikko taloustilanne kasvattaa työttömyyttä. Työttömyys onkin näistä suurin uhka, koska Kuopion kaupunki myöntää palvelusetelin työttömien vanhempien lapselle vain osapäiväisesti. Tämä vähentää taas palvelujen käyttötarvetta.

Kilpaileva toiminta on yksi uhkatekijöistä ja Priimi sijaitsee alueella, jossa on paljon yksityisiä päiväkoteja. Kuopion kaupungin suurimmat palveluinvestoinnit vuonna 2018 ovat mm. läntisen maaseutualueen sekä Hiltulanlahden päiväkotien rakentamishanke. Myös Karttulaan valmistuu vuoden 2018 syksyyn mennessä uusi päiväkotikoti. Syksyllä 2018 aloitettiin Saaristokaupungin Kuikkalammen päiväkodin rakentaminen. Yksityisiä päiväkoteja on valmistumassa mm. Saaristokaupungin Keilanrinteelle sekä Kettulanlahteen, joista jälkimmäinen on musiikkipäiväkoti. Kyseinen päiväkotikoti sijaitsee maantieteellisesti kaukana Priimiin nähden, joten sen asiakaskunta painottuu Kuopion Pohjoispuolelle. (Pilke päiväkodit 2016; Kuopion kaupunki 2018.)

Uhkatekijöihin voidaan luokitella myös asiat, joihin on vaikea varautua etukäteen. Yrittäjien oma fyysinen jaksaminen ja terveys ovat tällaisia. Myös yrityksen perustamiseen liittyvät uhkatekijät, kuten motivoituneen ja ammattitaitoisien henkilökunnan saatavuus ja varsinkin heidän pysyvyys Priimin palveluksessa, on yksi merkittävä uhka sekä se, että päivähoitopaikat eivät täyty.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yrityksen tuotteet tai palvelut tunnetuiksi, vakuuttaa tai saada asiakas tekemään ostopäätös. Jotta näissä osa-alueissa onnistuttaisiin, tulee sen perustua yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viesti tulisi olla räätälöity kohderyhmille. Markkinointiviestinnän tulee siis tukea sille asetettua tavoitetta. (Vuokko, Koskiniemi, Sinivuori & Haarti-Kuokkanen 2003, 27.) Perinteisten markkinointikeinojen rinnalle on digitalisoitumisen myötä tullut myös digitaalinen markkinointi, jossa hyödynnetään erilaisia digitaalisia kanavia. Digikanavat tarjoavat yritykselle paljon uusia mahdollisuuksia. Niiden avulla yritys voi kasvattaa tietoisuutta omista palveluistaan, herättää kuluttajissa kiinnostusta sekä erottautua kilpailijoista. (Merisavo, Vesanen, Roulas & Virtanen 2006, 20.)

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa sähköisiä markkinoinnin muotoja. Sitä voidaan kutsua myös sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi tai internet-markkinoinniksi. Digitaalinen markkinointi käsittää kaikki ne digitaaliset kanavat, joiden kautta yritys markkinoi itseään. Tyypillisimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat verkkosivut, hakusanamainonta, banneri tai display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi, kuten blogi, mobiilisovellukset, sosiaalisen median mainonta sekä mobiilimainonta. Lisäksi varsin tuore, mutta suosittu markkinoinnin kanava on podcastit. Digitaalisen markkinoinnin keinoihin lukeutuu hakukoneoptimointi. (Suomen digimarkkinointi 2014). Digitaalinen markkinointi on nykyään osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa, sitä hyödynnetään ainakin jollain tasolla yrityksen koosta riippumatta. Digitaalisen markkinoinnin etuna on sen vuorovaikutteisuus, muokattavuus, kohdennettavuus sekä mahdollisuus seurata tuloksia. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

Aiheen rajauksen vuoksi, keskityn opinnäytetyössäni hyvien verkkosivujen ominaisuuksiin, verkkosivujen tämän hetkisiin trendeihin, verkkosivujen löydettävyyteen, sosiaalisen median kanaviin sekä sisällön tuottamiseen yritysblogin muodossa.

3.1 Hyvän verkkosivun ominaisuudet

Yhä useampi asiakas tutustuu tuotteeseen tai palveluun jo ennen ostopäätöksen syntymistä tai vertaa eri tarjoajien tuotteita keskenään. Tehokkaat internetsivut tarvitsevat pohjatytöä ja sen vuoksi on tärkeää kartoittaa kohderyhmä, eli asiakkaat sekä heidän tarpeensa ja ongelmansa, jolle he hakevat ratkaisua. (Juslén 2011, 59.) Verkkosivujen yleisilme on ratkaiseva, koska siellä vieraileva tekee ensivaikutelman perusteella päätöksen, ovatko sivut mielenkiintoiset. Verkkosivujen tulisi herättää mielenkiinto välittömästi, koska ensivaikutelma syntyy 1/20 sekunnin aikana ja vaikutelman muuttaminen jälkeenpäin on äärimmäisen vaikeaa. Verkkosivut ovat yrityksen liiketoiminnalle elintärkeitä ja niiden tulee täyttää niille asetettu tavoite. Verkkosivuja suunniteltaessa tulisi siis ottaa huomioon kohderyhmä, ydinviesti, mihin sivustolla pyritään sekä visuaalinen ilme. (Kananen 2013, 31.)

Verkkosivujen perimmäinen tarkoitus on auttaa yritystä tavoittamaan sen liiketoiminnalliset tavoitteet. Etusivulla tulisi olla riittävästi sisältöä, jotta mielenkiinto herää ja sen kautta tulisi myös käydä ilmi,

mitä yritys tekee ja mihin se tarjoaa ratkaisua. Tekstit tulisi pitää lyhyinä ja ytimekkäinä, mutta joissain liiketoiminnoissa on taas tärkeää, että etusivulla on tehokas viesti sekä tuotteen tai palvelun riittävän pitkä esittely, joka sisältää oikeanlaisia avainsanoja. Hyvät verkkosivut ovat kohderyhmän löydettävissä ja niillä kävijä löytää sen, mitä on etsimässä, ne myös innostavat siellä vierailijaa haluttuihin toimiin. Hyvät verkkosivut eivät siis pelkästään näytä hyvältä, vaan niillä on myös jokin tavoite. Siksi onkin tärkeää hahmottaa kohderyhmä sekä miettiä, mitä he haluavat ja kuinka he löytävät sivustolle. (Internetmarkkinointi.com 2011; Suomen digimarkkinointi 2017.)

Sivuston tulee kehottaa asiakasta toimintaan. Pelkällä sivustolla vierailulla ei ole yritykselle hyötyä, vaan siellä tulee olla selkeä toimintakehotus. Toimintakehotusta kannattaa miettiä sen tavoitteen mukaan, mitä yritys haluaa toimintakehotuksella saavuttavan. On tärkeää, että jokaisella sivulla on oma tavoitteensa, jolla pyritään saamaan aikaiseksi muutoksia vierailijassa eli kuluttajassa. Muutos tarkoittaa sitä, että kuluttaja tekee halutun toimenpiteen, eli klikkauksen sivustolla. Jotta tämä toimenpide onnistuisi, tulisi klikattava kohta sijoittaa sivun keskiosaan, jotta kuluttajan olisi mahdollisimman vaikeaa löytää ratkaisu ongelmaansa. (Kananen 2013, 34.)

Juslén (2011) listaa nykyaikaisten internetsivujen ominaisuuksia. Hän pitää tärkeänä, että internetsivut kannustavat vuorovaikutukseen ja että sivuston sisältöä päivitetään aktiivisesti. Sisällön tulisi myös olla helposti jaettavissa eri kanavien kautta ja tämä tulisi tehdä vierailijalle helpoksi asiaan soveltuvan painikkeen avulla. Vierailijalle pitäisi antaa mahdollisuus tilata päivitetty sisältö joko sähköpostitse tai verkkosivustolta. Näin sivusto pitää automaattisesti huolta siitä, että yrityksen tarjoamista uutisista tai asioista kiinnostunut vierailija saa tiedon uudesta julkaisusta välittömästi. Yrityksen tulisi myös tarjota sivustollaan ladattavaa materiaalia, kuten presentaatio, video tai e-kirja. Näiden materiaalien avulla yritys voi vahvistaa käsitystä siitä, kuinka he tarjoavat ratkaisua vierailijan ongelmaan. (Juslén 2011, 60-61.)

On tärkeää, että verkkosivuilla vierailevalle yhteydenotto on tehty mahdollisimman helpoksi ja yhteydenottomahdollisuuksia on tarjolla runsaasti. Yhteydenottolomakkeen lisäksi olisi hyvä olla mahdollisuus tavoittaa yrittäjä puhelimitse, sähköpostitse sekä sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median painikkeet olisi hyvä olla näkyvillä jokaisella sivuston sivulla. (Kananen 2013, 35.)

3.2 Verkkosivujen trendit

Yleisesti verkkosivujen vallitsevat trendit ovat pysyneet miltei samoina viime vuosien aikana ja suuria muutoksia trendeissä ei ole ollut nähtävissä. Verkkosivujen vallitsevista trendeistä ei ole kirjoitettu ajantasaista kirjallisuutta, joten tutustuin trendeihin alan asiantuntijoiden kirjoitusten avulla. Keräsin alan trendejä mainostoimistojen blogikirjoituksista sekä alan verkkojulkaisuista.

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan matkapuhelin on yhä suosituampi laite internetin käyttöön. Vuonna 2017 88 prosenttia 16-89 -vuotiaista suomalaisista käytti internetiä. Näistä internetiä hyödynsivät lähes kaikki alle 55-vuotiaat. (Tilastokeskus 2017.) Vuonna 2015 mobiilikäytön määrä

ylitti internetin käytön pöytäkoneilla (Smart insights 2018). Mobiililaitteiden yleistymisen on vaikuttanut verkkosivujen käytettävyyteen. Sivuston tulee olla helppokäyttöinen ja selkeä ja sen suunnittelussa tulee ottaa huomioon sivujen responsiivisuus, eli kuinka sivut skaalautuvat eri päätelaitteille. Lähtökohtaisesti sivuista ei enää nykyään tehdä erillistä mobiilisivustoa, vaan sivut toteutetaan responsiivisiksi. (Javanainen 2016.) Mobiililaitteilla sivuja vieritetään, eli skrollataan alaspäin, joten verkkosivujen trendi on ollut jo jonkin aikaa niiden pituus. Sivua selatessa alaspäin, näkymää voi hyödyntää tarinankerrontaan ja näin käyttäjät saadaan viettämään pitkiäkin aikoja sivuilla. (Olander 2016.)

Verkkosivujen ulkoasu on yhtä tärkeä, kuin yrityksen myymälän tai liiketilan viihtyvyys. Tyylikäs, selkeä, brändiä tukeva ulkoasu tuo yritykselle tarvittavaa auktoriteettia. Valokuvat vahvistavat yrityksen brändimielikuvaa, ne ovat helppo ratkaisu tarinan kerrontaan ja niiden avulla yritys voi erottautua kilpailijoista. Suurien valokuvien sekä laadukkaan grafiikan käyttö verkkosivuilla onkin ollut viime vuosina kasvava trendi. Varsinkin isot, ”hero” -taustakuvat ovat yleistyneet, jolloin sivuille saavuttaessa ruudun täyttää yksi suuri valokuva, joka herättää mielenkiinnon visuaalisuudellaan. (Olander 2016; Väisänen 2016.) Olander (2016) mainitsee myös kuvakarusellit, joita on jo nähty muutaman vuoden ajan. Kuvakaruselli, eli slider jakaa mielipiteitä, mutta Olanderin mukaan niiden käytölle on oma aikansa ja paikkansa. Karusellit eivät toimi hyvin mobiililaitteilla, mutta niiden käyttö perustuukin enemmän ensivaikutelmaan, brändäämiseen ja mielikuvien herättämiseen. Niiden avulla saadaan käyttäjä innostumaan ja näin houkuteltua tutustumaan itse sivuston sisältöön. (Olander 2016.)

Näyttävien valokuvien lisäksi, myös typografialla on merkittävä osuus internetsivujen visuaalisesta ilmeestä. Erilaisten kirjasimien avulla tekstistä saadaan persoonallisempi ja niiden avulla saadaan myös herätettyä tunteita. Koska eri laitteiden näyttöjen tarkkuudet ovat parantuneet huomasti viime vuosien aikana, on odotettavissa, että myös typografiaan kiinnitetään tulevaisuudessa enemmän huomiota. Suurien, personoidujen kirjasimien avulla viestistä saadaan luotua mielenkiintoisempi ja näin vierailija viettää enemmän aikaa sivuilla. (Riddler 2017.)

Aikaisempina vuosina ns. ”Flat Design” on ollut suosittu ja tulevina vuosina se jatkaa edelleen suosittuna visuaalisena suunnittelumuotona. Flat design tarkoittaa vapaasti suomennettuna tasaista tai litteää muotoilua ja siinä korostuu käytettävyys. Se on käsite tai tyyli, jonka ideana on tehdä kaikesta minimalistista sekä kaksiulotteista. Tyyliin on tyypillistä kirkkaiden värien käyttö, lihavoitu typografia sekä yksinkertaiset muodot sekä sanamuodot. Internetsivujen lisäksi tyyliä käytetään paljon puhelinsovelluksissa ja ominaista sille on koko ilmeen tasalaatuinen tyyli, jossa muodot ovat puhtaasti kulmikkaita tai pyöreitä. Minimalistinen ote sopii visuaalisuuden lisäksi myös sisältöstrategiaan, jolloin karsimalla häiriötekijät, sivustolla pystytään korostamaan tärkeimpiä asioita. (Olander 2016; May 2018.)

Myös videosisältö sekä erilaiset animaatiot, kuten liikkuvat valokuvat yleistyvät ja ne ovatkin varmoja katseen vangitsijoita. Yrityksen tarinankertominen videon kautta luo kohderyhmään uskottavuutta ja kertoo helposti lähestyttävällä tavalla, miksi yritys on olemassa. Yksi nousevaa trendi on 360 –videot, joiden avulla katsojalle voidaan välittää kuvaa esimerkiksi yrityksen toimitiloista tai vaikka lomakohdeesta. (Henderson 2017; Mangles 2018.) Animaation ei tarvitse olla kovin monimutkainen, vaan hyvin

pienillä toiminnoilla sivuista saadaan mielenkiintoisemmat ja samalla parannetaan käytettävyyttä. Tällaisia ovat esimerkiksi sivua alaspäin vieritettäessä kauniisti esiin ilmestyvät valokuvat tai yläreunassa pysyvä navigointipalkki. Vaikka animaatiot ja videot ovat suosittuja, ne eivät toimi hyvin mobiilinäytössä vaan hidastavat sivujen latautumista. Tämä seikka tulee ottaa huomioon internetsivujen suunniteltaessa. (Cao 2018.)

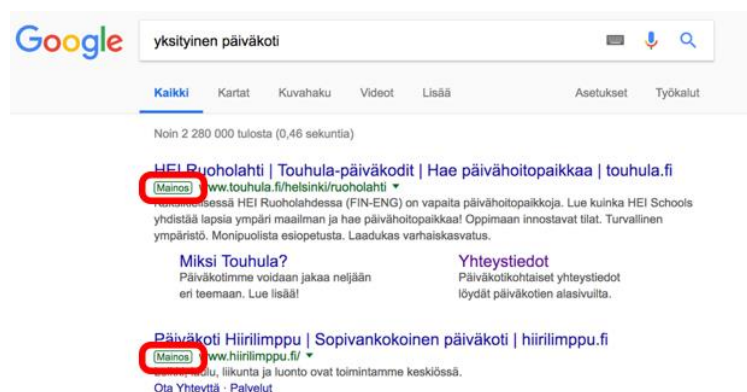
Videomateriaalia voi tuottaa myös ns. ”katoavalla sisällöllä”. Tällä viitataan Instagramin sekä Snapchatin tarinat-toimintoon, joiden sisältö katoaa 24 tunnin kuluessa. Näiden videoiden etuna on niiden sisällön tuoreus sekä se, että vastaanottajat pysyvät aktiivisena. Visuaalisen videomarkkinoinnin avulla on mahdollisuus erottautua kilpailijoista. (Katai 2018.)

3.3 Hakukonemarkkinointi

Internetsivujen löydettävyys on yksi yrityksen kilpailukeino. Tapoja, joiden avulla asiakkaat löytävät yrityksen sivuille on monia ja löydettävyyden parantamiseen voi käyttää niin verkon sisäisiä, kuin ulkoisia keinoja. Maksullisia keinoja ovat mm. mainonta ja tiedottaminen internetin ulkopuolella, display- eli bannerimainonta internetissä, sähköpostimarkkinointi sekä hakukonemainonta. Asiakkaat voivat päätyä sivuille myös suoran liikenteen kautta, eli kirjoittamalla yrityksen internetsivuosoitteen selaimensa, hakukoneiden, kuten Googlen kautta, muille sivuille linkitetyn aineiston kautta tai sosiaalisen median kautta. (Juslén 2011, 129-131.) Hakukonemarkkinointi (SEM) voidaan jakaa kahteen lohkoon: hakukoneissa mainostamiseen (SEA) ja hakukoneoptimointiin (SEO) (Leino 2010, 111).

3.3.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta käsittää ostettua markkinointia, joka tähtää näkyvyyteen eri hakukoneiden, kuten Googlen hakutuloksissa. Näkyvyys, eli mainos, näkyy käyttäjälle hakusanan, sijainnin ja mediabudjetin perusteella hakutulosten yhteydessä. (Kuva 1.) Hakusanamainosten näyttäminen perustuu avainsanoihin, joita yritys ostaa hakukoneelta. Haun yhteydessä, hakusanamainos näytetään sponsoroituna linkkinä tulossivulla. Se sopii hyvin mainontaan, jonka tarkoitus on lisätä myyntiä mitattavalla tavalla. (Grapevine 2017.)



KUVA 1: Esimerkki maksetusta Google -mainoksesta (Google 2018).

Google on suosituin hakukone (Statcounter 2018) ja se on myös lanseerannut oman verkkomainosohjelman Google Adsin. Google Adsin avulla käyttäjä voi muodostaa kampanjan, jonka avulla ostetaan liikennettä valituille avainsanoille ja liikenne ohjataan kyseisiä hakutermejä käsitteleville alisivuille. Avainsanojen määrittäminen on tärkeä vaihe hakusanamainonnan suunnittelussa. Google Ads sisältää myös avainsanojen suunnittelijan, jonka avulla saa lisätietoa eri hakusanojen käyttöasteista sekä hakumääristä. Tulosten avulla nähdään, mitkä hakutermit ovat tuottaneet eniten kävijämäärän nousua ja mitkä hakutermit kannattaa jättää kokonaan pois, kun näkyvyyttä ostetaan seuraavan kerran. (Google 2018.)

3.3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa yrityksen löydettävyyttä sekä yrityksen sivuston liikennemäärien kasvattaminen. Yleisesti hakukoneoptimoinnilla haetaan näkyvyyttä hakukone Googlen maksuttomista hakutuloksista teknisten muutosten avulla. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saavuttamaan hakutulosten sijat 1-10, koska vain pieni osa hakijoista jatkaa hakua seuraavalle sivulle, eli sijoille 11-20. Jotta yrityksen verkkosivut päätyvät hakutulosten kärkipäähän, tulee niiden rakentamiseen kiinnittää huomiota ja niiden tulee olla teknisesti, että sisällöllisesti optimoitu. Ajan tasalla oleva tekniikka on toimiva pohja näkyvyydelle, kun taas selkeä ja kiinnostava sisältö luo positiivisen käyttäjäkokemuksen. Jälkimmäinen johtaa joko yhteydenottoon tai suoraan myyntitapahtumaan. (Raittila 2018; Netello 2018.) Asiakkaan tulisi päätyä internetsivuille yrityksen nimen sekä tuotteiden lisäksi, myös muiden hakusanojen kautta. Usein haut suoritetaan yleisillä termeillä tai sanojen yhdistelmillä ja tämä tulisi ottaa huomioon hakukoneoptimoinnissa. (Leino 2010, 233; Kananen 2013, 33.)

Optimaalisen hakukonelöydettävyyden käynnistäminen kannattaa aloittaa strategian ja avainsanojen valinnalla. Strategian avulla valitaan ne sanat ja hakutermit, joiden kautta kävijät tulevat sivustolle. Sivuston hakukoneoptimointi tulisi kohdentaa ensisijaisesti suosittuihin tuotteisiin ja palveluihin. Avainsanojen valinta kannattaa aloittaa määrittelemällä sivuston aihealue ja muodostaa siitä päätermi, jonka alle voidaan alkaa keräämään ideoita niistä tuotteista tai palveluista, joita halutaan markkinoida. Hakusanoiksi kannattaa valita tasaisen kysynnän omaavia tuotteita ja palveluita.

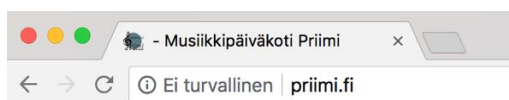
Title, eri sivuston aihe tai teema kertoo hakukoneelle, mitä sivusto pitää sisällään. (Kuva 2.) Jokaiselle sivustolle suositellaan laadittavan oma otsakkeensa. Hakukoneen tuloksissa sanat, jotka olivat hakijan haussa mukana, näkyvät lihavoituna ja niiden lisäksi, haun tuloksissa näkyy verkko-osoite.

Musiikkipäiväkoti Priimi: Etusivu

priimi.fi/ ▼

Viihtyisä musiikkipäiväkoti Priimi tarjoaa varhaiskasvatusta Kuopiossa. Tutustu sivuihimme ja ota yhteyttä! Päiväkoti. Musiikkipäiväkoti. Priimi. Kuopio. Palvelut: ...

[Yhteyshakemisto](#) · [Ryhät](#) · [Päivähoitohakemus](#) · [Usein kysytyjä kysymyksiä](#)



KUVA 2: Title- elementti Google-haussa sekä internetselaimen välilehdellä (Google 2018; Priimi 2018).

Hakukone pyrkii löytämään sellaiset sivut, jotka vastaavat parhaiten hakijan tarpeita ja se järjestää haun tulokset tämän mukaan. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

Sivuston kuvaus, eli meta-description, tarkoittaa lyhyttä tekstiä, joka sijaitsee otsikon alapuolella. (Kuva 3.) Se on yhteenveto sivuston aiheesta ja se voi olla muutaman sanan mittainen, lause tai lyhyt kappale. (Google 2018.)

Musiikkipäiväkoti Priimi: Etusivu

priimi.fi/ ▼

Viihtyisä musiikkipäiväkoti **Priimi** tarjoaa varhaiskasvatusta Kuopiossa. Tutustu sivuihimme ja ota yhteyttä! Päiväkoti. Musiikkipäiväkoti. **Priimi**. Kuopio. Palvelut: ...

[Yhteystiedot](#) · [Ryhvät](#) · [Päivähoitohakemus](#) · [Usein kysytyjä kysymyksiä](#)

KUVA 3: Meta-description, eli sivuston kuvauselementti (Google 2018).

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää, että otsikot ovat muotoiltu oikein, myös sijainnilla on merkitystä. Teksteissä, kuten blogien artikkeleissa, tulisi käyttää avainsanoja sisältäviä pää- ja väliotsikoita. Pääotsikoissa avainsana tulisi sijoittaa otsikon alkuun, koska usein kävijät silmäilevät sivuja ja tällöin sivun vasen laita saa eniten huomiota. Varsinkin sisällöntuottamisessa tulee ottaa huomioon, että tekstin otsikko kertoo ytimekkäästi artikkelin sisällöstä ja ensimmäinen sana on tehokkain kiinnostuksen herättäjä. Pääotsikko on nimetty h1-elementiksi, alaotsikot h2-elementiksi ja tästä hierarkiassa alemmat otsikot ovat h3, h4 jne. (Raittila 2018.)

3.4 Sisältömarkkinointi

Content Marketing Institute (2018) määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavasti:

*”Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy arvon, sekä olen-
naisen ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen houkutelakseen ja säilyttääkseen sel-
keästi määritellyn yleisön – ja viime kädessä ajaakseen asiakkaan tuottoisiin toimenpiteisiin.”*

Sisältömarkkinointi tarkoittaa asiakasta hyödyttävän tiedon jakamista maksutta ja sen tavoite on luoda yritykselle tai sen työntekijöille asiantuntijamaine. Se on strateginen markkinointitapa, jonka ideana on oman ammattitaidon tai erikoisosaamisen jakamista verkossa. Sisältömarkkinointia on esimerkiksi yrityksen lähettämä uutiskirje tai asiakaslehti, verkkosivuston teksti, e-kirja, podcast, testi, kysely tai blogikirjoitus. Edellä mainittujen lisäksi videot, webinaarit sekä sosiaalinen media ovat nostaneet suosiotaan sisällöntuotantokanavana. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy vaikuttamaan positiivisesti asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen, koska sen avulla asiakas saa kaipaamaansa tietoa esimerkiksi yrityksen palveluista ja ostopäätöksen kynnyks madaltuu. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41; Content marketing institute 2018; Mangles 2018.)

Sisältömarkkinoinnin idea on tukea yrityksen toimintaa jakamalla siitä tietoa julkisesti. Blogit ovat nousseet viime vuosina suureen suosioon ja ne ovat tärkeä yritysviestinnän selä -markkinoinnin väline.

Blogien kautta kirjoittaja voi joustavasti joko herättää keskustelua tai välittää mielipiteitä kulutus päätöksiä tehtäessä. Blogikirjoituksia kutsutaan postauksiksi ja ne tarjoavat laajasti useita joustavia mahdollisuuksia jakaa erilaista sisältöä. Ne voivat sisältää tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia, videoleikkeitä tai ääniraitoja. (Häivälä & Paloheimo 2012, 145-146.)

Ei oikeastaan ole olemassa alaa, johon bloggaaminen ei sopisi ja yritys voikin hyötyä suuresti oman blogin kirjoittamisesta. Yritysblogin, aivan kuten kaiken muunkin yrityksen sisällöntuottamisen tulisi olla suunniteltua. Yrityksen tulee siis miettiä huolella blogin tyylisuuntaus, ketkä blogia tuottaa ja millainen on julkaisujen aikataulu. On tärkeää, että blogin kirjoittaja on taitava tuottamaan tekstiä, jota on mukava ja helppo lukea. Kirjoittajalle tekstin tuottaminen tulisi olla vaivatonta sekä luontevaa ja jopa persoonallista, jotta motivaatio kirjoittamiseen pysyisi yllä. Yrityksen toiminta tulee myös sopia blogin sisältöön, koska sisällön tulee olla julkaistavissa myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta lukijat ovat helpoimmin tavoitettavissa, joten sisällön täytyy palvella heitä ja olla riittävän mielenkiintoista, että potentiaalinen lukija päätyy lukemaan blogijulkaisun. (Häivälä & Paloheimo 2012, 147-148.)

Blogin sisällön tulisi olla sekoitus aitoutta, ainutlaatuisuutta sekä sisältömarkkinointia. Yrityksen kannattaa siis punnita tuottaako blogi hyötyä suhteessa siihen käytettyyn aikaan ja tuoko sisällöntuottaminen lisäarvoa yrityksen toiminnalle. Blogin kirjoittaminen vaatii myös kärsivällisyyttä. Lukijoita voi olla alussa vaikea tavoittaa, saati saada lukijoita kommentoimaan blogikirjoituksia. Blogin suosion kasvu voi viedä aikaa kuukausia, jopa vuosia. Myös tämän seikan vuoksi onkin tärkeää saada pidettyä kirjoittajan motivaatio yllä ja tuottaa blogikirjoituksia, vaikka alkuun se tuntuisikin turhalta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 156.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsitteenä viittaa moniin asioihin. Ajallisesti sillä viitataan vuosien 2004-2009 väliin aikaan, jolloin internet alkoi kehittyä maailmanlaajuisesti ilmiöksi. Sosiaalinen media tarkoittaa kaikkia niitä nettipalveluita, joihin liittyy jotain ”sosiaaliseksi” miellettyä. Sillä viitataan myös ihmisten väliseen vuorovaikutukseen verkossa. Sosiaalisen median alkuketkiä on mahdotonta määritellä tarkasti. World Wide Webin kehittäjä, Tim Berners-Lee on kertonut, että hän kehitti www-sivut alun perin sosiaalisiksi ympäristöksi, jossa ihmiset voisivat olla yhteydessä toisiinsa. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna, sosiaalinen media sai alkunsa vuonna 1991, jolloin www-sivut julkaistiin vapaaseen käyttöön. (Pönkä 2014.)

Pönkä mainitsee, että sosiaalisen median käsite voidaan nähdä jatkona Web 2.0 käsitteelle. Web 2.0 käsite hallitsi vuosina 2005-2010 ja se sai alkunsa saman nimisestä konferenssista, jonka mediayrittäjä Tim O'Reilly järjesti vuonna 2004. Web 2.0 on käsitteenä monimutkaisempi kuin sosiaalinen media ja sillä viitataan enemmän tiettyihin web-tekniikoihin, jotka mahdollistivat vuorovaikutteisempien verkkopalveluiden tekemisen. Sosiaalinen media taas tarkoittaa enemmänkin käyttäjien välistä vuoro-

vaikutusta sekä sisällön tuottamista sekä jakamista. Sosiaalisesta mediasta vallitsee useita eri käsitteitä, mutta pääpiirteittäin ne kaikki pitävät sisällään kolme asiaa: sisällöt, yhteisöt sekä teknologiat. (Pönkä 2014.)

Sosiaalisen median suosio perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja se tarjoaa paljon mahdollisuuksia asiakassuhteiden hoitamiseen sekä ylläpitoon. Sosiaalisen median suosituimpia yhteisöpalveluja ovat mm. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat ja Youtube. Markkinointiin sosiaalinen media on varsin tehokas kanava. Audience projectin teettämän tutkimuksen mukaan vuoden 2016 lopussa suomalainen käytti 3,2 eri sosiaalisen median palvelua. Suosituin oli Facebook, seuraavana tulivat WhatsApp sekä Instagram. (Audience project 2016; Pönkä 2017.)

Facebook

Maaliskuussa 2002 julkaistiin ensimmäinen suosittu verkostopalvelu, Friendster. Se keräsi puolessa vuodessa yli kolmemiljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Tästä yhteisöpalvelusta innostuneena, Harvardissa opiskeleva Mark Zuckerberg perusti The Facebook -nimisen verkkopalvelun, joka avattiin helmikuussa 2004 alun perin vain Harvardin opiskelijoiden käyttöön. Sen suosio kasvoi ja pian se laajentui myös muihin yliopistoihin. Vuonna 2005 nimi muutettiin Facebookiksi ja se laajentui sijoittajien avulla myös muihin yhdysvaltalaisiin kouluihin sekä yrityksiin. (Pönkä 2014.)

Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan omaan sisältöön sekä muiden käyttäjien sisällön seuraamiseen. Facebookissa käyttäjä pystyy luomaan itselleen henkilökohtaisen profiilin sekä Facebook-sivun esimerkiksi yritykselleen. Jotta yritys hyötyisi Facebook-sivuista, tulisi ne saada potentiaalisten kuluttajien tietoon ja niille pitäisi saada kävijävirtaa. Pelkkä sivujen perustaminen ja olemassaolo eivät siis riitä. (Kananen 2013, 128.)

Jotta Facebook-sivut tuottaisivat hyötyä, tulisi niiden kautta jakaa riittävän mielenkiintoista sisältöä. Facebook-sivujen tavoite on luoda keskustelua ja yksi tapa on jakaa valokuvia esimerkiksi yrityksen ympäristöstä tai henkilökunnasta. Verkkoyhteisön ominaispiirre on jatkuvuus sekä toistuvuus, joiden avulla yhteisö saadaan sitoutettua yrityksen sivustoon. Yritys voi Facebookin kautta järjestää kilpailuja, jakaa mielenkiintoisia tekstejä tai kysyä mielipiteitä, avainasemassa on vuorovaikutteisuus. (Kananen 2013, 133-134.)

Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006, mutta se sai alkusysäyksen vuoden 2007 SXSW-konferenssissa, Texasissa. Vuoden 2007 lopussa käyttäjiä oli noin 750 tuhatta. Vuonna 2017 Twitterin käyttäjiä oli noin 330 miljoonaa kuukaudessa. Tällä hetkellä seuratuin käyttäjä on Katy Perry, jolla 108 miljoonaa seuraajaa. (Pönkä 2014; Statista 2018.)

Twitter on lyhytviestipalvelu, jonne syötetään maksimissaan 280 merkkiä pitkiä viestejä, eli tviittejä. Twitterin toiminta-ajatus on läpinäkyvämpi, kuin Facebookin. Twitterissä voi seurata lähes ketä tahansa ja myös tulla itse seuratuksi, käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia. Twitter on maailmanlaajuinen sosiaalinen verkosto, jonka kautta seuraaminen sekä verkostoituminen on helppoa. Twitterin toiminta-ajatus on, että käyttäjä jakaa päivityksen, joka ei ole suunnattu kenellekään, mutta se näkyy kaikille hänen seuraajilleen. Päivitys voi olla myös kohdennettu jollekin käyttäjälle tai he voivat jakaa edelleen, jo jonkun toisen käyttäjän viestejä. Julkaisu voi myös sisältää linkkejä tai kuvia. Twitterin etu on, että sen kautta voi herättää keskusteluja ja myös osallistua itse keskusteluihin. (Pönkä 2014; Statista 2018.)

Youtube

YouTube on perustettu vuonna 2005 ja sen kehitystä vauhditti yli 11 miljoonan dollarin yksityinen rahoitus. YouTube on internetin suosituin videopalvelu, sillä on tällä hetkellä yli miljardi käyttäjää ja sitä katsellaan päivittäin yli miljardi tuntia. Se on toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. Palvelun kautta kuka tahansa voi julkaista videoita ja palveluun kirjautuneet käyttäjät voivat tilata haluamiensa käyttäjien videokanavia. Youtuben videoita jaetaan runsaasti ja videoita pystyy upottamaan useisiin eri sosiaalisen median kanaviin, blogeihin sekä www-sivustoille. (Pönkä 2014, YouTube 2018.)

Instagram

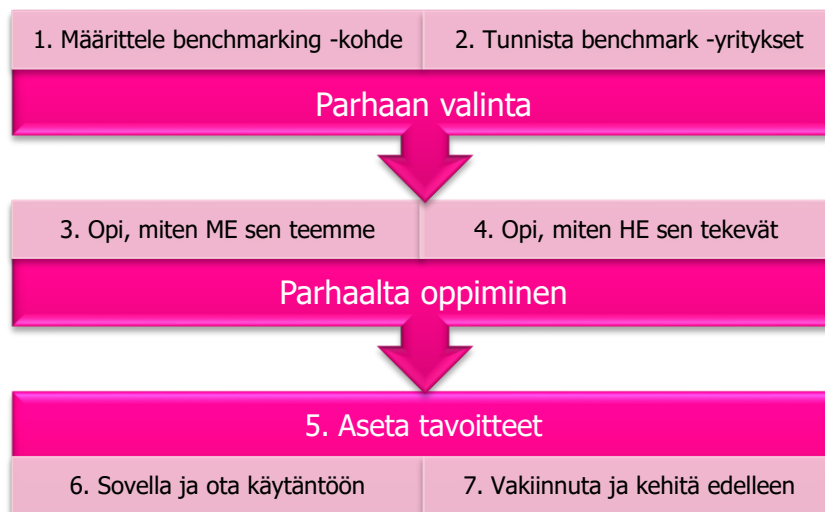
Instagram on Facebookin omistama kuvanjako- sekä yhteisöpalvelu, jonka kautta käyttäjät voivat jakaa ottamiaan kuvia sekä tarinoita. Instagram on avattu vuonna 2010 ja vuoden 2017 syyskuussa sillä oli yli 800 miljoonaa käyttäjää. Instagram on kasvattanut suosiotaan niin käyttäjien, kuin mainostajien kesken. Kuvanjako mahdollisuuden lisäksi, Instagram on yhteisöpalvelu, joka rakentuu käyttäjien seuraamisesta, kuvien tykkäämisestä sekä kommentoinneista. Lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen suoraviestejä. Kuvien jakamisen lisäksi, Instagramin kautta voidaan jakaa myös videoita. (Pönkä 2014; Statista 2018.)

Vuonna 2016 Instagram otti käyttöönsä Instagram Storiesin. Instagram Storiesin kautta käyttäjä voi jakaa videoita tai kuvia, jotka näkyvät käyttäjäprofiilin yksityisyydestä riippuen, joko omille seuraajille tai kaikille käyttäjille. Instagram Storiesin idea on, että käyttäjä voi jakaa hyvin lyhyitäkin hetkiä elämästään tai päivästä, koska videot häviävät 24 tunnin kuluttua. (Instagram 2016.)

4 BENCHMARKING

Benchmarking, eli esikuvaoppiminen, on kehittämiskeino, jonka avulla osoitetaan ne osa-alueet, joissa organisaatiolla on parantamisen varaa. (Karlöf, Lundgren & Froment 2003, 33.) Sen lähtökohtana on kiinnostus siihen, kuinka muut toimivat sekä kiinnostus niihin asioihin, joiden avulla he menestyvät. Esikuvaoppimisen idea on vertailla oman yrityksen tai yksikön toimintaprosesseja toisen yrityksen vastaavaan toimintaan, se on keino yrityksen kilpailuedun kehittämiseen. Havaittujen erojen myötä yritys pystyy kehittämään, parantamaan tai tehostamaan omaa toimintaansa. Benchmarking voidaan toteuttaa niin sisäisestä, kuin ulkoisesta näkökulmasta. Sovellettavia kohteita voivat olla kaikki yritystoiminnan osa-alueet, esimerkiksi toisten toimialojen organisaatiot tai oman yrityksen muut osastot tai kilpailijat. Se voidaan myös tehdä esimerkiksi tuotteista, tuotantolinjoista, asiakaspalvelusta ja myynnistä. Tavoitteena on oppia verrattavalta kohteelta sekä tulosten hyödyntäminen omassa toiminnassa. (Karlöf ym. 2003, 96; Ojasalo, Leinonen & Ritalahti 2004, 186; Rope 2005, 107-108.)

Yrityksen kilpailuasema voi vahvistua monin tavoin vertailukehittämisen avulla. Yrityksen oman toiminnan taso on helpompi hahmottaa ja näin myös yrityksen oma kehitys nopeutuu. Myös tietoisuus kilpailijoiden olemassa olostä nostaa yrityksen sisäistä kehittämishalukkuutta. Vertailukehittämisen avulla saadaan selville sellaista uutta tietoa, johon on hankala varautua etukäteen. Jotta kaikki esiin saatu tieto voidaan hyödyntää, tulee tähän seikkaan varautua. (Ojasalo ym. 2004, 186.)



KUVIO 1. Benchmarking -prosessiaskeleet (Tuominen 2016, 7).

Tuominen (2016) kuvaa kirjassaan 7 –askelisen mallin, joka kuvaa Benchmarking –prosessia. Ensin määritellään kohde, jota verrataan ja tämän jälkeen tunnistetaan yritykset, jotka ovat selkeästi parempia kyseisessä toiminnassa. Tämän jälkeen tarkastellaan omaa toimintaa, kuinka yritys itse suoriutuu kyseisestä toiminnasta. Erityisesti yrityksen täytyy kiinnittää huomiota tekijöihin, jotka haittaavat kyseistä toimintaa. Tavoitteena on oppia toisilta, joten verrattaessa toimintaa toisiin, täytyy vertailussa keskittyä edistäviin tekijöihin ja määritellä erot oman ja verrattavan toiminnan välillä. Vertailun jälkeen asetetaan välittömät, lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet. Kun erot ovat analysoitu on aika soveltaa oppimaa käytäntöön ja aloittaa muutosten suunnittelu, niiden toteuttamisaikataulu ja milloin

muutokset toteutetaan. Benchmarking-mittausta kannattaa jatkaa myös myöhemmissä vaiheissa, vaikka uusi toimintatapa olisikin jo vakiinnutettu ja asetetut tavoitteet saavutettu. Yritys voi asettaa pitkän aikavälin tavoitteita ja aloittaa esikuvaoppimisen alusta. (Tuominen 2016, 7-10.)

Opinnäytetyön tutkimus on tehty Tuomisen kuvaamaa prosessiaskelkaaviota mukaillen. Kohdeyrityksiksi valitsin kilpailija-analyysissä esiin nousseet yritykset sekä SWOT –analyysissä olevat uhkatekijät, eli yritykset, jotka sijaitsevat maantieteellisesti lähellä Priimiä. Näin tarkasteltaviksi kohteiksi valitsin Päiväkoti Touhulan, Päiväkoti Norlandian sekä Päiväkoti Pikku Leijonan. Priimin internetsivujen suunnitteluprosessi käynnistyi keskustelulla yrittäjien kanssa, jossa kartoitin, mitä he toivovat tulevilta sivuilta.

Prosessikaavion kohdan 4. toteutin vertailemalla kilpailijoiden internetsivuja. Internetsivujen tärkein tavoite on herättää mielenkiinto yrityksen palveluita kohtaan sekä palvella sille asetettua kohderyhmää. Kilpailijoiden internetsivuja vertailemalla, kiinnitin huomiota edellä mainittuihin seikkoihin.

Yhdistämällä yrittäjien toiveet, alan trendit, hyvän verkkosivun ominaisuudet sekä keräämäni informaation kilpailijoista, toteutin Musiikkipäiväkoti Priimin sivut. Yritystoiminnan vakiinnuttua, internetsivujen sisältöä tullaan tulevaisuudessa päivittämään vastamaan yrityksen sen hetkistä toimintaa.

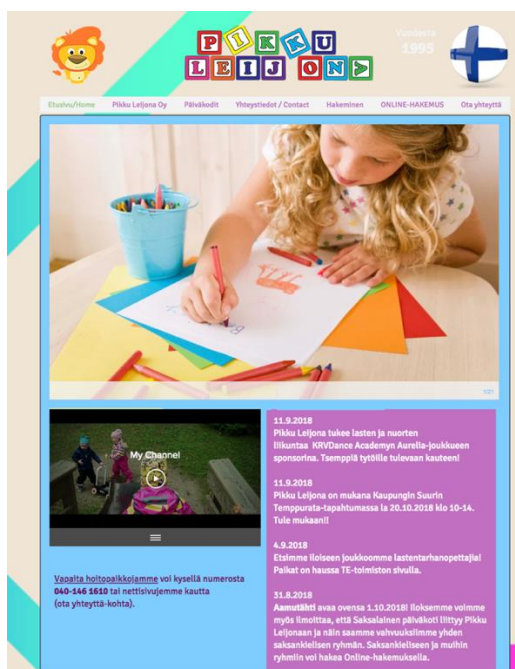
4.1 Arvioitavat kohteet internetsivuilla

Vertailtavat kohteet määrittelin opinnäytetyöni teoriaosuudessa esiin nousseiden verkkosivujen ominaisuuksien pohjalta. Näitä olivat kohderyhmä, yleisilme, verkkosivujen ydinviesti, sisällön jakaminen, yhteydenottomahdollisuus, toimintakehotus sekä linkitykset. Lisäksi tutkin verkkosivujen trendejä: responsiivisuus, käytettävyys, typografia sekä visuaalinen ilme, kuten suuret valokuvat ja videot. Kiinnitin huomiota myös käytettävyyteen liittyviin seikkoihin. Tarkastelin myös kilpailijoiden sivujen löydettävyyttä Google-hakukoneen kautta. Sisältömarkkinoinnin osalta kiinnitin tutkimuksessani huomiota sosiaalisen median käyttöön sekä yritysblogin olemassa oloon. Tarkastelin mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijoilla on käytössään, kuinka aktiivisesti eri kanavia päivitetään sekä onko eri kanavien visuaalinen ilme toisiaan tukeva. Kokosin tarkasteltavat asiat Excel-taulukkoon, jossa olen kertonut havainnoistani tarkemmin. (Liite 1). Vertailin kolmen eri kilpailijan internetsivuja; Päiväkoti Touhula, Päiväkoti Pikku-Leijona sekä Päiväkoti Norlandia.

Päiväkoti Pikku-Leijona

Päiväkoti Pikku-Leijonan internetsivut löytyivät vaivattomasti, kun Googlen hakukenttään laittoi päiväkodin nimen. Kuva neljä on ruutukaappaus yrityksen internetsivuista ja kuvassa näkyy osa yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Yrityksen etusivulla on kerrottu viimeisimmät uutiset, mutta selkeää kehotusta toimintaan sivulta ei löydy. Sivujen visuaalinen ilme on värikäs ja lapsenomainen ja runsas värien käyttö luovat sivuille hieman epäselvän vaikutelman. Sivujen ylälaidassa on käytetty suuria kuvia, eli ns. "header imageja", jotka on mainittu tämän hetkisissä verkkosivujen trendeissä. Pikku-Leijonalla

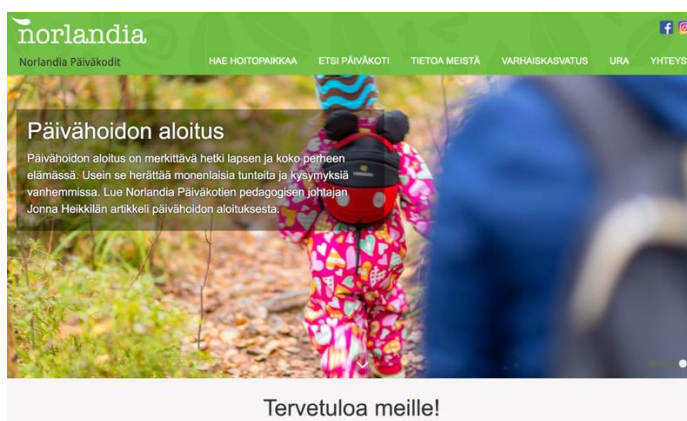
on käytössä sosiaalisen median kanavista vain Facebook ja päiväkodilla ei ole käytössä blogia. Yhteydenotto tapahtuu erillisen lomakkeen kautta. Sivut ovat responsiiviset ja skaalautuvat mobiiliin näytölle.



KUVA 4: Päiväkotik Pikku Leijonan verkkosivujen visuaalinen ilme (Pikku Leijona 2018).

Päiväkotik Norlandia

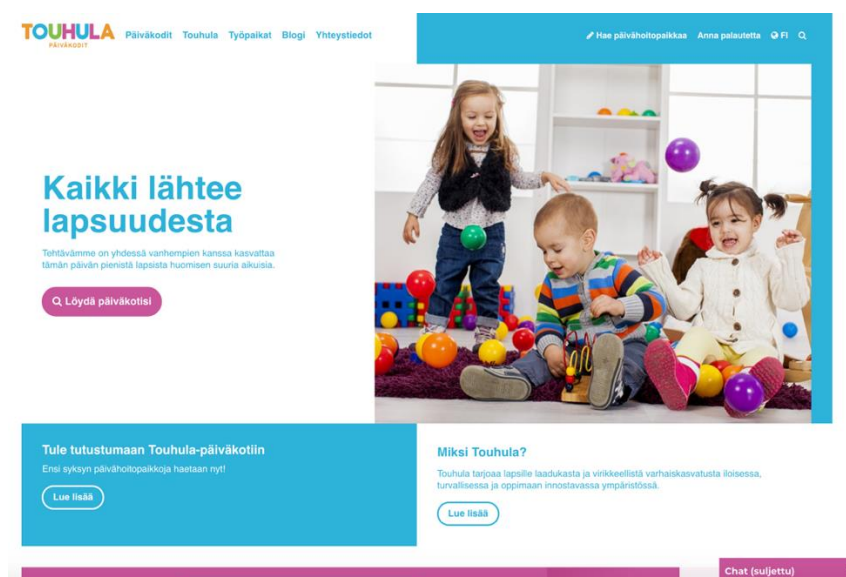
Norlandia päiväkodin internetsivut löytyvät vaivattomasti haettaessa päiväkodin nimellä. Norlandia Päiväkodin sivut ovat selkeät ja sivujen yläosassa on käytetty slideria, eli kuvakarusellia, joka oli yksi vallitsevista verkkosivutrendeistä. Kuvassa viisi on Norlandian internetsivujen etusivun yläosa. Kuvan tarkoituksena on auttaa hahmottamaan yrityksen värimaailman sekä kuvakarusellin. Norlandian visuaalinen ilme on neutraali ja tehosteväriä on käytetty vihreää, sivuston ilme ei ole lapsenomaisen värikäs vaan enemmänkin hillitty. Etusivun kuvakarusellissa on suora kehoitus hakea päivähoitopaikkaa. Sosiaalisen median kanavista Norlandialla on käytössä Facebook sekä Instagram, päiväkodin sivustolla ei ole blogia. Yhteydenotto tapahtuu sähköpostitse, sivustolla ei ole palaute- tai yhteydenotolomaketta.



KUVA 5: Päiväkotik Norlandian verkkosivujen visuaalinen ilme (Norlandia 2018).

Päiväkoti Touhula

Kilpailijoiden internetsivuista ammattimaisimmin on toteutettu Touhula Päiväkodin sivut. Yritys on kilpailijoista suurin sekä merkittävin ja tämä seikka on huomioitavissa myös internetsivuilla. Sivustolla ei ole varsinaista etusivua, vaan sivut jatkuvat, kun niitä selaa alaspäin. Kuvassa kuusi näkyy osa Touhulan värikkäistä internetsivuista. Visuaalinen ilme noudattaa värikästä sekä lapsenomaista teemaa ja etusivulla on paljon informaatiota aina asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista sosiaalisen median kanavien syötteisiin saakka. Koska kyseessä on suuri organisaatio, on etusivun kautta mahdollisuus hakea lähin päiväkoti. Tämä on käytettävyyden sekä haettavan informaation kannalta järkevää. Sivulla on myös suorat kehotukset ”Hae päiväkotipaikkaa”, ”Varaa tutustumiskäynti” sekä ”Ota yhteyttä”. Yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube ja LinkedIn, sivustolla on myös blogi. Etusivulla ei ole yhteydenottolomaketta, vaan Touhula on ainoa kilpailija, jonka sivuilta löytyy asiakaspalvelu-chat sekä oma videokanava. Palautelomake löytyy yhteystietojen takaa.



KUVA 6: Päiväkoti Touhulan verkkosivujen visuaalinen ilme (Touhula 2018).

4.2 Yhteenveto

Yhteistä kilpailijoiden sivustoille oli selkeys sekä värikäs ilme. Kahden verkkosivuston visuaalinen ilme on värikkäämpi ja yksi noudattaa selkeämpää, yrityksen palveluja tukevaa ilmettä. Kahdelta sivustolta löytyvät myös selkeät informaatiot yrityksen palveluista sekä toiminnasta ja myös suorat kehotukset toimintaan. Kaikilla internetsivuilla on suuria kuvia, kuvakaruselli sekä videomateriaalia. Käytettävyydessä on selkeitä eroja. Kahdessa verkkosivuista navigointipalkki pysyi paikallaan, kun sivuja vieritti alaspäin, yhdessä palkki hävisi. Tämä selkeästi hankaloitti sivujen käyttöä. Kaikki vertailut verkkosivut ovat responsiiviset.

Sosiaalisen median kanavista kilpailijoilla on käytössä vähintään Facebook ja kaikkien kilpailijoiden yhteinen tekijä on jaettava sisältö. Sosiaalisessa mediassa jaettiin päivän touhuja, ajankohtaisia alaa koskevia, mutta myös päiväkodin toimintaa koskevia uutisia, blogikirjoituksia ja avoimia työpaikkoja.

Julkaisut sisältävät aina joko kuva- tai videomateriaalia. Blogi löytyy yhdeltä verkkosivulta ja tekstejä on mahdollista jakaa sosiaaliseen mediaan. Kahdella verkkosivulla ei ole blogia.

Kaikki verkkosivut löytyivät vaivattomasti, kun niitä haki yrityksen nimellä. Touhulan verkkosivuihin on selkeästi panostettu ja ne ovat ammattimaisimmin toteutettu. Norlandian verkkosivut eivät herättäneet suuria tunteita, sivut toimivat ja niiltä löytyy riittävästi informaatiota. Pikku Leijonan verkkosivuihin on selkeästi panostettu vähiten. Positiivista on kuitenkin se, että sivujen uutisosiota päivitetään usein.

5 MUSIIKKIPÄIVÄKOTI PRIIMIN INTERNETSIVUJEN SUUNNITTELUPROSESSI

Musiikkipäiväkoti Priimin verkkosivujen suunnitteluprosessin päämääränä oli toteuttaa helppokäyttöiset, kohderyhmää palvelevat sekä tärkeimmistä kilpailijoista erottuvat sivut. Suunnitteluprosessissa sovelsin käytäntöön digitaalisen markkinoinnin osuudessa käsiteltyjä teorioita, joita ovat hyvän verkkosivun ominaisuudet, verkkosivujen käytettävyys, vallitsevat trendit, visuaalinen ilme sekä sivujen löydettävyys. Näiden lisäksi kiinnitin huomiota myös sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä sisällöntuottamiseen blogiin. Tehokkaiden internetsivujen pohjatyöt täytyvät olla tehty hyvin, koska kuluttajat vertaavat eri tarjoajien tuotetta tai palvelua jo ennen lopullista ostopäätöstä. Tämän vuoksi analysoin Priimin kohderyhmän, sekä heidän tarpeensa ja ongelmansa, jolle he hakevat ratkaisua. Kohderyhmän lisäksi yrittäjän täytyy tuntea kilpailijansa ja sen vuoksi internetsivujen suunnittelutyön pohjana toimi vertailukehittämisen tulokset. Otin huomioon myös yrittäjien toiveet, niin sivuston visuaalisen ilmeen, kuin sisällönkin suhteen ja olin tiiviissä yhteydessä heihin koko suunnitteluprosessin ajan.

5.1 Hyvän verkkosivun ominaisuudet

Verkkosivuja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon miksi sivut suunnitellaan, kenelle ne suunnitellaan sekä mitä niiden avulla halutaan saavuttaa (Korpela & Linjama 2005, 47). Internetsivujen etusivun tulisi herättää vierailijan mielenkiinto välittömästi ja samalla niiden tulisi kertoa, mitä yritys tekee ja mihin se tarjoaa ratkaisua. Priimin kilpailijoiden etusivuilla on mm. tuoreimpia uutisia sekä linkit sivuille, joissa kerrotaan enemmän, miksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseinen päiväkotia. Priimin internetsivuilla ei ole varsinaista etusivua, vaan sivustoa vieritetään alaspäin. Sivuston ensinäkymä muodostuu suuresta kuvasta, jossa on kerrottu mitä yritys tekee ja mihin se tarjoaa ratkaisua. (Kuva 7.) ”Lue lisää” -linkki vie yrityksen ”toimintaperiaattemme” -sivulle, jossa kerrotaan tarkemmin yrityksen toimintatavoista.

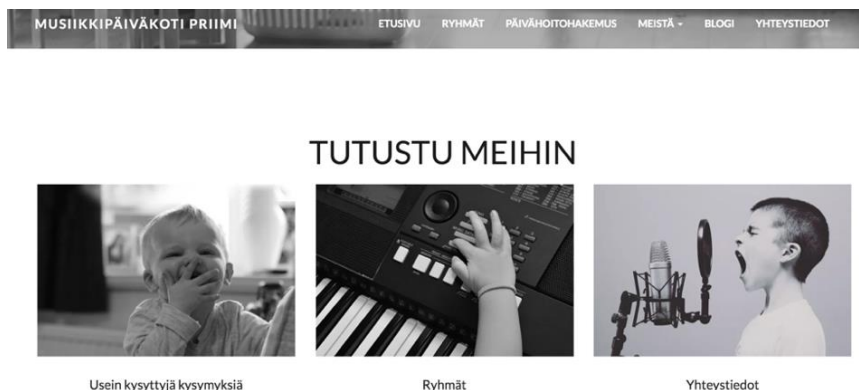


KUVA 7: Musiikkipäiväkoti Priimin verkkosivuston ensinäkymä (Musiikkipäiväkoti Priimi 2018).

Priimin sivua vieritettäessä alaspäin, tulee esiin osio, jossa on mahdollisuus navigoida sivulla eteenpäin joko ”Usein kysyttyihin kysymyksiin”, ”Ryhmät” – tai ”Yhteystiedot” – sivuille. (Kuva 8.) Näistä osioista vierailijaa palvelee parhaiten Usein kysyttyjen kysymysten –sivu, jossa on vastattu laajasti yrityksen

toimintaan liittyviin kysymyksiin. Kyseisen sivun helppokäyttöisyyttä on lisätty linkittämällä otsikot niin, että otsikkoa klikkaamalla, näkymä siirtyy siihen kohtaan, jossa kyseistä asiaa käsitellään.

Tutustu meihin –osio on muokattavissa ja tällä hetkellä se palvelee yrityksen tämän hetkistä toimintaa. Tulevaisuudessa, kun blogin kirjoittaminen ja sen kautta tuoreimpien uutisten jakaminen on ajankohtaista, suosittelisin Ryhmät –osion muutettavaksi Blogi -osioksi. Tällöin osioon ilmestyisi tuorein blogikirjoitus. Tällä hetkellä blogin sisältö ei päivity aktiivisesti, joten sen mainitseminen etusivulla ei ole relevanttia.



KUVA 8: Musiikkipäiväkoti Priimin "Tutustu meihin"-osio (Musiikkipäiväkoti Priimi 2018.)

Internetsivujen perimmäinen tarkoitus on auttaa yritystä tavoittamaan sen liiketoiminnalliset tavoitteet. Pelkkä sivustolla vierailu ei tuo asiakkaita, vaan sivustolla tulee olla selkeä toimintakehotus. Priimin internetsivujen tavoite, hyödyllisen informaation jakamisen lisäksi, on saada sivustolla vierailijat hakemaan päivähoitopaikkaa. Kohderyhmä, eli mahdolliset asiakkaat ovat lasten vanhemmat, koska heillä on tarve löytää lapselleen päivähoitopaikka. Kilpailijoiden sivuilla kahdella kolmesta päivähoitohakemus oli esillä etusivulla, joten tämä seikka tuli ottaa huomioon myös Priimin sivuja suunniteltaessa. Päivähoitopaikan hakeminen on tuotu selkeästi esiin etusivun näkymässä Päivähoitohakemus-osiossa. Päivähoitohakemuslomakkeeseen pääsee suoraan linkin kautta, joka on asetettu kuvan keskelle. Linkki sisältää suoran kehotuksen "Hae päivähoitopaikkaa". (Kuva 9.)



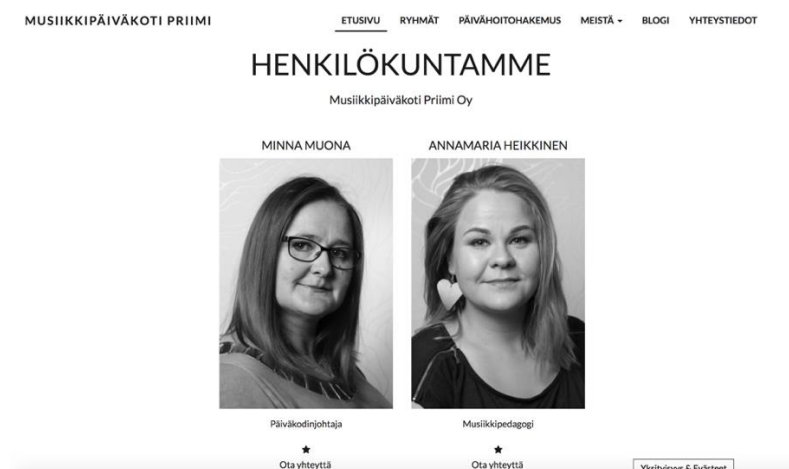
KUVA 9: Musiikkipäiväkoti Priimin internetsivujen etusivun linkki päivähoitohakemukseen (Musiikkipäiväkoti Priimi 2018.)

Hyvät verkkosivut kertovat yrityksen toiminnasta lyhyesti ja ytimekkäästi. Päivähoitohakemusosion alapuolella on Toimintaperiaattemme –osio, jossa on kerrottu yrityksen toiminnasta. (Kuva 10.) Yrityksestä löytyy lisätietoa ”Meistä”-sivulta, joten päätin pitää etusivulla olevan tekstin lyhyenä ja ytimekkäänä. Näin sivulla vieraileva jaksaa lukea tekstin kokonaisuudessaan ja tekstin ytimekkyys myös tukee sivuston minimalistista ilmettä. Teksti laadittiin yhdessä yrittäjien kanssa, mutta laatimisen yhteydessä huomioin myös avainsanojen merkityksen, joiden avulla verkkosivuille löydetään. Tekstissä esiintyvät mm. sanat ”musiikkipäiväkoti”, ”yksityinen päiväkotito” ja ”varhaiskasvatus”.



KUVA 10: Yrityksen toimintaperiaatteet lyhyesti (Musiikkipäiväkoti Priimi 2018.)

Yksi tärkeä hyvän verkkosivun ominaisuuksista on vaivaton yhteydenottomahdollisuus. Kilpailijoiden sivuilla yhdeltä ei löytynyt yhteydenottolomaketta lainkaan, kahdelta verkkosivulta yhteydenottomahdollisuus löytyi sivun yläosasta olevasta navigointipalkista. Yhteydenottolomakkeen lisäksi, yhdellä kilpailijalla oli käytössään asiakaspalvelu -chat. Priimin internetsivuilla yhteydenottomahdollisuuksia on useita ja se on tehty mahdollisimman vaivattomaksi. Navigointipalkissa olevan yhteystiedot-sivun takaa löytyy yrittäjien suorat sähköpostiosoitteet sekä puhelinnumerot, mutta mahdollisuus ottaa yhteyttä on tuotu myös verkkosivujen etusivulle. Etusivulla on esitelty yrittäjät ja kuvien alla oleva ”Ota yhteyttä” –linkki vie yhteystiedot-sivulle. (Kuva 11.)



KUVA 11: Etusivun yhteydenottomahdollisuus (Musiikkipäiväkoti Priimi 2018.)

Yhteystiedot-sivun lisäksi, etusivun alalaidassa on yhteydenottolomake, jonka viestit ovat ohjattu lähetettäväksi suoraan yrittäjän sähköpostiin. (Kuva 12.)

KUVA 12: Yhteydenottolomake (Musiikkipäiväkotipriimi 2018).

Internetsivujen lisäksi asiakkailla on mahdollisuus ottaa yhteyttä sosiaalisen median, eli Facebookista löytyvän Messenger-viestipalvelun kautta. Varsinaiseen asiakaspalvelu-chattiin yrityksen resurssit eivät tällä hetkellä riitä, joten Messenger-toiminto on hyvä lisä perinteisen sähköpostin rinnalle. Messenger-viesteihin on mahdollisuus reagoida nopeasti ja se mahdollistaa myös ajantasaisen keskustelun asiakkaan kanssa.

5.2 Käytettävyys

Verkkosivujen vallitsevissa trendeissä esiin nousi sivujen selkeys sekä käytettävyys puhelimella. Kilpailijoiden verkkosivut ovat responsiiviset ja helppokäyttöiset myös mobiilisti. Priimin sivujen käytettävyys puhelimella on huomioitu jo suunnitteluvaiheessa. Valitsin käyttöön teeman, joka tunnistaa, kun sivuja käytetään puhelimella ja se muuntaa sivut automaattisesti responsiivisiksi. Priimin sivuston mobiilinäkymässä kuvat ja tekstit skaalautuvat päällekkäin. Priimin verkkosivustolla ei ole etusivua, vaan kaikki tarvittava informaatio löytyy, kun sivua vieritetään alaspäin. Tällainen rakenne tukee sivujen käyttöä mobiilisti. Käytettävyyttä helpottaa yläreunaan kiinnitetty navigointipalkki, joka pysyy paikallaan, kun sivua selaa alaspäin. Näin sivulla vieraileva pystyy navigoimaan sivulta toiselle vaivattomasti.

5.3 Vallitsevat trendit ja visuaalinen ilme

Internetsivujen trendeissä mainittiin ”Flat design”, suuret valokuvat, kuvakarusellit eli sliderit sekä erilaiset animaatiot ja videosisällöt. Tarkasteltaessa kilpailijoiden verkkosivujen visuaalista yleisilmettä, ominaista niille oli värikkyys sekä lapsenomaisuus. Jotta Priimin internetsivut erottautuvat kilpailijoiden sivuista, päätin toteuttaa niiden visuaalisesta ilmeestä mustavalkoisen sekä minimalistisen. Tämä oli myös yrittäjien toive. Valitsin sivuille suuria, tunteita herättäviä kuvia, joiden avulla herätetään kohderyhmän mielenkiinto yrityksen palveluja kohtaan. Kuvat ovat erinomainen tehokeino ja sen vuoksi halusin tuoda esiin kuvien avulla Priimin tärkeimmän kilpailukeinon, eli musiikillisen varhaiskasvatuk-

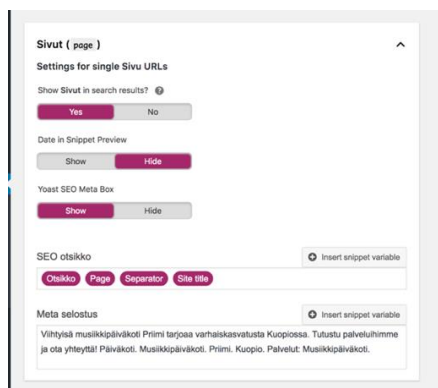
seen. Sen vuoksi kuvissa esiintyy lapsen lisäksi musiikki jossain muodossa. Sivujen otsikointi on toteutettu suurella kirjasimella, joka on selkeä ja huomiota herättävä. Tehosteväriksi, joka esiintyy linkeissä ja painikkeissa, valitsin Priimin logossa esiintyvän sinisen sävyn.

Näyttöpäätteeltä katsottaessa, Priimin verkkosivujen kuvat sekä tekstit ovat animoitu, eli ne ikään kuin ilmestyvät esiin, kun sivua vieritetään alaspäin. Tämä ominaisuus ei ole käytössä mobiilinäkyvässä, koska se hidastaa sivujen latautumista. Koska sivuston näkymä on animoitu, en nähnyt järkeväksi käyttää erillisiä kuvakaruselleja. Samasta syystä myös videomateriaali on jätetty sivuilta pois ja niiden julkaiseminen on keskitetty Facebookiin. Sosiaalisessa mediassa videot tavoittavat enemmän yleisöä, koska sen kautta niiden jakaminen eteenpäin on vaivatonta.

5.4 Löydettävyyys

Kuluttajat ovat entistä tietoisempia palvelutarjonnasta, koska tietoa on saatavilla runsaasti sekä vaiattomasti. Nykyään on normaalia, että tietoa haetaan jo ennen ostopäätöksen tekemistä ja yrityksen internetsivuille löydetään useiden eri kanavien kautta. Sosiaalinen media on hyvä kanava jakaa tietoa yritysten palveluista, mutta perinteisesti internetsivuille päädytään hakukoneiden kautta. Yritys voi toteuttaa paremman löydettävyyden joko hakusanamainonnan tai hakukoneoptimoinnin avulla. Hakusanamainontaan on tarjolla useita maksullisia ohjelmistoja ja näistä yksi on Googlen tarjoama Google Ads -markkinointiohjelmisto. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivujen teknisiä muutoksia ja niitä pystyy toteuttamaan myös ilman lisäkuluja.

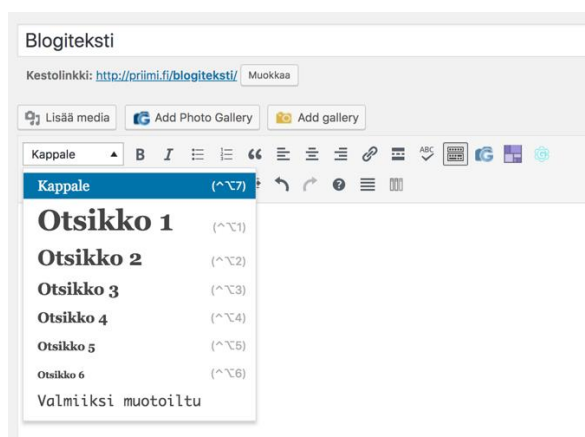
Musiikkipäiväkotin Priimin internetsivujen löydettävyyttä parannettiin hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi varmistaa sen, että sen tuotteet sekä palvelut näkyvät Googlen ilmaisissa hakutuloksissa. Musiikkipäiväkotin Priimin internetsivujen hakukoneoptimointi päätettiin tehdä ilman lisäkuluja ja sen vuoksi hyödynsin saatavilla olevia ilmaisia ohjelmistoja. Priimin sivut on toteutettu ylläpito- ja julkaisuohjelmisto WordPressillä, johon on saatavilla useita erilaisia lisäosia, jotka parantavat löydettävyyttä hakukoneissa. Nämä lisäosat eivät varsinaisesti paranna näkyvyyttä, mutta niiden avulla voidaan vaikuttaa mm. Google-haussa näkyvään internetsivujen esittelytekstiin, eli meta-descriptioniin. Priimin internetsivujen löydettävyyden parantamiseksi käytin Yoast SEO –nimistä lisäosan ilmaista versiota. Sen avulla pystyin lisäämään avainsanoja, sivun otsikoita (title) sekä yksilöllisiä sivujen kuvauksia (meta-description). (Kuva 13.)



KUVA 13: Esimerkki Yoast SEO-ohjelmiston toiminnoista (Wordpress 2018.)

Sivuja hakiessa tavoite on, että hakija päätyy Priimin etusivulle ja sen vuoksi internetsivujen otsikko, eli title-elementti on Musiikkipäiväkotipriimi. Kilpailijoiden internetsivuja haettaessa ne päätyivät Googlen hakutuloksissa top 10:n, kun hakusanaksi laitettiin yrityksen nimi. Oletan, että tieto Musiikkipäiväkotipriimin olemassa olosta kasvaa ja kohderyhmä käyttää hakusanoja, joissa esiintyy yrityksen nimi sekä heidän tarjoama palvelu. Priimin internetsivut sijoittuvat ensimmäiseksi, kun Googlen kautta hakee mm. sanoja ”priimi päiväkotipriimi”, ”priimi” sekä ”musiikkipäiväkotipriimi”. (Liite 2). Koska hakukonemarkkinoinnin resurssit olivat rajalliset, olen erittäin tyytyväinen, että Priimi sijoittui avainsanoja käyttämällä haun kärkipäähän. Yksityistä päivähoitoa on tarjolla niin runsaasti, että ilman maksullista hakukonemarkkinointia, etusivulle sijoittuminen yleisimmillä hakusanoilla on mahdotonta.

Verkkosivujen löydettävyydessä mainittiin tärkeäksi ominaisuudeksi optimoida tekstien otsikot riittävän mielenkiintoisesti. Priimin sivuston blogi löytyy sivujen ylläpito- ja julkaisuohjelmisto WordPressistä ja ohjelmisto näyttää suoraan otsikoiden hierarkian. (Kuva 14.) Google löytää parhaiten h1:n, eli Otsikko 1:n ja sen vuoksi blogikirjoituksen otsikko tulisi miettiä tarkkaan. Otsikon tulisi olla houkutteleva ja sen tulisi sisältää mielenkiintoisia avainsanoja, joiden kautta kohderyhmä päätyy yrityksen blogiin haun kautta. Tätä ominaisuutta voidaan hyödyntää, kun sisällöntuottaminen blogiin aloitetaan.



KUVA 14: Esimerkki otsikoinnin hierarkiasta (Wordpress 2018.)

5.5 Priimin sisältömarkkinointi sekä sosiaalisen median kanavat

Sisältömarkkinointi on hyvä keino jakaa omaa ammattitaitoa ja erikoisosaamista asiakkaille maksutta. Sen avulla tuotetaan palvelulle lisäarvoa ja samalla sitoutetaan asiakkaita. Blogikirjoitusten avulla Priimin yrittäjät voivat kertoa yksityiskohtaisemmin ja mielenkiintoisella tavalla omasta intohimosta musiikilliseen varhaiskasvatukseen.

Priimin vahvuuksia ovat yrittäjien vahva ammattitaito sekä yksilöllinen palvelutarjonta. Jotta yrityksen sisällöntuottaminen palvelisi sen kohderyhmää, tulisi blogissa käsitellä aiheita, jotka ovat riittävän mielenkiintoisia. Musiikillinen varhaiskasvatus kiinnostaa varmasti lasten vanhempia, joten blogin kautta Priimin yrittäjien tulisi tuoda julki omaa osaamistaan. Annamaria on musiikkipedagogi, joten hänellä on laaja tietotaito musiikin parista, hän on myös hyvä kirjoittamaan. Blogissa tulisi siis käsitellä aiheita, joissa esiintyy musiikillinen kasvatus jossain muodossa. Näitä voisivat olla esimerkiksi, kuinka

musiikki vaikuttaa lapsiin, miten tärkeää musiikki on lapsen kehittymisen kannalta ja mitä hyötyä musiikillisesta kasvatuksesta lapselle on.

Ihminen on luonnostaan utelias, joten lukijakuntaa kiinnostaisi varmasti myös yrityksen toiminta ns. suljettujen ovien takana. Yrityksellä on uudet toimitilat, joten blogi on hyvä kanava jakaa tietoa yrityksen toimitiloista, niiden toimivuudesta sekä positiivisista ominaisuuksista. Blogin kautta voi esitellä myös sidosryhmiä sekä yhteistyökumppaneita ja järjestää arvontoja. Yritys voi myös videoida lasten musiikkihetken ja jakaa sen blogissa. Myös ajankohtaiset uutiset olisi hyvä jakaa blogissa.

Blogitekstien julkaiseminen Facebook-sivuilla on vaivatonta ja jakamalla kirjoituksen sosiaalisessa mediassa, yrityksen internetsivut saavat enemmän vierailijoita. Blogi on siis erinomainen kanava jakaa tietoa, josta sen lukijakunta hyötyy, mahdollisuudet ovat miltei rajattomat. Sisällöntuottamisessa on haasteena yrittäjien ajankäyttö sekä sitoutuminen siihen. Olisi tärkeää, että blogikirjoituksia julkais-taisiin toistuvasti ja että lukijakunta tottuisi tiettyyn päivitystahtiin.



KUVA 15: Priimin blogin yleisnäkymä (Musiikkipäiväkoti Priimi 2018).

Priimin verkkosivuilta löytyy blogi (kuva 15), mutta tällä hetkellä sitä ei päivitetä. Kun yrittäjien mahdollisuudet sitoutua tiettyyn päivitystahtiin on paremmat, voisi blogin tuottamisen aloitusta mainostaa Facebookissa. Tällä hetkellä blogikirjoitukset on mahdollista tilata sähköpostiin ja tilaajakenttä löytyy blogin oikeasta sivupalkista. Kun blogin päivittäminen on ajankohtaista, voisi verkkosivujen etusivulle lisätä pop-up -ikkunan, jonka kautta vierailijalla olisi mahdollisuus tilata blogitekstit suoraan sähköpostiin. Blogikirjoitusten jakaminen yleisimpiin sosiaalisen median kanaviin on huomioitu, jokaisen tekstin lopussa on painikkeet tekstin jakamista varten.

Kilpailijoilla on käytössä sosiaalisen median kanavista vähintään Facebook, suuremmalla kilpailijalla kanavia oli useampia. Päivitystahti oli noin kerran päivässä tai harvemmin. Sosiaalisen median kanavista Priimillä on käytössä tällä hetkellä Facebook-sivut ja syyskuussa 2018 Priimin Facebook-sivuilla

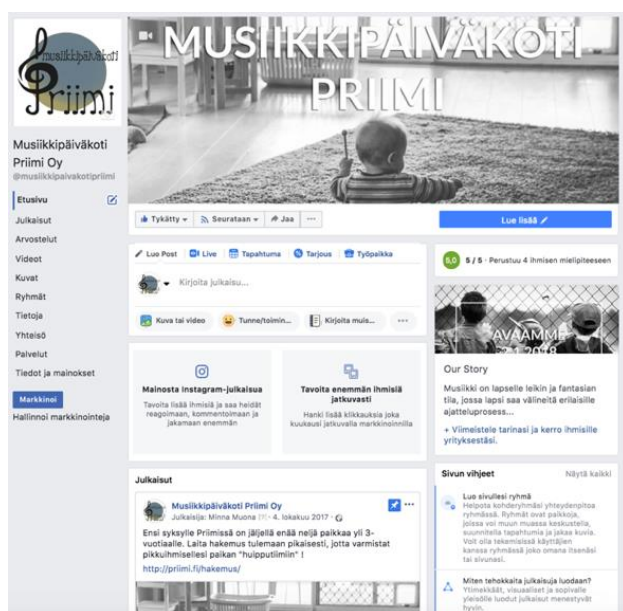
oli 567 tykkäystä. Yrityksen etusivulla on selkeä linkki, joka vie suoraan Facebook-sivuille (kuva 16). Yrityksen verkkosivujen visuaalinen ilme jatkuu myös Facebookissa (kuva 17).

Facebook-sivuilla on jaettu tähän saakka ajankohtaisia uutisia yrityksen toiminnasta, kuten tietoa avoimista työpaikoista, lasten touhuja, kuten sämpylän leivontaa sekä kuvia ja videomateriaalia lasten leikki- ja musiikkihetkistä. Kun toimeksiantajat saavat käynnistettyä blogin, myös blogitekstit tulisi jakaa Facebook-sivuilla. Sosiaalisen median päivitystahti on ollut noin kerran päivässä, pois lukien viikonloput.



KUVA 16: Musiikkipäiväkoti Priimin internetsivujen linkki Facebookiin (Priimi 2018).

Videoiden jakaminen Facebookin kautta on vaivatonta ja niiden avulla tavoitetaan suuri määrä yleisöä. Priimin videot ovat olleet suosittuja ja varsinkin lasten musiikki- sekä lauluhetket ovat saavuttaneet lähes 800 katselukertaa. Videoiden suosio huomioon ottaen, Priimi voisi ottaa käyttöön oman YouTube-kanavan. Musiikkipäiväkoti Priimi on hyödyntänyt markkinoinnissaan Facebookin tarjoamaa markkinointityökalua. Työkalu on maksullinen ja markkinoinnin hinta määräytyy tavoitettavan yleisömäärän mukaan.



KUVA 17: Musiikkipäiväkoti Priimin Facebook-sivut (Facebook 2018.)

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena on Musiikkipäiväkotia Priimin verkkosivut. Päättötyön aihe päättyi minulle sosiaalisen median kautta. Julkaisin Facebookissa päivityksen, jossa hain opinnäytetyön aihetta ja pikkuserkkuni otti minuun yhteyttä. Hän oli perustamassa uutta yksityistä päiväkotia siskonsa kanssa ja heillä oli tarve saada yritykselleen internetsivut. Näin opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui kilpailijoista erottuvien sekä kohderyhmää palvelevien verkkosivujen toteutus.

Opinnäytetyön alussa koin ongelmaksi aiheesta löytyvän runsaan informaation. Digitaalinen markkinointi on aihepiiriltään suunnattoman laaja ja kun sen lisäksi aikomukseni oli käsitellä internetsivujen suunnittelua sekä toteutusta, olisi opinnäytetyöni ydinviesti hävinnyt informaation massaan. Sen vuoksi rajasin aiheeni melko paljon ja keskityin niihin asioihin, jotka mielestäni olivat relevantteja opinnäytetyöni tavoitteen kannalta. Sain myös ohjausta markkinoinnin opettajalta ja lopulta hän ehdotti minulle benchmarking –menetelmän käyttämistä ja havainnoitujen asioiden koontia Excel-taulukkoon. Aiheen rajaus heti opinnäytetyön alkuvaiheessa oli todella tarpeellinen ja sen avulla pystyin nostamaan esiin tärkeimmät pääkohdat ja opinnäytetyöstäni tuli looginen kokonaisuus.

Opinnäytetyö prosessina sisälsi sekä itsenäistä työskentelyä että tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Jotta pystyin toteuttamaan toimeksiantajaa palvelevat sivut, kartoitin ensin heidän toiveensa niin sivujen käytettävyyden, kuin visuaalisen ilmeen suhteen. Lähtökohtaisesti yhteinen tavoite oli erottautua kilpailijoista ja jo ennen, kun olin tutustunut kilpailijoiden sivuihin, oli sivujen mustavalkoinen ilme päätetty. Toimeksiantaja luotti kykyihini ja antoi minulle vapaat kädet verkkosivujen toteuttamisen suhteen. Ainoat osat sivuilla, joihin en ole vaikuttanut, ovat yrityksen logo sekä yrittäjien valokuvat sekä osa teksteistä. Nämä kaikki toimitettiin minulle valmiina.

Kun yrittäjien toiveet olivat kuultu, tein tarvittavat yritysanalyysit, jotta pystyin aloittamaan markkinointiviestinnän suunnittelun. Ensin tutkin digitaalisen markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia ja tutustuin siihen käsitteeseen. Kun olin rajannut aiheen palvelemaan toimeksiantajan internetsivujen tarkoitusta, vertailin kilpailijoiden sivuja. Kilpailijoiden verkkosivuilla vertailin edellisessä osuudessa esiin nousseita käsitteitä, kuten hyvän verkkosivun ominaisuuksia, trendejä ja löydettävyyttä. Näin sain opinnäytetyölleni loogisen jatkumon. Vertailuun käytin benchmarking-menetelmää, joka osoittautui osin analyyttisen luonteeni vuoksi varsin toimivaksi prosessiksi. Vertailtavat verkkosivut olivat visuaaliselta ilmeeltään täysin erilaisia, joten tämän vuoksi valitut kohteet olivat onnistuneita.

Internetsivujen toteuttaminen on minulle ennestään tuttua, joten lopullisten sivujen suunnittelu ja toteutus oli minulle todella mieluista. WordPress -julkaisuohjelmisto tarjoaa rajattomasti mahdollisuuksia. Tämän vuoksi koin haastavaksi sen, että kuinka paljon kerron opinnäytetyössäni sivujen toteuttamisesta. Koska olin rajannut aiheen opinnäytetyöni alkuvaiheessa koskemaan vaan tiettyjä digitaalisen markkinoinnin osia, pyrin pitäytymään näissä myös kertoessani itse toteutusprosessista ja tämän vuoksi en käsitellyt internetsivujen toteuttamista yksityiskohtaisesti.

6.1 Eettisyys

Pyrin opinnäytetyötä tehdessäni toiminnassani luotettavuuteen sekä eettisyyteen. Opinnäytetyöni oli toiminnallinen ja se ei sisältänyt työskentelyä laadullisen tutkimuksen parissa. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kuitenkin tutkia teoriaa ja peilata sitä käytäntöön, teoreettisen viitekehyksen tulee liittyä aihetta käsitteleviin tietolähteisiin. Opinnäytetyöni aihe vaati varsin tuoretta sekä ajankohtaista informaatiota, jota oli saatavilla vain internetlähteistä. Varmistin myös opinnäytetyöni ohjaajilta, ovatko internetlähteet, kuten alan ammattilaisten blogikirjoitukset, relevantteja. Internetlähteiden osalta pyrin huolellisesti tarkistamaan, että tuotettu teksti oli luotettavaa ja että sen alkuperä oli löydettävissä. Markkinointiin liittyvät teoriat olivat minulle jo ennestään tuttuja ja niihin liittyvän informaation hain alan kirjallisuudesta. Havainnollistin useita opinnäytetyön osia kuvien avulla, jotta lukijan olisi helpompi hahmottaa kyseinen asia tai toiminta. Näiden kuvien osalta selvitin tekijänoikeuslain käytännön.

6.2 Oma oppiminen ja jatkotoimenpiteet

Koska minulla on kokemusta internetsivujen suunnittelusta ja toteuttamisesta, koin aiheen todella mielenkiintoiseksi, mutta myös mahdollisuudeksi oppia lisää digitaalisesta markkinoinnista. Aihe oli myös sopivan haastava. Aihevalinnan avulla minulla oli mahdollisuus soveltaa jo oppimiani asioita käytäntöön esimerkiksi markkinoinnin teorian osalta. Samalla syvensin osaamistani minulle jo ennestään tuttujen asioiden osalta ja opin paljon uutta. Tutkin digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia ja sovelsin oppimaani käytäntöön. Varsinkin hakukoneoptimointi sisälsi minulle paljon uutta informaatiota. Yksityinen päiväkotitoiminta on kasvava ala Suomessa ja tämä näkyy myös Googlen kautta tehdyissä hauissa. Ilman maksettua mainontaa, Priimin sijoittuminen hakutulosten kärkipäähän eri hakusanoilla, osoittautui todella haasteelliseksi, ellei mahdottomaksi. Sen vuoksi olen tyytyväinen siihen, että Priimi sijoittuu ensimmäiseksi opinnäytetyössäni esiintyvissä esimerkkihauissa. Hakukoneoptimointia hyödynnän tulevaisuudessa mm. henkilökohtaisilla internetsivuillani.

Opinnäytetyön tavoite oli toteuttaa kohderyhmää palvelevat internetsivut ja mielestäni onnistuin tässä tehtävässä hyvin. Vaikka hyödynsin sivujen suunnittelussa tämän hetkisiä trendejä, halusin sivujen ilmeen kuitenkin olevan ajaton. Olen myös saanut paljon positiivista palautetta sivuista niin yrittäjiltä, kuin sivuilla vierailijoiltakin. Mielestäni verkkosivut eivät koskaan ole valmiit, vaan niitä täytyy päivittää riittävän usein. Tietoisuus toimeksiantajan olemassa olostä on opinnäytetyöni aikana lisääntynyt ja sen vuoksi yrityksen internetsivuja tulisi päivittää vastaamaan yrityksen tämän hetkistä toimintaperiaatetta.

Opinnäytetyöni aikana Priimin päivähoitopaikat täyttyivät ja olen erittäin tyytyväinen, että internetsivuille asetettu tavoite saavutettiin. Priimin internetsivujen päivitysvastuu siirtyy yrittäjille itselleen ja opinnäytetyössä esiintyvät sisältömarkkinointiin liittyvät ehdotukset on kerrottu yrittäjille. Blogin käynnistäminen olisi seuraava askel internetsivujen kehittämisessä. Toteutin sivut ns. talkootyöllä ja toteutukselle ei määritetty erillistä budjettia. Tämä luonnollisesti karsi mm. maksullisten lisäosien käyttöä

hakusanaoptimoinnissa. Mikäli yrittäjät haluavat investoida markkinointibudjetista esimerkiksi maksulliseen hakusanaoptimointiin, voivat he halutessaan toteuttaa sen tulevaisuudessa kyseisiä palveluja tarjoavien yritysten kautta.

Olen luonteeltani luova ja pidän ongelmien ratkaisusta, joten toiminnallinen opinnäytetyö oli minulle hyvin ominainen tapa työskennellä. Oli hienoa päästä toteuttamaan jotain konkreettista, josta sain välitöntä palautetta ja jonka voin tulevaisuudessa lisätä portfoliooni. Visuaalinen puoli tulee minulta ns. selkärangasta ja opinnäytetyöni ansiosta tutustuin verkkosivujen toteuttamiseen huomattavasti syvemmin, kuin aikaisemmin ja kehityin varsinkin sivujen teknisen puolen toteuttamisessa. Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni kokonaisuutena ja sen produktio, myös positiivinen palaute huomioon ottaen, on onnistunut.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AUDIENCE PROJECT 2016. Insights 2016. Social Media & Apps in the Nordics [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf

CAO, Jerry. Web design trends 2018: The complete guide for designers. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://www.uxpin.com/studio/web-design/web-design-trends-2018-the-complete-guide-for-designers/>

CONTENT MARKETING INSTITUTE 2018. What is content marketing? [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-26] Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

FACEBOOK 2018. Musiikkipäiväkoti Priimin Facebook-sivut. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-10-06] Saatavissa: <https://www.facebook.com/musiikkipaivakotipriimi/>

GOOGLE 2018. Google Ads ohjeet. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-24] Saatavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565>

GOOGLE 2018. Google-haku. Ruutukaappaus Google "musiikkipäiväkoti Kuopio". [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-24] Saatavissa: <https://www.google.fi/search?q=musiikkip%C3%A4iv%C3%A4koti+kuopio&oq=musiikkip%C3%A4iv%C3%A4koti+kuopio&aqs=chrome..69i57.4183j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

GOOGLE 2018. Google-haku. Ruutukaappaus Google "Priimi". [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-24] Saatavissa: https://www.google.fi/search?ei=tSq-W9rIOoXorgS_lqCoBA&q=priimi&oq=priimi&gs_l=psy-ab.3..35i39k1l2j0i67k1j0l7.71370.76602.0.76888.7.7.0.0.0.174.490.0j3.3.0....0...1.1.64.psy-ab..4.3.490...0i131k1.0.EC3oVbkYgvc

GOOGLE 2018. Google-haku. Ruutukaappaus Google "Priimi päiväkotii". [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-24] Saatavissa: https://www.google.fi/search?ei=Ayu-W66HPITqrgSl6oaYDw&q=priimi+p%C3%A4iv%C3%A4koti&oq=priimi+p%C3%A4iv%C3%A4koti&gs_l=psy-ab.3..35i39k1.72093.73450.0.73729.10.8.0.0.0.242.608.0j2j1.3.0....0...1.1.64.psy-ab..7.3.608....0.GIQWD4cMV38

GOOGLE 2018. Google-haku. Ruutukaappaus Google "yksityinen päiväkotii". [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-24] Saatavissa: <https://www.google.fi/search?q=yksityinen+p%C3%A4iv%C3%A4koti&oq=yksityinen+p%C3%A4iv%C3%A4koti&aqs=chrome..69i57j69i61j0l4.3903j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

GOOGLE 2018. Search console ohjeet. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-24] Saatavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>

GRAPEVINE 2017. Hakukoneoptimointi vai hakukonemarkkinointi. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://grapevine.fi/2017/04/hakukoneoptimointi-vai-hakukonemarkkinointi/>

HENDERSON, Gary 2017. Content marketing in 2018: Trends and tools for success. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/27/content-marketing-in-2018-trends-and-tools-for-success/#69002a1c7896>

HÄIVÄLÄ Janne, PALOHEIMO Toni. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. (Vaasa: Ykkös-Offset)

INTERNETMARKKINOINTI.COM 2011. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <http://internetmarkkinointi.com/blogi/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>

INSTAGRAM 2016. Introducing Instagram Stories. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>

JAVANAINEN, Monica 2016. Tällaiset ovat nettisivut vuonna 2016. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://www.jco.fi/tallaiset-ovat-nettisivut-vuonna-2016/>

JUSLÉN, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy, Esa Print 2011.

KANANEN, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampere: Suomen yliopistopaino.

KARLÖF Bengt, LUNDGREN Kurt & EDENFELT Froment Marie 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum (Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy)

KATAI, Robert 2017 The 2018 visual content marketing trends. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://robertkatai.com/visual-content-marketing-trends-2018/>

KORPELA, Jukka K. & LINJAMA Tero, 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell. (Kustantaja Docendo Finland Oy)

KUOPIO KAUPUNKI 2017. Kuopion väestö, työpaikat ja asuminen – asumisen rakentamisen eteneminen ja käyttöönotettavat alueet vuosina 2018-2022. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19]

Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/documents/7369547/7666303/Kuopion+v%C3%A4est%C3%B6kehitys%2C+rakentaminen+ja+asuminen+2017/aeeb1175-32f6-4d82-800f-db2ecf8a9f21>

KUOPION KAUPUNKI 2018. Yksityinen päivähoito. [Verkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/yksityinen-paivahoito>

KUOPION KAUPUNKI 2018. Kuopion yritysten liiketoiminta. [Verkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-26] Saatavissa: https://www.kuopio.fi/documents/7369547/7934495/Tilastotiedote+12_2018+Kuopion+yritysten+liiketoiminta+2010-2017+ja+alkuvuosi+2018.pdf/5c90d2e3-4473-4c71-8456-f328ca685407

LAKI SOSIAALIHUOLLON AMMATILLISEN HENKILÖSTÖN KELPOISUUSVAATIMUKSISTA 272/2005. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2005/20050272>

LAKI YKSITYISISTÄ SOSIAALIPALVELUISTA 922/2011. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2011/20110922>

LEINO Antti, 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

MANGLES, Carolanne 2018. Is marketing ready for VR/AR in 2018? [Verkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/is-marketing-ready-for-vr-ar-in-2018/>

MAY, Tom 2018. The beginner's guide to flat design. [Verkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://www.creativebloq.com/graphic-design/what-flat-design-3132112>

MUSIIKKIPÄIVÄKOTI PRIIMI 2018. [Verkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <http://priimi.fi/>

NETELLO 2018. Avainsanojen valinta, avainsanatutkimus. [Verkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://netello.fi/hakukoneoptimointi/avainsanojen-valinta-avainsanatutkimus>

NOKKONEN-PIRTTILAMPI, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinontiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme translation.

NORLANDIA PÄIVÄKODIT 2018. [Verkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <http://louna.norlandiapaivakodit.fi/>

OLANDER, Ilkka 2016. Wordpress kotisivut: 12 suunnittelutrendiä vuodelle 2016. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <https://sometek.fi/wordpress-kotisivut-12-suunnittelutrendia-vuodelle-2016/>

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

PIKKU LEIJONA 2018. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <https://www.pikkuleijona.fi/>

PILKE PÄIVÄKODIT 2016. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <http://www.pilkepaivakodit.fi/paivakodit/kuopio/pilke-musiikkipaivakoti-ketunpoika/>

PÖNKÄ, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja. Jyväskylä: Docendo 2014.

PÖNKÄ, Harto 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

RAATIKAINEN, Leena 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy

RAITTI, Arttu 2018. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

RIDDLER, Lennart de 2017. 9 cutting-edge web design trends for 2018. [Verkkajulkaisu] <https://99designs.com/blog/trends/web-design-trends-2018/>

ROPE, Timo 2005. 2. painos. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

ROPE, Timo ja VAHVASELKÄ, Irma 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa: Tuommavuoren kirjapaino Oy

SAVONIA OPINNÄYTETYÖ (AMK-TUTKINNOT) 2018 [verkkoaineisto]. Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun Reppu [intranet].

SMART INSIGHT 2018. Mobile marketing statistics compilation 2018. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

STATISTA 2018. Number of monthly active Instagram users. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

STATISTA 2018. Number of monthly active Twitter users. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-19]
 Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

STATCOUNTER 2018. Search engine market share worldwide. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-24]
 Saatavissa: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. [Verkkajulkaisu]
 [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2018. Hakukoneoptimointi – SEO. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2017. Hyvät kotisivut yritykselle – mistä aloittaa. [Verkkajulkaisu]
 [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

SUOMEN HAKUKONE MESTARIT 2018. Digitaalinen markkinointi vs. perinteinen markkinointi.
 [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

SÄKKINEN, Salla ja KUOPPALA, Tuula 2017. Varhaiskasvatus 2016, tilastoraportti. [Verkkajulkaisu].
 [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/135183/Tr29_17_vuositalasto.pdf?sequence=5&isAllowed=y

TILASTOKESKUS 2017. Matkapuhelin yhä suosituimpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

TILASTOKESKUS 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017 [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf

TOUHULA PÄIVÄKODIT 2018. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <https://www.touhula.fi/>

TUOMINEN, Kari 2016. Kehityksen tie – Benchmarking. Oy Benchmarking Ltd

VARHAISKASVATUSLAKI 540/2018. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20180540>

VILKKA, Hanna, AIRAKSINEN, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

VUOKKO, Pirjo, KOSKINIEMI, Suvi, SINIVUORI, Eila ja HAARTI-KUOKKANEN, Janna. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY 2003.

VÄISÄNEN, Akseli 2016. Verkkosivujen trendit 2016-2017. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <https://blogi.leafnet.fi/blogi/verkkosivujen-trendit-2016-2017/>

WORDPRESS 2018. Internetsivujen ylläpito- ja julkaisuohjelmisto. Ruutukaappaus Yoast SEO-aplikaatiosta. [Salanasuojattu verkko-ohjelmisto] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: http://priimi.fi/wp-admin/admin.php?page=wpseo_titles#top#post-types

WORDPRESS 2018. Internetsivujen ylläpito- ja julkaisuohjelmisto. Ruutukaappaus artikkelin muokkauksesta. [Salanasuojattu verkko-ohjelmisto] [Viitattu 2018-09-17] Saatavissa: <http://priimi.fi/wp-admin/post.php?post=400&action=edit>

YOUTUBE 2018. Tietoja YouTubesta. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-09-19] Saatavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>

LIITE 1. BENCHMARKING-TAULUKKO

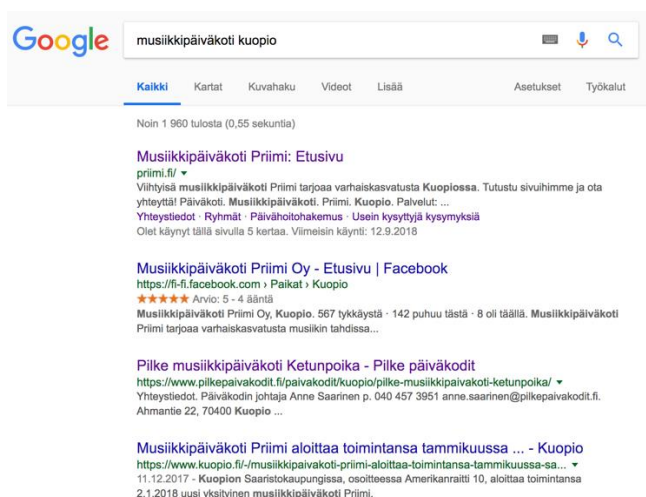
Vertailtava asia	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3
Verkkosivujen ominaisuudet	Päiväkoti Touhula	Päiväkoti Norlandia	Päiväkoti Pikku Leijona
Kohderyhmä, mihin sivustolla pyritään.	<p>Kohderyhmä on selkeästi määriteltä. Etusivulla on kerrottu, miksi vierailijan tulisi valita Touhula. Tekstin alla on linkki yrityksen "Miksi Touhula" -sivulle.</p> <p>Yrityksen visuaalinen ilme on lapsenomainen ja se ei mielestäni tue kohderyhmää, joka on selkeästi lasten vanhemmat.</p>	<p>Norlandian kohderyhmä on selkeästi määriteltä ja tämä käy ilmi suuresta bannerista, joka sijaitsee etusivun yläosassa. Bannerissa informoidaan päivähoiton aloituksesta, miksi tulisi valita Norlandia sekä otoksia asiakaskokemuksista.</p> <p>Visuaalinen ilme on selkeä ja rauhallinen, ei lapsenomainen. Sivujen väritys tukee mielikuvaa, joka luontopäiväkodista syntyy.</p>	<p>Kohderyhmä jää hieman epäselväksi, koska sivujen ilme on todella lapsenomainen. Sivulla ei keholeta toimintaan, eikä kerrota, miksi vierailijan tulisi valita kyseinen päiväkodi.</p> <p>Etusivulla on esittelyteksti, joka sijaitsee etusivun alareunassa ja se hukkuu muuhun sivulla olevaan informaatioon.</p>
Yleisilme, herääkö mielenkiinto yrityksen palveluita kohtaan. Visuaalisuus.	<p>Suuret ja värikkäät kuvat herättävät kävijän mielenkiinnon. Internetsivut ovat ns. alaspäin skrollattavat, eli ne ovat mobiilisti helppokäyttöiset.</p> <p>Etusivulla on paljon informaatiota, joka tekee ilmeestä hieman sekavan.</p>	<p>Etusivulla suuri banneri, jossa valokuvat vaihtuvat. Kuvista on linkki tekstissä esitettyyn asiaan.</p> <p>Alaspäin skrollattava sivusto, jossa ei kuitenkaan ole liian paljon informaatiota.</p>	<p>Etusivulla yksi suuri valokuva, mahdollisuus katsoa video sekä ajankohtaisia uutisia. Ei mukaile vallitsevaa mobiilikäyttöistä trendiä.</p> <p>Etusivulla navigointipalkissa linkit sivuston eri osiin. Visuaalisesti sivut ovat sekavat ja niissä on käytetty paljon värejä.</p>
Mitä yritys tekee, mihin tarjoaa ratkaisuja, tehokas viesti.	<p>Etusivun viesti on selkeä: "Kaikki lähtee lapsuudesta. Tehtävämme on yhdessä vanhempien kanssa kasvattaa tämän päivän pienistä lapsista huomisen suuria aikuisia."</p> <p>Lähellä olevan päiväkodin löytäminen tehty vaivattomaksi hae-toiminnon avulla.</p>	<p>Etusivulta puuttuu tehokas viesti. Toki sivuilla kehoitetaan hakemaan päivähoitopaikkaa, mutta varsinainen informaatio siitä, mitä yritys tekee, puuttuu.</p> <p>Etusivu ei varsinaisesti herätä mielenkiintoa yrityksen palveluita kohtaan.</p>	Tehokas viesti puuttuu.
Sisällönjakaminen painikkeiden avulla.	<p>Blogitekstien jakomahdollisuus sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, LinkedIn).</p> <p>Myös blogitekstien tilaaminen on mahdollista.</p>	Sisältöä ei pysty jakamaan painikkeiden avulla.	Sisältöä ei pysty jakamaan painikkeiden avulla.

Löydettävyyden hakusanoina käytetty "päiväkoti" sekä jokaisen päiväkodin nimeä, eli "Touhula", "Norlandia" ja "Pikku Leijona"	<p>"Päiväkoti" -hakusanalla ensimmäiseksi nousee maksettu Google-mainos Pilke-päiväkodeista. Touhula on etusivulla viidentenä.</p> <p>"Touhula" -hakusanalla yrityksen internetsivut nousevat ensimmäiseksi.</p>	<p>"Päiväkoti" -hakusanalla Norlandiaa ei löydy ensimmäisten sivujen joukosta.</p> <p>"Norlandia" -hakusanalla ensimmäiseksi nousee Norlandia yrityksen sivut, päiväkodinsivut ovat Google-haussa kolmantena.</p>	<p>"Päiväkoti" -hakusanalla Pikku Leijonaa ei löydy ensimmäisten sivujen joukosta.</p> <p>"Pikku Leijona" -hakusanalla yrityksen sivut tulevat ensimmäiseksi hakutuloksiin.</p>
Yhteydenottomahdollisuus	<p>Kilpailijoista ainoana, yrityksen sivuilla on asiakaspalvelu-chat.</p> <p>Yhteydenottomahdollisuutta ei tarjota etusivulla, vaan yhteystietojen takana on palautelomake. Jokaisen päiväkodin yhteystiedot löytyvät kartan kautta etsimällä lähinnä oleva päiväkot.</p>	<p>Yrityksen etusivulla ei ole suoraa yhteydenottomahdollisuutta, kuten yhteydenottolomaketta.</p> <p>Yhteystiedot löytyvät Yhteys-linkin takaa.</p>	<p>Etusivulla ei ole yhteydenottomahdollisuutta.</p> <p>Ota yhteyttä -linkin kautta pääsee yhteydenottolomakkeeseen.</p>
Selkeä toimintakehoitus	Etusivulla on selkeät kehoitukset: "Hae päiväkotipaikkaa" ja "Löydä päiväkotisi".	Kuvakarusellissa, eli sliderissa, on suora kehoitus hakea päivähoitopaikkaa.	Ei selkeää toimintakehoitusta. Navigointipalkissa on mahdollisuus siirtyä ONLINE-hakemukseen.
Sosiaalisen median painikkeiden sijoitus sivustolla, linkitykset sivuilta	<p>Sivuston alaosassa on pelkästään sosiaalisen median päivityksiä. Osio kokoaa yhteen eri kanavien kautta tehdyt ajankohtaiset päivitykset.</p> <p>Sosiaalisen median kanavaa kuvaavat logot löytyvät aivan sivun oikeasta alareunasta, yhdestä rivistä.</p>	Sosiaalisen median kanavia kuvaavat logot ovat sivuston oikeassa yläkulmassa.	Facebook -logo on melko huomaamattomasti sivun oikeassa alareunassa.
Verkkosivujen trendit			
Responsiivisuus	<p>Internetsivut ovat responsiiviset ja helppokäyttöiset myös puhelimen kautta.</p> <p>Sivulla olevat asiat skaalautuvat mobiiliin ikään kuin päällekkäin.</p>	<p>Internetsivut ovat responsiiviset ja helppokäyttöiset myös puhelimen kautta.</p> <p>Sivulla olevat asiat skaalautuvat mobiiliin ikään kuin päällekkäin.</p>	<p>Internetsivut ovat responsiiviset ja helppokäyttöiset myös puhelimen kautta.</p> <p>Sivulla olevat asiat skaalautuvat mobiiliin ikään kuin päällekkäin.</p>

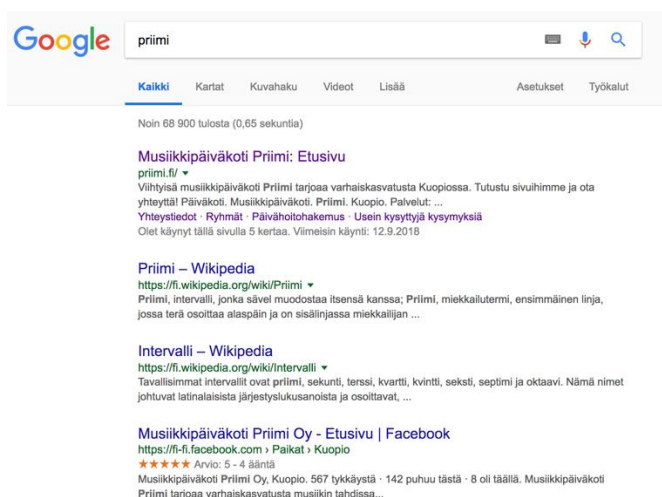
Käytettävyys, sivujen rakenne	<p>Sivuilla on paljon informaatiota, paljon kuvia sekä paljon värejä. Tämä kaikki yhdessä tekevät sivuista hieman sekavat. Sivuille pystyy kuitenkin navigoimaan melko vaivattomasti.</p> <p>Ylhäällä oleva navigointipalkki pysyy paikallaan, kun sivuja vierittää alaspäin, tämä helpottaa sivujen eri osiin siirtymistä.</p>	<p>Sivut eivät herätä suuria tunteita ja ne toistavat itseään. Esimerkiksi etusivun bannerissa olevat asiat toistuvat bannerin alapuolella olevien kuvien alla.</p> <p>Navigointipalkki häviää näkyvistä, kun sivuja vierittää alaspäin.</p>	<p>Sivut ovat hieman kömpelöt ja niiden yleisilme on "kotikutoinen". Sivusta näkee, että niihin ei ole suuresti panostettu aikaa.</p>
Typografia, tekstisisällön selkeys	<p>Teksteissä on käytetty samaa fonttia ja tehostetta on luotu eri värien avulla.</p>	<p>Teksteissä on käytetty samaa fonttia ja yleisilme on hieman tylsä. Teksti on joko musta tai valkoinen.</p>	<p>Tekstien tehokeinona on käytetty värejä ja samaa fontti toistuu kaikilla sivuilla.</p>
Visuaalinen ilme, suuret valokuvat, videomateriaali, kuvakarusellit	<p>Sivustolla ei ole käytetty suuria valokuvia, videomateriaaleja tai animaatioita.</p> <p>Visuaalinen ilme on värikäs ja sivustolla on paljon informaatiota, joka tekee sivuista hieman sekavat.</p>	<p>Etusivun yläreunassa on banneri, eli kuvakaruselli, jossa on käytetty suuria valokuvia.</p> <p>Visuaalinen ilme on rauhallinen ja koska kyseessä on luontopäiväkotinä, on tehosteväriksi valittu vihreä.</p>	<p>Etusivulla on käytetty suurta kuvaa ja kuvan alta löytyy Youtube-video.</p> <p>Kun sivuille saapuu, hyppää vasempaan yläreunaan animoitu leijona.</p>
Sosiaalisen median kanavat, sisällöntuotanto			
Sisällöntuotanto, blogi	<p>Yrityksen sivustolla on blogi. Blogin päivitystahti on harvemmin, kuin kerran viikossa.</p>	<p>Ei blogia.</p>	<p>Ei blogia.</p>
Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat	<p>Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, LinkedIn</p>	<p>Facebook, Instagram</p>	<p>Facebook</p>
Julkaisujen sisältö	<p>Facebookissa jaetaan eri toimipisteiden uutisia, blogikirjoituksia, eri medioiden uutisia, tapahtumia ja yrityksen kummitoimintaa. Instagramissa on sama linja, kuin Facebookissa. YouTubeissa on painotettu enemmän kummi-</p>	<p>Molemmissa käytössä olevissa kanavissa sekä Facebookissa kuin Instagramissa, jaetaan samat sisällöt. Näitä ovat tapahtumat, lasten touhut sekä yrityksen ajankohtaiset uutiset.</p>	<p>Facebookissa jaetaan tapahtumia sekä lasten touhuja.</p>

	toimintaa ja sitä kanavaa päivitetään harvemmin.		
Päivitystahti	Facebook, Instagram ja Twitter kerran päivässä tai harvemmin.	Facebook kerran päivässä, Instagram hieman harvemmin, mutta kuitenkin viikoittain.	Päivitystahti on noin kerran kuukaudessa.
Visuaalisuus eri kanavien kesken	Facebook, Instagram ja Twitter ovat visuaalisesti saman henkisiä ja niissä jaetaan samoja kuvia sekä tekstejä.	Visuaalisesti molemmissa kanavissa ovat samat kuvat.	Ei vertailtavaa.

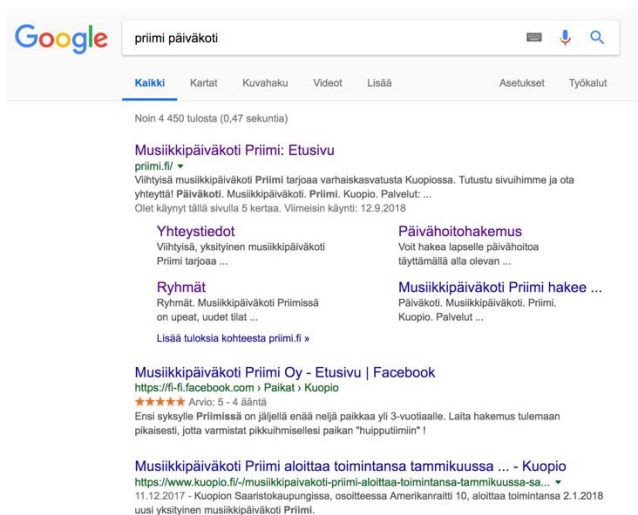
LIITE 2. GOOGLE-HAUN TULOKSET



KUVA 18: Google-haun tulos, kun hakusanana on ”musiikkipäiväkoti Kuopio” (Google 2018).



KUVA 19: Google –haun tulos, kun hakusanana on ”Priimi” (Google 2018).



KUVA 20: Google –haun tulos, kun hakusanana on ”priimi päiväkotit” (Google 2018).