

Linda Helin

INTERNET-MARKKINOINNIN VAIKUTUS PIENYRITYKSEN
NÄKYVYYTEEN, MYYNTIIN JA KANNATTAVUUTEEN – CASE
KUKKA-AITTA

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2019

INTERNET-MARKKINOINNIN VAIKUTUS PIENYRITYKSEN
NÄKYVYYTEEN, MYYNTIIN JA KANNATTAVUUTEEN – CASE KUKKA-
AITTA

Helin, Linda
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2019
Sivumäärä: 63
Liitteitä: 3

Asiasanat: internet-markkinointi, myynti, kannattavuus, näkyvyys, sosiaalinen media

Opinnäytetyössä tutkittiin internet-markkinoinnin vaikutusta case-yrityksen toimintaan. Työllä haluttiin selvittää, onko uusilla digitaalisilla markkinointiväylillä todellista vaikutusta yrityksen näkyvyyden, myyntitulojen tai kannattavuuden kannalta. Työ tehtiin Miia Ryömälle, joka toimii opinnäytetyön toimeksiantajana, hänen omistamansa pienyrityksen Kukka-aitan markkinoinnin kehittämiseksi ja monipuolistamiseksi.

Työhön kerättiin ensin teorian tietoa internet-markkinoinnista ja sen suunnittelemisesta sekä sosiaalisesta mediasta. Tämän jälkeen suoritettiin empiirisen osion projektitehtävät, joihin kuuluivat Facebook-sivujen, kotisivujen sekä markkinointistrategian luominen toimeksiantajan omistamalle yritykselle.

Työ suoritettiin käyttäen laadullista tutkimusotetta ja osallistuvaa havainnointia sekä aktivoivaa osallistuvaa havainnointia. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen empiirinen osuus perustettiin tutkijan omiin havaintoihin sekä toimeksiantajan vapaamuotoisiin haastatteluihin.

Internet-markkinoinnin vaikutusta case-yrityksen toimintaan mitattiin Facebookin ja kotisivujen statistisen tiedon sekä Miia Ryömän haastattelujen perusteella. Markkinointistrategia kattaa opinnäytetyön valmistumisen jälkeisen ajan, joten sitä ei voi käyttää mittarina tässä työssä, mutta se luotiin yrittäjän tueksi ja avuksi mainonnan jatkamiseen.

Työn lopputuloksena tuotettiin kehityssuunnitelma sekä luotiin yritykselle uudet markkinointiväylät internetiin näkyvyyden ja kannattavuuden lisäämiseksi. Työn avulla löydettiin ja luotiin case-yritykselle sopivat internet-markkinoinnin muodot, jotka auttavat toimeksiantajaa parantamaan yrityksensä näkyvyyttä sekä kannattavuutta mainostamista monipuolistamalla.

IMPACT OF INTERNET-MARKETING TO VISIBILITY, SALES AND PROFITABILITY OF A SMALL COMPANY – CASE KUKKA-AITTA

Helin, Linda
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in international business
May 2019
Number of pages: 63
Appendices: 3

Keywords: internet marketing, sales, profitability, visibility, social media

With this thesis was researched the impact of internet marketing to the operation of the Case company. With this work wanted to examine that does new digital marketing channels have an actual effect on the visibility, sales or profitability of the company. This thesis was done for Miia Ryömä who is the mandator of this project in order to develop and diverse the marketing of the small company called Kukka-aitta that she owns.

The thesis was started by collecting theoretical information about internet marketing, planning it and social media. After this the project tasks of the empirical part were done, which included creating Facebook page, home page and marketing strategy for the company owned by the mandator.

The thesis was executed by using qualitative research method, committed observation and activates committed observation. This means that the practical part of the thesis is based on the observations of the researcher and freely formed interviews of the mandator.

The impact of the internet marketing to the company was measured based on the statistics of Facebook and home page as well as interviews with Miia Ryömä. The marketing strategy covers a timeline after the thesis is done so it cannot be used as a meter of effect in this work but it was created to support and help the entrepreneur to continue the marketing of the company.

The aim of this thesis was to create a development plan and new internet marketing channels in order to improve the visibility and profitability of the company. With the thesis was found and created suitable forms of internet marketing that help the mandator to improve the visibility and profitability of the company by diversifying advertising.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PROJEKTIN PERUSTEET	6
2.1	Tarkoitus	6
2.2	Tavoite	7
2.3	Tutkimuskysymykset	7
2.4	Tutkimusmenetelmät.....	8
2.5	Käsitteellinen viitekehys	10
2.6	Työn rajaaminen	11
3	CASE-YRITYS	12
3.1	Yrityksen historia, nykyaika ja tulevaisuus	12
3.2	Toimeksiantajan toiveet ja mielipiteet	13
4	INTERNET-MARKKINOINTI	15
4.1	Internet-markkinoinnin peruspiirteet	15
4.2	Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa	22
4.3	Facebook	26
4.4	Kotisivut.....	31
4.5	Markkinointiviestintäsuunnitelma osana yrityksen markkinointia.....	37
5	PROJEKTITEHTÄVÄT	40
5.1	Projektin osien pohjustus sekä toteutus	40
5.2	Facebook-sivut.....	42
5.3	Yrityksen kotisivut.....	45
5.4	Puolen vuoden markkinointiviestinnän suunnitelma	47
6	TYÖN TULOKSET JA TUTKIJAN SUOSITUKSET.....	49
7	POHDINTAA TEORIASTA SEKÄ PROJEKTITEHTÄVISTÄ.....	54
7.1	Pohdintaa teoriaosuudesta.....	54
7.2	Empiirinen osuus	56
7.2.1	Facebook	56
7.2.2	Kotisivut	58
7.2.3	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	59
8	LOPUKSI.....	61
	LÄHTEET.....	63
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Löysin opinnäytetyöhön aiheen sattumalta. Juttelin tutun yrittäjän kanssa, kuinka en löydä mistään toimeksiantajaa opinnäytetyölleni ja keskustellessamme tarkemmin, löysimme aiheen, joka oli mieluinen meille molemmille. Hän oli juuri ottanut sukupolvenvaihdoksella vastuulleen äitinsä perustaman pienen perheyrietyksen ja halusi uudistaa yritystä perustamalla yritykselle kotisivut sekä Facebook-sivut. Toimeksiantaja ei ole omien sanojensa mukaan hyvä tietokoneiden kanssa, joten sain aiheen projektilleni. Olen kehittänyt taitojani internetin käytössä ja markkinointi on kiinnostanut minua opintojeni alusta asti, joten olen hyvin motivoitunut tekemään opinnäytetyöni seuraavasta aiheesta: Internet-markkinoinnin vaikutus pienyrityksen näkyvyyteen, myyntiin ja kannattavuuteen. (pääosa-alueina Facebook ja kotisivut) – Case Kukka-aitta.

Haluan auttaa ihmisiä niin paljon kuin pystyn ja varsinkin minulle läheisiä ihmisiä. Siksi valitsemani aihe on minusta loistava, sillä kyseisestä aiheesta pystyy tuottamaan uutta tietoa ja todistamaan tiedon esimerkiksi myyntilukujen perusteella. Tällä uudella tiedolla ja projektin tuloksilla uskon pystyväni tarjoamaan hyödyllistä tietoa aloitteleville yrittäjille, jotka haluavat lisää tietoa markkinointimahdollisuuksistaan. Lisäksi saan autettua toimeksiantajaani monipuolistamaan markkinointiaan ja tämän avulla lisäämään yrityksensä näkyvyyttä ja myyntiä, jonka seurauksena myös yrityksen kannattavuus paranisi. Tänä päivänä yrittäjä ei pärjää ilman internetiä. Paras keino saavuttaa kuluttajia ja herättää heidän mielenkiitonsa yritystä kohtaan on internetin ja varsinkin sosiaalisen median kautta.

Työssä keskitytään ensisijaisesti auttamaan toimeksiantajaa kehittämään yrityksensä markkinointia ja jatkamaan mainontaansa itsenäisesti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Tutkija luo toimeksiantajalle internet-markkinoinnin väylät, jotka toimivat case-yrityksen kannalta parhaiten ja kannattavimmin. Lisäksi tutkija tarjoaa toimeksiantajalle uutta tietoa aiheesta, jotta uudet mainonnan väylät auttavat toimeksiantajaa tavoittamaan kuluttajia paremmin sekä lisäämään yrityksensä näkyvyyttä.

2 PROJEKTIN PERUSTEET

Tässä luvussa keskitytään niihin pääpiirteisiin ja rajoituksiin, joihin tämä opinnäytetyö perustuu. Luvussa käsitellään työn tarkoitusta ja tavoitteita sekä avainkäsitteitä, jotka muodostavat työn pohjan. Luvun aikana lukijalle selviää työn avainkäsitteiden yhteys toisiinsa sekä niiden merkitys työn kannalta.

Tästä luvusta käy ilmi miksi tätä työtä ruvettiin kirjoittamaan ja aihetta tutkimaan sekä miksi tämä tutkimus on nykypäivänä yrittäjille, ja varsinkin toimeksiantajalle, erittäin tärkeä.

2.1 Tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa erityisesti toimeksiantajaa monipuolistamaan yrityksensä markkinointia ja lisäämään näkyvyyttä sekä edistämään kannattavuutta kasvattamalla myyntiä. Aiheen valintaan vaikutti ajankohtaisuus sekä tärkeys nykyaikana. Kaikki tieto liikkuu nykypäivänä internetissä ja sen kautta koko maailma on tavoitettavissa. Yrityksille on nykypäivänä erittäin tärkeää olla näkyvillä ja erota positiivisesti muista, jotta jää kuluttajien mieleen ja he mahdollisesti kertoisivat yrityksestä eteenpäin. Internet-markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa tehokkaammin uusia potentiaalisia asiakkaita omassa kohderyhmässään sekä ylläpitää suhteita aikaisempiin asiakkaisiinsa.

Valitusta aiheesta on olemassa jo paljon tietoa, mutta siitä on myös mahdollista tuottaa uutta ja hyödyllistä tietoa, joka auttaa mahdollisesti useita eri ihmisiä. Työstä on hyötyä toimeksiantajan lisäksi esimerkiksi uusille ja aloitteleville yrittäjille, jotka yrittävät päättää oman yrityksensä markkinointimuodoista ja siitä, mikä olisi heille kaikkein kannattavin markkinointiväylä, jota pitkin he tavoittaisivat oman kohderyhmänsä kaikkein parhaiten. Tämä työ kattaa teoriaosuudessa Facebook-mainonnan, kotisivut sekä sosiaalisen median kautta markkinoinnin. Lisäksi käytännön projektin myötä tutkija pääsee analysoimaan tuloksia ja näin todistamaan internet-markkinoinnin (Facebook ja kotisivut) vaikutuksia case-yrityksen näkyvyyteen sekä myyntiin.

Työn ansiosta toimeksiantaja saa laajennettua yrityksensä mainontaa myös internet-markkinointiin, joka on nykypäivänä kaikkein tärkein markkinointiväylä. Konkreettisesti toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyöstä saamalla yritykselleen Facebook-sivut sekä kotisivut. Lisäksi toimeksiantajalle tehdään puolen vuoden markkinointisuunnitelman siitä, koska ja miten hänen kannattaa jatkaa yrityksensä markkinointia tulevaisuudessa uusien väyliensä kautta.

2.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle kattava ja hyödyllinen kehityssuunnitelma internet-markkinoinnista ja sen vaikutuksesta yrityksen näkyvyyteen sekä kannattavuuteen mittaamalla myyntilukuja, yhteydenottoja sekä asiakasmäärää. Näistä piirteistä kysytään toimeksiantajalta loppuhaastattelussa ja tuloksista kerrotaan ”tulokset ja tutkijan suositukset”-osiossa. Työn tavoite toteutetaan tekemällä toimeksiantajan yritykselle toimivat ja kiinnostusta herättävät Facebook-sivut sekä kotisivut. Lisäksi opinnäytetyön kehityssuunnitelmaan kuuluu suunnitella toimeksiantajan kanssa (noin puolen vuoden ajalle) miten ja mitä väyliä pitkin hänen kannattaisi jatkaa internet-markkinointiaan.

Pyrkimyksenä on tuottaa uutta ja toimeksiantajan yrityksen markkinointia kehittävää tietoa internet-mainonnasta sekä sen vaikutuksesta yrityksen menestykseen. Tarkoituksena on saavuttaa tavoitteet keräämällä tarpeeksi monipuolista teoretistä aiheesta ja verrata näitä tietoja kriittisestä näkökulmasta. Lisäksi projektitehtävien kautta kerätty statistinen tieto auttaa todistamaan, kuinka suuri vaikutus internet-markkinoinnilla todellisuudessa on case-yrityksen toimintaan.

2.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten saan valitsemani markkinointiväylät (kotisivut ja Facebook-sivut) luotua? Mitä tietoa sivuilla pitäisi julkaista, jotta sivut hyödyttävät yrityksen toimintaa? Miten markkinointiväylät vaikuttavat yrityksen toimintaan?

Projektiä toteutettaessa keskitytään siihen, mitä tietoa ja taitoja tarvitaan, jotta yritykselle voidaan luoda mahdollisimman kiinnostavat ja yritystä kuvaavat internetmarkkinoinnin väylät, jotka tukisivat yrityksen toimintaa. Lisäksi mietitään, miten pystytään keräämään tarvittavaa tietoa ja harjoittamaan taitoja niin, että pääasiassa olevat sivut saadaan luotua toimeksiantajani mieleisiksi sekä uusia asiakkaita houkuttelevaksi. Projektiä kirjoitettaessa pyritään käyttämään kannattavimpia sekä tehokkaimpia tiedonkeruumenetelmiä kyseisen tutkimuksen dataa ajatellen.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on *toiminnallinen*, mikä tarkoittaa että opinnäytetyön lopputulos on jonkinlainen näkyvä projektitehtävä tai jonkinlaisen toiminnan muokkaaminen paremmaksi (Vilka 2006, 70). Tässä tapauksessa työn tarkoitus on luoda toimeksiantajalle toimivat ja helppokäyttöiset kotisivut sekä Facebook-sivut, joiden kautta hän voi markkinoida yritystään myös internetin kautta. Toiminnallisen opinnäytetyön avulla toimeksiantaja saa parhaimman ja hyödyllisimmän avun yrityksensä markkinointiin. Tavoitteena on, että markkinointia monipuolistamalla hänen yrityksensä näkyvyys ja kannattavuus paranisivat.

Opinnäytetyössä käytetään *laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta*. Tämä tutkimusote soveltuu parhaiten työhön, sillä opinnäytetyö perustuu toimeksiantajan vapaamuotoisiin haastatteluihin (aloitus- ja lopetushaastattelut), jossa käytetään avoimia kysymyksiä sekä tutkijan omaan osallistumiseen projektissa. Nämä haastattelut suoritetaan toimeksiantajan yrityksessä 15.9.2018 (aloitushaastattelu) sekä 15.4.2019 (lopetushaastattelu). Haastatteluilla kerätään tietoa yrityksen toiminnasta, tulevaisuudennäkymistä, uusista markkinointiviestintäväylistä sekä niiden vaikutuksesta yrityksen toimintaan.

Kaikkein yksinkertaisimmillaan laadullinen tutkimus tarkoittaa, että työssä käytettävä aineisto perustuu tekstiin, ei numeroihin (kuten määrällisessä tutkimuksessa). Laadullista tutkimusta voi tosin analysoida sekä kuvailemalla että laskemalla, esimerkiksi haastattelun tulokset voidaan analysoida joko laadullisesti tai määrällisesti.

Muita mahdollisia aineistoja laadullisessa tutkimuksessa voisivat olla esimerkiksi havainnoinnit, elämäkerrat ja kirjeet. (Eskola & Suoranta 1998, Luku 1.)

Laadullista tutkimusotetta käytettäessä, tutkimus toteutetaan usein vahvasti osallistuen tutkintaan. Tutkija pyrkii saamaan henkilökohtaisen kontaktin tutkittavaan ihmiseen tai ilmiöön, joka yleensä onnistuu parhaiten olemalla paikan päällä, jolloin tutkijan on mahdollista saada uusinta tietoa aiheesta. Laadullisen tutkimuksen perusta on pienen otannan tuloksien syvälinen analysointi. Laadullisessa tutkimuksessa tuloksien todistaminen perustuu aina aineiston ja käsitteiden laadukkuuteen, ei määrään. (Eskola & Suoranta 1998, Luku 1.)

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä *osallistuvaa havainnointia* sekä *aktivoivaa osallistuvaa havainnointia*, joiden perusedellytys on se, että tutkija on mukana tutkimuskohteensa toiminnassa ja työskentelee yhdessä tutkimuskohteensa kanssa. Näitä metodeita käytettäessä on tärkeää, että tutkija kykenee olemaan kunnollisessa vuorovaikutuksessa tutkimuskohteensa kanssa. He sopivat yhdessä kohteen sekä tutkimukseen käytettävän ajan. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkimus voidaan suorittaa sekä luonnollisissa olosuhteissa että järjestetyissä olosuhteissa, esimerkiksi tutkimuskeskuksessa. Jos tutkimus tehdään aidoissa olosuhteissa ja tiloissa, data voidaan perustellummin liittää juuri tutkittavaan tilanteeseen. (Vilka 2006, 33, 39–40.)

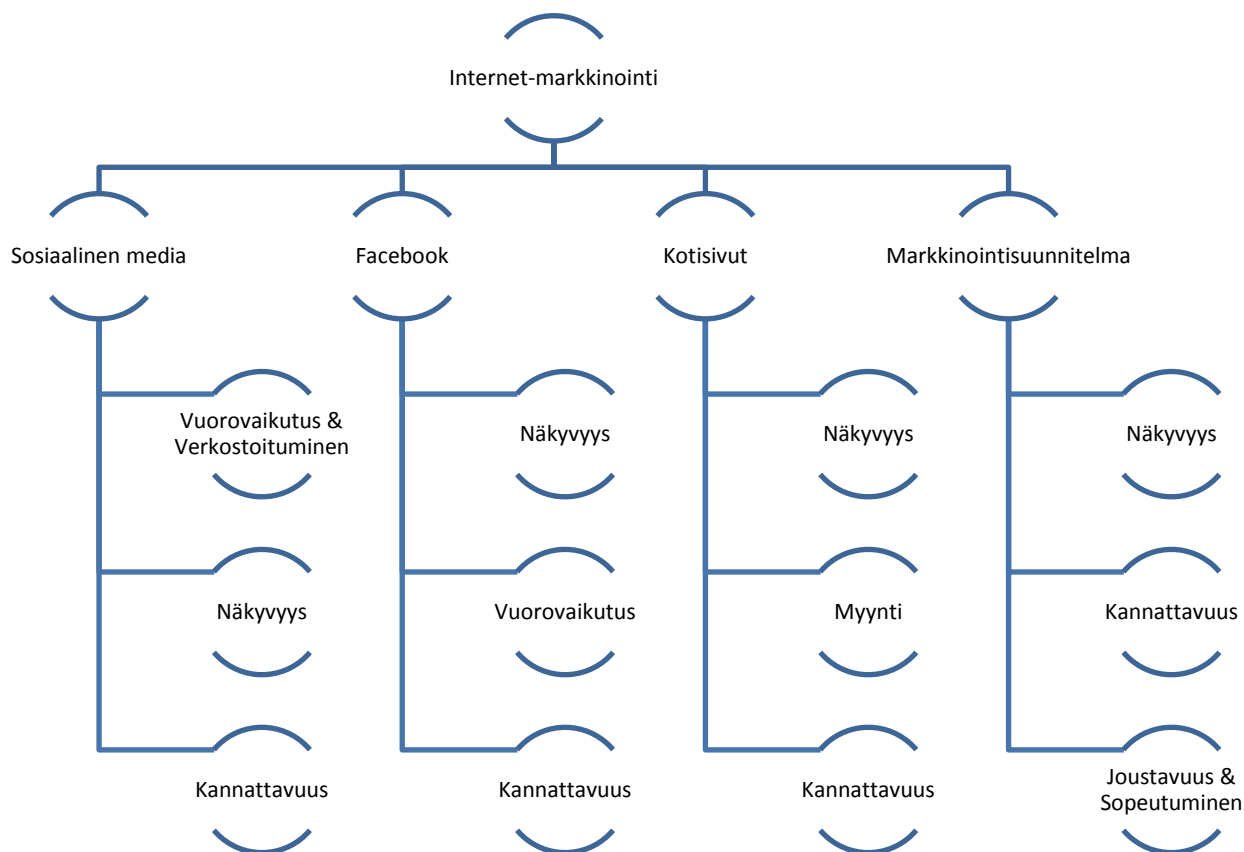
Osallistuvassa havainnoinnissa pääprioriteetti on aiheen analysoinnissa, kun taas aktivoivassa osallistuvassa havainnoinnissa eli toimintatutkimuksessa tutkija yrittää kehittää ja muokata valitsemaansa aihetta analysoinnin lisäksi. Kun tutkimuksessa käytetään tiedonkeruu menetelmänä aktivoivaa osallistuvaa havainnointia, tutkimus perustuu jokaiseen tutkimustilanteeseen ja pyrkii muokkaamaan niitä paremmiksi. Tämän seurauksena tätä menetelmää käytetään usein tutkimuksissa, joita pystyy dominoimaan ja joiden jatkuminen ei ole riippuvainen tutkijasta, esimerkiksi yritysten, oppilaitoksien tai terveyskeskusten kohdalla. (Vilka 2006, 41–42.)

Jos haluaa tutkimuksensa menestyvän kunnolla, sekä tutkijan että kohteen, ajatukset ja tavoitteet työn suhteen, täytyy olla yhtenevät. Tutkijan on oltava kehittävässä vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa, jotta he pystyvät asettamaan tutkimukselle tarkat

ongelmakohdat ja ratkaisemaan ne yhdessä mahdollisimman kehittävästi sekä kannattavasti. Tämän menetelmän avulla tutkimuskohteita yritetään aktivoida tavoittamaan työn päämääriä heidän omassa toimessaan ja arvioimaan tutkimuksen onnistuneisuutta yhdessä tutkijan kanssa. Tutkijan lopputavoitteena on saada tutkimuskohteensa pärjäämään omillaan kehitetyn toiminnan kanssa. (Vilka 2006, 42.)

Tässä opinnäytetyössä pyritään ymmärtämään internet-markkinointia syvällisemmin sekä auttamaan toimeksiantajaa markkinoimaan yritystään paremmin internetin kautta. Työssä kerätään uutta tietoa ja samalla yritetään parantaa yrityksen näkyvyyttä ja kannattavuutta konkreettisesti uusien markkinointiväylien avulla. Nämä menetelmät toimivat tässä työssä parhaiten, sillä tutkija on aktiivisesti mukana tutkimuskohteen kehittämisessä tekemällä yritykselle konkreettiset markkinointiväylät internetiin ja sen lisäksi antaa toimeksiantajalle kannattavia suosituksia, kuinka jatkaa markkinointia myös tulevaisuudessa itsenäisesti näiden väylien kautta.

2.5 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys 27.1.2019

Opinnäytetyön isoimpana ja laajimpana käsitteenä on internet-markkinointi, joka kattaa kaiken internetissä tapahtuvan mainonnan. Tämä osio on jaettu neljään pienempään osa-alueeseen, jotka ovat sosiaalinen media, Facebook, kotisivut ja markkinointisuunnitelma. Kolmessa ensimmäisessä osa-alueessa käsitellään niiden tarjoamia mahdollisuuksia ja vaikutusta yrityksen näkyvyyteen ja sen seurauksena myyntiin sekä kannattavuuteen. Näissä kolmessa käsitellään myös näiden väylien peruspiirteitä, kuten mahdollisuutta vuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen, joka lisää yrityksen pysyviä asiakkaita ja tämän seurauksena kannattavuutta. Facebook on yksi sosiaalisen median muodoista, ja sen seurauksena kuuluisi Sosiaalisen median alaluokaksi, mutta koska tässä työssä Facebook:ia ei käsitellä osana sosiaalista mediaa, vaan yhtenä pääosiona, niin Facebook on merkitty internet-markkinoinnin alle omaksi alaosiokseen.

Näiden lisäksi teoriassa käsitellään sitä, kuinka markkinointisuunnitelman tekeminen vaikuttaa yrityksen markkinointiin. Markkinointisuunnitelma-osiossa käsitellään myös millainen suunnitelma auttaa yrittäjää lisäämään yrityksensä näkyvyyttä ja kannattavuutta.

2.6 Työn rajaaminen

Projektissa keskitytään vain Facebook-sivuihin ja kotisivuihin. Nämä kaksi väylää ovat tällä hetkellä suosituimmat ja yleisimmät internet-markkinoinnin muodot. Toimeksiantajani uskoo tavoittavansa kohdeyleisönsä näiden väylien kautta parhaiten. Muita internet-markkinoinnin tai sosiaalisen median väyliä ei oteta mukaan projekti-tehtäviin, vaikka niitä selkeyden sekä lisätiedon vuoksi teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti. Lisäksi projektitöihini kuuluu puolen vuoden markkinointistrategia, siitä, kuinka ja milloin toimeksiantajan kannattaa jatkaa yrityksensä markkinointia näitä kahta väylää pitkin.

Työ rajattiin näihin kahteen väylään, sillä yritys on pieni ja sen mukaisesti resurssit yrityksen mainontaan ovat rajallisia. Nämä kaksi väylää olivat toimeksiantajalle kaikkein tärkeimmät, joten työn rajaamisessa ei ollut vaikeuksia.

3 CASE-YRITYS

Tämän luvun aiheena on opinnäytetyön case-yritys; Kukka-aitta. Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä hänen omistama yrityksensä. Tämä luku käsittelee myös case-yrityksen menneisyyttä, tätä hetkeä sekä tulevaisuudennäkymiä. Tässä osiossa oleva tieto perustuu kokonaan toimeksiantajan ensimmäiseen haastatteluun sekä hänen toiveisiinsa opinnäytetyön lopputuloksesta.

Ensimmäisessä haastattelussa käytetään avoimia ja vapaamuotoisia kysymyksiä, jotka voivat herättää keskustelua. Tutkija ja toimeksiantaja tuntevat toisensa jo ennestään, joten keskustelu heidän välillään sujuu luontevasti ja sen seurauksena vapaamuotoinen haastattelu toimii tässä tilanteessa paremmin. Vapaamuotoisella haastattelulla tutkija saattaa saada yrityksestä enemmän tietoa kuin esimerkiksi täysin valmiilla haastattelulomakkeella. Toimeksiantajan ensimmäisessä haastattelussa kysytyt kysymykset löytyvät liitteenä (LIITE 2).

3.1 Yrityksen historia, nykyaika ja tulevaisuus

Kukka-aitta on Kokemäen keskustassa sijaitseva pieni kukkakauppa. Kukka-aitan omistaa Kokemäkeläinen Miia Ryömä, joka on yrityksensä ainoa työntekijä tällä hetkellä ja toimii myös opinnäytetyön toimeksiantajana. Hänen äitinsä Arja Ojala perusti Kukka-aitan vuonna 1987 ja omisti yrityksen, kunnes heinäkuussa 2018 yrityksessä tapahtui sukupolvenvaihdos, jolloin nykyinen omistaja otti yrityksen omistukseensa. Miia Ryömällä ei ole alan koulutusta, mutta hän on ollut yrityksen toiminnassa mukana alusta asti koulunsa ja aikaisempien töidensä ohella, joten kokemusta ja ammattitaitoa hänelle on kertynyt jo monien vuosien ajan. (Ryömä henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2018.)

Kukka-aitan tuotevalikoimiin kuuluvat erilaiset kukat/kimput, viherkasvit, asetelmat, hautakoristeet ja – maljakot, kukkaruukut sekä hautavihot. Yrityksessä myydään myös kortteja, pientä lahjatavaraa sekä kynttilöitä. Tuotteet vaihtelevat sesongin ja juhlahpyhien mukaan, kesäaikana myydään erilaisia tuotteita kuin talviaikaan ja erilaiset juhlat sekä juhlahpyhät, kuten pääsiäinen, ystävänpäivä ja joulu otetaan huomioon

juhlanmukaisilla asetelmilla ja koristeilla. Juhlapyhien aikana yrityksessä järjestetään usein myös kampanjoita tai arvontoja. Kaikki asetelmat ja kimpun tehdään paikan päällä asiakkaan toiveiden mukaisesti, riippuen sen hetkisestä tuotevalikoimasta. Asetelman tai kimpun voi myös tilata soittamalla tai lähettämällä tekstiviestin ennakoon (rajallisen valikoiman mukaisesti). (Ryömä henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2018.)

Yrityksen liikevaihto on ollut vuodessa noin 80 000 € ja myynti on perustunut pääasiallisesti vakioasiakkaiden ostoihin. Toimeksiantajan mukaan yritystä on markkinoitu tähän mennessä vain lehti-ilmoituksilla sekä mainoksilla. Nyt kaupan uutena omistajana hän haluaa laajentaa markkinointia ja saada vanhojen sekä tuttujen asiakkaiden ohelle myös uusia potentiaalisia ostajia. Toimeksiantaja ei ole ainakaan tällä hetkellä laajentamassa yritystään, vaikka ei sulje sitäkään mahdollisuutta pois. Tällä hetkellä Miia Ryömä on ajatellut pääasiassa uudistavansa tuotevalikoimaansa sekä antavansa yritykselle uutta ilmettä. (Ryömä henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2018.)

Yritys on ollut vuosittain mukana kaikissa Kokemäellä järjestettävissä tapahtumissa, kuten Joulunaloituksissa sekä lehtien erikoisnumeroissa, esimerkiksi yrittäjälehtisissä. Nyt sukupolvenvaihdoksen myötä yrityksen uusi omistaja haluaa uudistaa yrityksensä toimintaa laajentamalla mainontaansa myös internetiin ja sosiaaliseen mediaan, vanhoja markkinointikeinoja pois jättämättä. Pienet kukkakaupat ovat kuoleva yritysmuoto, mutta Miia Ryömä toivoo, että uudistamalla tuotteita, seuraamalla nykyä ja olemalla läsnä myös internetin kautta, hän saa tuettua yrityksensä toimintaa ja parannettua sen kannattavuutta. (Ryömä henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2018.)

3.2 Toimeksiantajan toiveet ja mielipiteet

Toimeksiantajan päätoiveena ja - tavoitteena on laajentaa yrityksensä markkinointia internetiin. Hänen valitsemansa markkinointiväylät ovat Facebook sekä kotisivut, sillä hän uskoo, että näiden väylien kautta hän tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä potentiaalisia asiakkaita. Hänen alansa potentiaaliin asiakkaisiin kuuluu enemmän vanhempia naisihmisiä, jotka eivät välttämättä osaa käyttää uusimpia älylaitteita (tietokone, älypuhelin) luontevasti. Toimeksiantaja uskoo, että heidät tavoittaisi parhai-

ten aiemmin mainittujen väylien kautta, sillä nämä väylät ovat helpoimpia käyttää ja suosituimpia myös vanhempien sukupolvien joukossa. Toimeksiantajalle myös markkinoinnin helppous ja yksinkertaisuus ovat suuressa roolissa. Facebook ja kotisivut ovat helppo luoda valmiiden pohjien kautta ja niiden ylläpito on helppoa, joskin aikaa ja läsnäoloa vaativaa. (Ryömä henkilökohtainen tiedonanto15.9.2018.)

Työn tavoitteena on kehittää yrityksen markkinointia ja sen myötä lisätä yrityksen kannattavuutta. Toimeksiantaja valitsi omalle yritykselleen tutkijan mielestä sopivat markkinointiväylät, sillä Facebook:iin on helppo luoda yritykselle omat sivut. Toimeksiantajalla on myös ennestään olemassa henkilökohtainen Facebook-profiili, jonka ansiosta toimeksiantajalla on aikaisempaa kokemusta Facebook:n toiminnasta ja tämä helpottaa yrityksen Facebook-sivujen ylläpitämisessä. Sivuille lisätään halutessa kuvia ja tietoja esimerkiksi uusista tuotteista tai tarjouksista. Sivuja luodessa lisätään kaikki tarvittavat tiedot, kuten nimi, osoite, puhelinnumero, aukioloajat sekä valinnaista tietoa yrityksen historiasta ja toiminnasta.

Kotisivut ovat myös tutkijan mielestä luotettava valinta internet-markkinointiin, sillä ne ovat nykyaikana melkein jokaisen yrityksen markkinoinnin pohjana. Kotisivut ovat luotettava lähde kuluttajien keskuudessa ja hyviltä kotisivuilta pitäisi löytyä kaikki tarvittava tieto yrityksestä. Lisäksi niiden luominen on helppoa monien maksettomien ja valmiiden pohjien kautta. Oikeilla asetuksilla kotisivut ovat helposti kaikkien löydettävissä milloin ja missä tahansa, mikä lisää yrityksen näkyvyyttä, kiinnostavuutta ja luotettavuutta.

Nämä markkinoinnin väylät ovat helppokäyttöisiä ja suosittuja kaikkien ikäryhmien käyttäjien keskuudessa ja siksi ne ovat tutkijan sekä toimeksiantajan uskomusten mukaan luotettavat ja kannattavat valinnat pienyrityksen digitaaliseen markkinointiin. Näiden väylien kautta toimeksiantaja tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan suurimmalla varmuudella ja kommunikointi näiden väylien kautta on vaivatonta. Lisäksi yksityisyrittäjän rajallisille resursseille nämä valinnat ovat sopivia. (Ryömä henkilökohtainen tiedonanto15.9.2018.)

4 INTERNET-MARKKINOINTI

Tämä luku sisältää opinnäytetyön teoriaosuuden. Luvussa käsitellään internet-markkinoinnin suurimpia osa-alueita sekä internetin vaikutusta mainonnan eri muotoihin. Luvussa esitellään myös opinnäytetyöni empiirisen osuuden markkinointiväylät teoreettisesta näkökulmasta ja etsitään aikaisempaa tietoa internet-mainonnan vaikutuksesta yrityksien toimintaan.

4.1 Internet-markkinoinnin peruspääpiirteet

Yrityksen markkinointi perustuu pääsääntöisesti asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin vastaamiseen. Yritys pyrkii sekä digitaalisella (Internet ja sosiaalinen media) että perinteisellä (TV, radio, jne.) markkinoinnilla näyttämään potentiaalisille asiakkailleen, että he pystyvät täyttämään asiakkaidensa toiveet ja tarpeet paremmin kuin kilpailevat yritykset. Yrittäjän täytyy olla selvillä omista kilpailijoistaan, kohderyhmästään, palveluistaan ja tuotteistaan sekä tuoda omat tuotteensa ja palvelunsa esiin mahdollisimman edustavasti, jotta hänen oma yrityksensä menestyisi nykyisessä kilpailuyhteiskunnassa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28.)

Markkinoinnilla on tärkeitä tehtäviä yrityksen kannattavuuden ja menestyksen kannalta. Ensimmäinen tehtävä on antaa tietoa sekä jo olemassa oleville asiakkaille että mahdollisille uusille asiakkaille yrityksen toiminnasta sekä tuotteista ja palveluista. Toisena tehtävänä on vakuuttaa asiakkaat ja potentiaalinen kohderyhmä siitä, että tämän yrityksen avulla asiakas saa tarpeensa täytettyä ja ongelmiinsa ratkaisun. Kolmanneksi markkinoinnilla asiakkaita muistutetaan yrityksestä ja kannustetaan ostamaan yrityksen tarjoamia palveluita sekä tuotteita. Markkinoinnin neljäntenä tehtävänä on asiakassuhteiden ylläpito ja parantaminen. Nykyajan digitalisoituneessa yhteiskunnassa nämä tehtävät on vaivattomampaa suorittaa digitaalisesti esimerkiksi kotisivujen sekä sosiaalisen median avulla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Digitaalinen markkinointi kattaa kaiken digitaalisesti tapahtuvan mainonnan ja viestinnän, jota yritys tuottaa. Yrityksen nettisivut, mainokset, markkinointi sähköpostitse ja mobiililaitteilla sekä SEO-optimointi (Hakusanat ja – kone) kuuluvat erottamat-

tomasti digitaaliseen markkinointiin. Myös sosiaalinen media eli SOME on suuri osa-alue digitaalisessa markkinoinnissa. Yrityksen tavoitteet ja viesti liike-elämässä on erinomaisen digitaalisen markkinoinnin pohja. Tänä päivänä melkein jokainen ihminen hyödyntää digitaalisia laitteita jokapäiväisessä elämässään. (Digitaalisen markkinointi infon [www-sivut](#).)

Digitalisaation seurauksena internet-markkinoinnilla (tunnetaan myös digitaalisena markkinointina, digimarkkinointina sekä verkkomarkkinointina) voidaan muodostaa kontakti yli 95 prosenttiin Suomen kansasta. Näin laajasti tapahtuva ihmisten tavoittaminen auttaa yritystä mainostamaan itseään kohderyhmilleen tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. Lisäksi erinomainen verkostoituminen tekee mainostamisesta internetissä mahdollista ja toimivaa alhaisemmalla budjetilla sekä digitaalisen mainonnan tulokset ovat konkreettisesti mitattavissa. (Digitaalisen markkinointi infon [www-sivut](#).)

Internet-markkinointi kuuluu olennaisena osana jokaisen tänä päivänä toimivan yrityksen markkinointikeinoihin. Verkkomainontaa voidaan käyttää uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi tai vanhojen asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Verkkomainonnan avulla saavutetaan kohderyhmä useassa tapauksessa parhaiten, omalle yritykselle sopivinta digitaalista markkinointikanavaa käyttäen. Yrittäjälle on kaikkein kannattavinta löytää yritystään parhaiten kuvaavia mainoksia, jotka edistävät yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen markkinoinnille on tärkeää ”kommunikoida” oikein. On tiedettävä minkälaiset sanonnat ja kieli puhuttelevat kohdeyleisöä parhaiten. (Digitaalisen markkinointi infon [www-sivut](#).)

Internet-markkinointi on tällä hetkellä eniten ja nopeimmin kasvava markkinointikeino. On olemassa monia digimarkkinointikeinoja, joista yleisimpiä ovat hakusanamarkkinointi (SEO-optimointi) sekä sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat). Hakusanamarkkinoinnilla tarkoitetaan pelkistetysti yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä hakukoneilla, kuten Googlessa. Tämä on yksi nykyajan tärkeimmistä markkinointikeinoista, sillä suurin osa kuluttajista etsii tietoa potentiaalisista tuotteista ja yrityksestä internetin kautta. (KWD Digital 2017.)

Sosiaalinen media on uusin ja tehokkain internet-markkinoinnin muoto. Sosiaalisen median kautta tavoittaa ihmisiä nopeammin ja varmemmin kuin muita reittejä pitkin. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan niitä internet väyliä joiden kautta ihmiset pystyvät pitämään toisiinsa yhteyttä tai seuraamaan kiinnostavia henkilöitä ja yrityksiä internetin kautta, esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat ja Twitter. Digimarkkinointi auttaa yritystä tavoittamaan kohdeyleisönsä paremmin ja tarkemmin, sillä esimerkiksi sosiaalisen median kautta yritys pystyy ryhmittämään potentiaalisia asiakkaitaan muun muassa iän, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. (KWD Digital 2017.)

Markkinoinnin alalla on tapahtunut huomattavia muutoksia viime vuosien aikana. Teknologian kehittymisestä sekä kohdentumisesta uskotaan seuraavan digitaalisen markkinoinnin sekä perinteisen mainonnan sekoittuminen toisiinsa. Näitä kahta osaluuetta ei enää pyritä pitämään erillään toisistaan, vaan saman tuotteen markkinoinnissa hyödynnetään molempia muotoja. Kuluttajien lisääntynyt sosiaalisuus sekä kommunikointi internetin välityksellä ovat johtaneet siihen, että kuluttajat haluavat ostaa enemmän tuotteita, jotka he tuntevat olevan juuri heille tarkoitettu. Näitä tuotteita ja palveluita sekä niiden mainontaa seurataan monien analyysien avulla, joiden ansiosta tarjonnasta saadaan kuluttajille aina vain henkilökohtaisempaa. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2017, 11–12.)

Aiemmin kuluttajat uskoivat yrityksen tai markkinoijan määrittelemiä asiantuntijoita ja perustivat ostopäätöksensä pääosin heidän mielipiteilleen. Nykyään kuluttajat luottavat enemmän henkilökohtaisiin vaikuttajiin, kuten ystäviin, perheeseen, hakukoneiden tuloksiin (esimerkiksi google) sekä sosiaaliseen mediaan. Internetin ja sosiaalisen median välityksellä kuluttajat pystyvät kommunikoimaan toistensa kanssa entistä paremmin ja vaikuttavammin. Ei ole väliä onko yritys, tuote tai palvelu iso vai pieni, kuluttajat jakavat omia kokemuksiaan avoimesti sosiaalisessa mediassa. Internetin kautta löydettyjen samanhenkisten ihmisten mielipiteet vaikuttavat nykypäivänä kuluttajien ostopäätöksiin erittäin vahvasti. (Kotler ym. 2017, 16–20.)

Aikaisemmin korkean aseman ja suuren omaisuuden ansiosta johtajat pystyivät salaamaan valittajien negatiiviset palautteet suurelta yleisöltä vaikeuksitta, sillä ainoa julkinen palautteenanto tapahtui sanomalehtien yleisökirjoitusten muodossa, ja nämä

valitukset tavoittivat vain harvat kuluttajat eivätkä olleet pitkäikäisiä. Tämä kaikki muuttui digitalisaation, internetin sekä sosiaalisen median myötä. Internetin ja varsinkin sosiaalisen median kautta, kuluttajat saavuttavat laajemman yleisön sekä saavat äänensä helposti kuuluviin. Nykyään jokaisen kuluttajan mielipide on kaikille pysyvästi näkyvillä ja voi aiheuttaa täysin uudenlaisia seuraamuksia yrittäjille ja markkinoijille. (Forsgård & Frey 2010, Luku 1.)

Sosiaalisen median suosion kasvamisen seurauksena yrityksillä ei ole enää valtaa kuluttajien kommunikoinnissa. Yrittämällä ohjata keskustelua ja tietoja brändistä vain yhteen tiettyyn suuntaan, yrittäjä saattaa heikentää omaa uskottavuuttaan. Yrittäjien ja markkinoijien on mukauduttava nykypäivän muuttuvaan mainontaan sekä sosiaaliseen ja kommunikoivaan yrittäjyyteen. Sosiaalisen median ansiosta kuluttajat ja yrittäjät kykenevät kommunikoimaan toistensa kanssa paremmin, ajasta ja paikasta riippumatta. (Kotler ym. 2017, 21.)

Markkinoijien on pystyttävä myös herättämään potentiaalisten asiakkaiden huomio aikaisempaa monimuotoisemmilla keinoilla. Nykyajan hektisessä ja ärsykeitä täynnä olevassa yhteiskunnassa on hankalaa saada kuluttaja olemaan paikoillaan ja keskittymään mainontaan ilman yllättäviä ja muista erottavia tekijöitä. Lisäksi markkinoijien on huolehdittava, että heidän brändistään keskustellaan kuluttajien kesken, vaikka he eivät voikaan vaikuttaa keskustelun äänensävyihin tai vaikutuksiin kuluttajien keskuudessa. Vakioasiakkaat, jotka luottavat brändiin ja yritykseen ovat kuluttajien välisissä keskusteluissa yritykselle asiantuntijoita arvokkaampia. (Kotler ym. 2017, 27.)

Markkinoinnissa tunteet ja tunteiden herättäminen ovat tärkeämmässä roolissa kuin pelkkä faktoihin pohjautuva tieto tuotteesta tai palvelusta. Varsinkin sosiaalisessa mediassa mainostettaessa persoonallisuus ja tunteisiin vetoaminen toimivat paremmin kuin kylmästi esitetty statistiikka ja tosiasiat. Tunteiden avulla kuluttaja ja tarjoaja saavat muodostettua yhteyden. Yhteyden muodostaminen on yritykselle sekä markkinoijalle myynnin edistämisen kannalta välttämätöntä, jotta heidän potentiaaliset asiakkaansa eivät kiinnostuisi niin helposti kilpailijoiden tarjoamista tuotteista sekä palveluista. Markkinoijille on mainonnassaan hyödyllistä käyttää piirteitä, jotka jättävät positiivisen jäljen kuluttajan mielipiteisiin, moraaliiin sekä tuntemuksiin.

Varsinkin digitaalisessa markkinoinnissa sekä sosiaalisessa mediassa yhteyden luominen ja jatkuva kommunikointi takaavat paremmat mahdollisuudet menestykseen. (Forsgård & Frey 2010, Luku 1.)

Nykypäivän digitaalisessa mainonnassa kannattaa keskittyä nuorisoon. UNPFA:n (the United Nations Population Fund) raportin mukaan, vuonna 2014 maailmassa oli 1.8 miljardia nuorta, joka on suurin koskaan laskettu ihmisryhmä. Markkinoinnin kohdistuessa nuorille, markkinoijat pääsevät hyödyntämään uudenlaisia mainonnan muotoja, digitaalisia piirteitä sekä julkisuuden henkilöiden hyväksymiä ja kannattamia tuotteita sekä palveluita. Monet uudet muoti-ilmiot jäävät hyvin lyhytaikaisiksi nuorison monimuotoisuuden takia, mutta tietyt ilmiöt muodostuvat koko maailmaa koskettaviksi ilmiöiksi. Tästä hyvinä esimerkkeinä ovat YouTuben kautta mielenkiintoa herättäneet artistit, kuten Ed Sheeran sekä maailmalle levinneet sosiaalisen median väylät, kuten Facebook. (Kotler ym. 2017, 30–31.)

Nuoriso omaksuu uudet keksinnöt helpommin kuin vanhempi ikäpolvi, minkä seurauksena nuorille suunnattu mainonta saa todennäköisemmin helpommin kannatusta. Lisäksi nuorille suunnattu mainonta saattaa edistää uuden tuotteen tai palvelun muodostumista suosituksi suurien kuluttajaryhmien keskuudessa, kuten kävi esimerkiksi Netflix:n kanssa. Netflix:n mainostaminen suunnattiin nuorisolle ja sen suosio kasvaa kokoajan, käyttäjien lisääntyessä. Nuoret kuluttajat ovat niin monimuotoinen ryhmä, että markkinoimalla oikein, yritykset löytävät asiakkaita hyvin suurella todennäköisyydellä. Osa tuotteista ja palveluista on tarkoitettu valtavirralla ja osa tarjonnasta suuntautuu enemmän tietynlaisille asiakasryhmille, mutta ei taas saa suosiota enemmistöltä. Oikeanlainen markkinointi riippuu täysin yrityksen kohdeyleisöstä. (Kotler ym. 2017, 31.)

Toinen nykypäivän merkittävimmistä asiakaskunnista on naiset. Valtaosa kuluttajista on naisia, joten markkinoijien on hyvin tärkeää tietää naisten ostokäyttäytymisestä mainonnan kannalta. Martha Barlettan mukaan naisten ostoprosessi eroaa miehen ostokäyttäytymisestä huomattavasti, siinä että naiset ovat kiinnostuneempia ostamansa tuotteen tai palvelun tiedoista. Naiset etsivät tarkempaa tietoa mahdollisista ostoksistaan ja kysyvät ystäviensä ja perheensä mielipiteitä kyseisestä tuotteesta. Naiset myös kilpailuttavat tuotteita ja palveluita miehiä enemmän. Naiset tekevät ostopä-

töksensä tarkkojen tietojen mukaan ja näin ollen heistä muodostuu helpommin vakioasiakkaita, jotka luottavat kerran valitsemaansa brändiin. Internet auttaa naisia löytämään tarvitsemansa tiedon helpommin ja sosiaalisen median avulla, he löytävät useampia mielipiteitä, joille pohjustaa oman mielipiteensä. (Kotler ym. 2017, 32–33.)

Digitaalisen markkinoinnin myötä perinteisen markkinoinnin ei ole tarkoitus kadota, vaan uudistua ja kehittyä. Asiakkaiden ja yrityksen välinen kommunikaatio alkaa perinteisen markkinoinnin herättämällä näkyvyydellä ja kiinnostavuudella. Kun suhde yrityksen ja asiakkaan välille on luotu, niin digitaalisen mainonnan merkitys kasvaa. Digitaalisen mainonnan avulla, asiakas saa enemmän ja tarkempaa tietoa yrityksestä sekä pystyy kommunikoimaan yrittäjän tai muiden asiakkaiden kanssa helpommin. (Kotler ym. 2017, 41.) Hyvä markkinointi eli uusien ja vanhojen asiakkaiden tavoittaminen on olennainen osa yrityksen menestystä ja liiketoiminnan laajentamista. Useat yritykset näkevät tästä huolimatta markkinoinnin vain ylimääräisenä menona ja kannattavuutta tukevana toimintona, vaikka markkinointi on yksi yrityksen kannattavimmista sijoitusmuodoista. (Asikainen 2018.)

Digimarkkinoinnin yksi keskeisimmistä tehtävistä on yrityksen brändiviestintä. Eri-laisia brändiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi blogit ja uutiskirjeet, markkinointi sosiaalisessa mediassa, verkkosivut sekä sähköpostimainonta. Digimarkkinoinnin piirteistä vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa tekee siitä otollisen väylän brändiviestinnälle, sillä ainakin sosiaalisen median kautta järjestetyissä ryhmissä ja tapahtumissa työntekijöiden on mahdollista tuoda esille omia ideoitaan ja kokemustaan sekä luoda uusia kontakteja. (Leväinen 2017.)

Digimarkkinoinnin seurauksena ostotapahtumatkin ovat siirtyneet internetiin kasvavassa määrin koko ajan. Silti digitaalisesta ajasta huolimatta myyjien merkitys yritykselle on mittaamaton. Myyjien merkitys ilmenee asiakassuhteiden huolehtimisella, mikä onkin digitaalisen markkinoinnin ja brändiviestinnän yksi kulmakivi. Asiakassuhteiden hoitaminen on yksi tapa erottua edukseen kilpailijoistaan. Ne yritykset, jotka pysyvät positiivisesti ihmisten mielessä ja antavat arvoa asiakkailleen, saavat yleensä pidempiaikaisia asiakkaita ja näin lisäävät omaa myyntiään ja kannattavuuttaan. (Leväinen 2017.)

Digimarkkinointiin voitaisiin kiinnittää vielä nykyistä enemmän huomiota suunnitelmalla ja työskentelemällä markkinoinnin parissa enemmän. Internetmarkkinoinnissa on paljon haasteita, mutta onneksi melkein kaikkiin haastaviin tilanteisiin löytyy myös ratkaisu. Yksi digitaalisen markkinoinnin haasteista on yrityksen brändin tunnettavuuden rakentaminen ja asiakassuhteen herättäminen. NetTrack 2015 – tutkimuksessa todettiin, että melkein puolet Suomalaisista käyttää internetiä mobiililaitteilla lähes joka päivä. Asiakassuhteen luominen perustuu asiakkaan uskomuksiin ja mielipiteisiin brändistä. Nämä uskomukset vahvistuvat tai heikentyvät riippuen yrityksen verkkoimagosta. (Descomin konsultti 2015.)

Toinen digitaalisen markkinoinnin haasteista on mainoksen sisältö sekä mobiililaitteiden käyttäjät. Yrityksen markkinoinnin pitäisi olla laadukasta, omannäköistä sekä tunteita herättävää. Tällaisen mainoksen tekeminen ei ole nykypäivänä helppoa. Miten erottaa oma yrityksensä edukseen kilpailijoista? Siinä on haastetta jokaiselle yritykselle. Yrityksen on tuotettava kotisivut ja mainoksia, joilla herätetään asiakkaiden mielenkiintoa ja tuodaan omaa tuotetta esiin positiivisemmasta näkökulmasta kuin kilpailijoiden tuote. Lisäksi tämän päivän markkinoinnissa on otettava huomioon sivujen ja mainoksen toimivuus mobiililaitteilla, sillä internet-liikenteestä kolmasosa tapahtuu mobiililaitteen kautta. (Descomin konsultti 2015.)

Kolmas digimarkkinoinnin haasteista liittyy sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa tärkeintä on kohdeyleisön tunteminen. Pelkät seuraajat eivät sinänsä paranna yrityksen myyntiä tai kannattavuutta, vaan yrityksen on osattava todistaa seuraajilleen ammattitaitonsa sekä huollettava asiakassuhteitaan sosiaalisen median kautta. Yrityksen on osattava puhutella asiakkaitaan sekä tuottaa asiakkaitaan puhuttelevaa sisältöä. Yritykselle on kannattavaa käyttää sosiaalista mediaa yrityksensä analysoimisessa sekä tutkimuksissa, liittyen potentiaalisiin kohdeyleisöihin. (Descomin konsultti 2015.)

Neljäntenä haasteena on yrityksen näkyvyyden sekä kannattavuuden parantaminen. Yrityksen kotisivujen on oltava kunnollisesti optimoituja, jotta hakukoneet löytävät sivuston paremmin, jotta yrityksen näkyvyys ja kannattavuus paranisi. Yrityksen sivujen on oltava helposti löydettävissä kaikilla laitteilla, jotta niiden tekeminen ja yl-

läpittäminen on kannattavaa yrityksen toiminnalle. Verkkosivujen pitäisi olla sisällöltään asiakkaita houkutteleva sekä ammattitaitoa todistavat, jotta hakukone-/hakusanaoptimointi toimii kunnolla. (Descomin konsultti 2015.)

Viides suurimmista digitaalisen markkinoinnin haasteista on mainonnan jatkuva kehittäminen ja arviointi. Yritys tarvitsee ymmärrettäviä analyyseja, jotta osaisi mainostaa oikein ja tehdä yrityksensä markkinoinnin kannalta oikeita valintoja. Jos yritys haluaa parantaa kannattavuuttaan ja lisätä mainontansa toimivuutta, on sen analysoitava tuloksiaan ja testattava uusia keinoja jatkuvasti. (Descomin konsultti 2015.)

4.2 Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

Sen jälkeen kun internet huomattiin sujuvaksi välineeksi pitää yhteyttä toisiin ihmisiin, syntyivät sosiaalisen median väylät, kuten Instagram, Twitter sekä Facebook ja uusia väyliä kehitetään jatkuvasti. Internetin myötä myös ihmisten tavat ja moraalit ovat muovautuneet. Internetin käyttöä ovat muovanneet huomattavasti seuraavaksi esiteltävät piirteet. Ensimmäiset oleelliset piirteet ovat *yhteyden saaminen sekä tasa-arvo*. Internetin kautta on mahdollista tavoittaa ihmisiä pienemmillä kustannuksilla sekä varmemmalla todennäköisyydellä. Ja kun internet-markkinoinnin yhdistää perinteiseen mainontaan, kuten TV:hen tai radioon, niin markkinoinnilla ei ole kohdeyleisönsä saavuttamisessa rajoja. (Barefoot & Szabo 2009, 4-5.)

Toisena tärkeänä piirteenä on *yhteisöllisyys*. Yhteisöllisyys ja kommunikaatio eivät ole olleet osa perinteistä markkinointia, mutta nyt teknologian ja internetin myötä, yhteisöllisyydestä on tullut tärkeä osa-alue mainonnassa. Sosiaalinen media antaa kuluttajille mahdollisuuden löytää kaltaisiaan ihmisiä helpommin ja nopeammin, sekä markkinoijille mahdollisuuden paikallistaa kohderyhmänsä jäseniä kannattavammin. Nämä kaksi tekijää ovat avainasemassa, kun mainostetaan sosiaalisen median väyliä pitkin. (Barefoot & Szabo 2009, 7.)

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa toimiessa on osattava *tehdä yhteistyötä*. Sosiaalisesta mediasta voi helposti löytää muokattuja lauluja sekä kuvia, alkuperäisten luvalla. Mutta nykypäivänä omien versioiden tekeminen esimerkiksi muiden lauluista

on hyvin suosittua. Lisäksi ihmiset julkaisevat omia piirroksiaan, tekstejään ja ideoitaan omille sosiaalisen median tileilleen, jotta muut samanhenkiset ihmiset voivat nähdä ja kommentoida niitä. Nykypäivänä markkinointi internetissä myös mahdollistaa helpomman ja laajemman varojen keräyksen tärkeille asioille, kuten sairauksien hoitoon tai kaltoinkohdelluille eläimille. (Barefoot & Szabo 2009, 7-8.)

Markkinoijille internet ja sosiaalinen media ovat hyödyksi myös laajuutensa puolesta. Lehdissä on tietyt rivi koot ja TV:ssä tietyt ajat. Internetissä ei ole markkinoinnin puolesta rajoituksia. Lisäksi kaikki, joilla on internet-yhteys, ovat samassa arvossa internetin ja sosiaalisen median ilmaisissa sovelluksissa. Tämän ansiosta useampi ihminen liittyy useampaan eri ryhmään ja markkinoijan on entistä helpompi saavuttaa enemmän näkyvyyttä. (Barefoot & Szabo 2009, 10.)

Markkinoinnissa täytyy olla selkeä suunnitelma siitä, kuinka tavoittaa asettamansa päämäärät ja markkinoijan on oltava perillä siitä, miten hänen markkinointinsa todella vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen ja menestykseen. Kun markkinoi sosiaalisen median kautta, päätavoitteina tulisi aina olla näkyvyyden lisääminen, potentiaalisten asiakkaiden vierailu nettisivuilla sekä potentiaalisten asiakkaiden kerääminen, asiakkaiden palaute ja tiedon levittäminen heidän kauttaan. Myös lisääntynyt kanssakäyminen kohderyhmän jäsenten kanssa ja asiakkaiden kanssa kommunikointi ovat tärkeässä roolissa. (Barefoot & Szabo 2009, 15–16.)

Internetissä maine on tärkeässä roolissa, sillä huonosta maineesta on erittäin vaikea päästä eroon, sillä kaikki tieto säilyy internetissä hyvin pitkään. Internetin ja sosiaalisen median kautta markkinoijan on helpompaa jakaa arvojansa, mielipiteitensä ja palveluitansa mahdollisimman monelle käyttäjälle samanaikaisesti. Myös internetissä ja sosiaalisessa mediassa markkinoidessa kilpailijoilla on tärkeä rooli. Heidän internet-näkyvyyttään kannattaa seurata. Jokaiselle on hyödyksi olla näkyvillä samoissa paikoissa kilpailijoidensa kanssa. Vaikka internet-mainonta tulee perinteistä mainontaa halvemmaksi, se vaatii aikaa ja vaivannäköä, jos sen haluaa vaikuttavan yrityksen menestykseen vahvasti. (Barefoot & Szabo 2009, 17.)

Pystyäkseen mainostamaan sosiaalisessa mediassa paremmin, yrittäjien sekä markkinoijien on ymmärrettävä alaan liittyvien käsitteiden merkitys. Sosiaalinen media voi-

daan nähdä datana, jota voi ladata internetiin suhteellisen vapaasti. Sosiaalisen median ansiosta yrityksen markkinointi on enemmän vuorovaikutteista, mikä puhuttelee uusia kuluttajia paremmin. Somen (sosiaalinen media) kautta kuluttajat sekä palvelun tarjoajat ovat samassa paikassa samaan aikaan. (Olin & Junntila 2011, Luku 1.) Sosiaalisen median kautta ryhmittyvät kuluttajat arvioivat, kommentoivat, muotoilevat, hyväksyvät sekä hylkäävät uusia tuotteita sekä palveluita ryhmän jäsenten kesken. Näistä palautteista yrittäjät saavat myös kehitysideoita omille tuotteilleen sekä voivat antaa vastauksia kuluttajien miettimiin ongelmiin tai kysymyksiin ilman välikäsiä. (Forsgård & Frey 2010, Luku 2.)

Sosiaalinen media keskittyi aluksi enimmäkseen yksityisiin ihmisiin ja heidän verkostoitumisensa helpottamiseen. Nykyaikana, kun kaikki ihmiset ovat löydettävissä internetin ja sosiaalisen median kautta, myös yrittäjät sekä markkinoijat ovat siirtyneet sosiaalisen median tarjoamiin palveluihin. Tämän seurauksena internetin sovellukset sekä palvelut ovat kehittyneet ja keskittyvät aikaisempaa tarkemmin tarjoamaan myös yritysten vaatimia ominaisuuksia ja palveluita. Erinäisten sovellusten tarjoamat apuvälineet ja maksullinen data antavat yrittäjille sekä markkinoijille hyvin tärkeää ja kannattavaa tietoa. (Forsgård & Frey 2010, Luku 2.)

Menestyäkseen nykypäivän digitalisoituneessa kilpailuyhteiskunnassa, markkinoijien sekä yrittäjien on tunnettava internetin ja sosiaalisen median käyttäytymiskoodi ja omaksuttava se. Käyttäytymiskoodi riippuu sovelluksesta ja lisäksi säännöt sekä internet-käyttäytyminen kehittyvät jatkuvasti. Menestyksen avain on verkostoitumisessa, ei faktojen myynnissä. Sosiaalisen median mainonta ja verkostoituminen voi alkaa kahdella tavalla. Joko markkinoija hyödyntää muiden tuottamaa sisältöä kommunikoimalla sekä jakamalla jo olemassa olevaa tietoa tai tuottaa omaa ja uutta tietoa muiden nähtävillä herättääkseen kiinnostusta sekä edistääkseen oman tietonsa leviämistä. (Forsgård & Frey 2010, Luku 3.)

Internetissä on hyvin tärkeää omien tuotteidensa ja palveluidensa tietojen lisäksi se, millaisen kuvan itsestään antaa. Miten eroaa kilpailijoistaan, kuinka persoonallinen yrittäjä on, saako tuotteesta tai palvelusta millaisen kuvan? Käytetäänkö mainostaessa tietynlaisia tehokeinoja, kuten huumoria? Millaista ja kuinka paljon tietoa antaa itsestään sekä yrityksestään? Millaisiin uutisiin ja toisiin yrityksiin liittyy omat nä-

kemyksensä ja tavoitteensa? Nämä kaikki asiat vaikuttavat yrityksen markkinointiin ja menestykseen oleellisesti sosiaalisessa mediassa. (Forsgård & Frey 2010, Luku 3.)

Kun yritykselle on löytynyt mainontaan sopiva ja oma tyyli, niin sosiaalisessa mediassa markkinoidessa sisältö on seuraava askel. Kun kohdeyleisö ja potentiaalinen asiakaskunta ovat selvillä, mainonta kannattaa painottaa heidän mielestään kiinnostaviin tosiasioihin ja piirteisiin. Tämän jälkeen aloitetaan mainonta kohderyhmän suosimaa markkinointiväylää pitkin, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman useita potentiaalisia asiakkaita. Erittäin hyvin suunniteltu ja toteutettu mainonta herättää huomiota ja luottamusta, nostaa arvoa ja nostattaa yrityksen kannattavuutta. Yritykselle on suositeltavaa markkinoida itseään useiden eri väylien kautta sekä rohkaista omaa henkilökuntaansa mukaan sosiaalisen median vuorovaikutukseen. (Forsgård & Frey 2010, Luku 4.)

Markkinoimalla sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa yrityksen tuotteet ja palvelut saadaan helposti näkyviin potentiaalisille asiakasryhmille. Yrityksen markkinointi ja viestintä kulkevat käsi kädessä yritys-mainonnan alalla ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on yleistynyt ja olennainen osa kaikkien yritysten mainontaa. Sosiaalinen media on vaivaton tapa kertoa yrityksen kohderyhmille yrityksen taustasta sekä arvoista. Vaikka sosiaalista mediaa ei pidetä niin vakavana markkinointikeinona kuin esimerkiksi yrityksen verkkosivuja, mainonnassa on aina prioriteettina totuudenmukainen ja yksityiskohtainen viestintä, minkä avulla kulluttajiin luodaan pysyvä side sekä ansaitaan heidän luottamuksensa. (Leväinen 2017.)

Yrittäjät haluavat nykyään kaiken tiedon siitä, kuinka lisätä myyntiä ja sitä kautta kannattavuutta. Lisäksi yrittäjät ovat paljon kiinnostuneempia tuloksista ja mittauksista, joista ilmenee jokaisen oma menestys omalla alalla. Investoinnit ovat välttämätön osa yrityksen toimintaa ja markkinointia. Mutta kuinka paljon mihinkin osaluueeseen kannattaa investoida ja miten voi laskea kuinka paljon esimerkiksi mainonta tuottaa tulosta yritykselle? Melkein jokaisen yrityksen kannattavuuden mittarina toimii myynti ja se lasketaan usein ROI:n (investoinnin tuotto) avulla. ROI:ta käytetään yleisesti myös tuottolaskelmana, kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Jos yrittäjä ei kuitenkaan halua keskittyä myyntilukuihin, niin mainonnan merkitystä

sosiaalisessa mediassa voidaan mitata myös esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyillä. (Cohen 2016.)

4.3 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median sivusto ja se on eniten käytetty Sosiaalisen median väylä markkinoinnissa. Yritykset tavoittavat Facebookin kautta kohdeyleisönsä jäseniä huomattavalla varmuudella joka päivä, laajan ja monipuolisen käyttäjäkunnan ansiosta, joten mietittäväksi jää, kuinka yrittäjän kannattaa kohdistaa markkinointinsa tavoittamaan heidät parhaiten. Facebookin avulla yrittäjille onkin mahdollista etsiä tietyn tyyppisiä ihmisiä esimerkiksi sijainnin, harrastusten tai iän perusteella. (Bulygo 2018.)

Facebook-markkinoinnissa, aivan kuin muussakin markkinoinnissa, tavoitteen tulisi olla selkeä, sillä tavoitteen avulla mainontaa pystyy kohdentamaan oikeille kuluttajille paremmin sekä kilpailijoita houkuttelevimmin. Sopiva tavoite Facebook-mainonnalle voisi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä heidän sitouttamisensa yritykseen. Markkinointi kannattaa aloittaa omasta kaveripiiristä ja siitä lähteä laajentamaan. Yrittäjien kannattaa rohkeasti tuoda itseään esille, mutta ei kuitenkaan liiallisesti. Mitä enemmän tykkääjiä sivut keräävät, sitä varmemmin muutkin ihmiset löytävät sivut ja yrityksen näkyvyys lisääntyy. (Ukko.fi 2018, 19.)

Facebookissa markkinointi aloitetaan useimmiten yrityksen mainoksen suunnittelemisesta (Olin & Junttila 2011, Luku 3). Perinteisesti Facebook:iin ladatussa mainoksessa on vähän kirjoitusta sekä kuva, jotka ovat samanaikaisesti linkki yrityksen sivuille (Olin & Junttila 2011, Luku 2). Mainoksessa on tärkeintä herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto antamalla yrityksestä tarpeeksi oleellista tietoa. Kiinnostusta kannattaa herättää otsikoimalla ja kirjoittamalla tarjouksesi suoraan ja antamalla konkreettinen syy yrityksen tuotteen tai palvelun paremmuudesta ja eroavuudesta kilpailijoihisi nähden. Lisäämällä mainokseen myös kuvan, yrittäjä herättää enemmän luottamusta kuluttajien keskuudessa sekä antaa konkreettista tukea oman yrityksen tuotteelle tai palvelulle. (Olin & Junttila 2011, Luku 3.)

Mainoksen suunnittelun jälkeen alkaa kohdeyleisön tarkentaminen. Tämä osio määrittelee sen, ketkä facebookin käyttäjistä näkevät yrityksen mainoksen. Tämä on tärkeä osuus mainonnassa, sillä jos tuotetta tai palvelua markkinoidaan sopimattomille kuluttajille, yrityksen kannattavuus ei parane vaikka yrityksen näkyvyys lisääntyisi. Kohdeyleisön tarkentamisessa on tärkeää miettiä yleistä tai teoreettista asiakaskuntaa. Millainen kuluttaja on kiinnostunut tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta? Minkä ikäinen ihminen, missä hän voisi asua ja kumpaa sukupuolta hän olisi? Näiden kysymysten ja rajaamisien avulla yrittäjän tai mainostajan on helpompi saavuttaa niiden kuluttajien huomio, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita yrityksen tarjoamista virikkeistä. (Olin & Junntila 2011, Luku 3.)

Kohdeyleisön tarkentamisen jälkeen seuraa mainonnan kustannusarvio sekä ajoittaminen. Budjetin voi valita omaan tilanteeseensa sopivaksi, yleisesti muutamasta eurosta muutamaan kymmeneen euroon. Aikataulutukseenkin on useampia vaihtoehtoja, kuten jatkaa mainontaa kokoaikaisesti, kunnes budjetti on kulutettu loppuun tai voi valita itselleen sopivan ajan lopettaa mainonta. Kuten näistäkin vaihtoehdoista on nähtävissä, niin Facebookin kautta on mahdollista mainostaa yritystään, tuotettaan tai palveluaan juuri sillä tavalla ja juuri niin kauan kuin kokee sen hyödylliseksi ja tarpeelliseksi. (Olin & Junntila 2011, Luku 3.)

Kuluttajilla on myös Facebook-mainoksien suhteen useampia vaihtoehtoja. Heidän ei tarvitse reagoida Facebookissa oleviin mainoksiin mitenkään, mutta jos he haluavat tuoda mielipiteensä ilmi, heillä on kaksi mahdollisuutta. Ensimmäisenä vaihtoehtona he voivat tykätä mainoksesta, jonka seurauksena he näkevät muut tykkääjät sekä saavat enemmän tietoa yrityksestä. Tykätessään yrityksen mainoksesta/sivustosta/ryhmästä, heidän oma tykkäyksensä jää muiden nähtäville. Tätä ilmiötä kutsutaan ”vertais suositteluksi”, joka on yksi nykypäivän tärkeimmistä mainonnan keinoista. Kun kuluttaja huomaa ystävänsä pitävän jostakin yrityksestä tai tuotteesta, hän alkaa herkemmin kiinnostua kyseisestä tuotteesta tai yrityksestä. Toisena vaihtoehtona kuluttaja voi painaa mainoksen kulmassa sijaitsevasta x-painikkeesta, joka poistaa mainoksen heidän näkyviltään. (Olin & Junntila 2011, Luku 2.)

Mainokset voivat johdattaa kuluttajan joko yrityksen Facebook-sivuille tai kotisivuille. Mainoksien avulla yrittäjät voivat myös hankkia lisänäkyvyyttä esimerkiksi jolle-

kin tietylle tapahtumalle. Mainoksen voi kohdistaa mille tahansa piirteelle eri käyttäjien tiedoissa. Jos sijainti on tärkeä tekijä niin yrittäjä voi kohdistaa mainonnan tiettyyn osavaltioon, kaupunkiin, maakuntaan tai maahan. Sen jälkeen kohderyhmää voi tarkentaa lisätiedoilla, kuten iällä, siviilisäädyltä, koulutuksella tai kiinnostuksen kohteilla. Facebook antaa myös mahdollisuuden tehdä samasta tuotteesta tai palvelusta erilaisen mainoksen eri alueen kohderyhmille. (Bulygo 2018.)

Hyvien mainoksien lisäksi Facebook-markkinoinnissa tärkeässä osassa on yrityksen sivusto. Jos mainoksessa on luvattu jotain tai herätetty kuluttajien mielenkiinto, yrityksen sivujen on vastattava mainoksen antamaa kuvaa. Jos mainos ja yrityksen sivut ovat ristiriidassa toistensa kanssa tai sivusto ei täytä mainoksessa luvattua tarvetta, myös kuluttajien mielenkiinto laskee heti ja monet kuluttajat tuntevat itsensä petetyksi, mikä on erittäin huono asia yrityksen kannattavuutta ajatellen. (Olin & Junntila 2011, Luku 5.)

Facebook tarjoaa mainoksien lisäksi kahta erilaista työkalua, jotka ovat vapaasti käytettävissä kaikille, jotka niitä haluavat markkinoinnissaan hyödyntää. Nämä työkalut ovat sivut ja ryhmät. Kaikille näille on oma käyttötarkoituksensa, mutta niitä voi käyttää luovasti ja toisiinsa yhdistäen parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Facebook-sivut ovat kuin yrityksen tai toiminimen oma profiili, josta muiden käyttäjien on mahdollista ”tykätä”. Jos käyttäjä ”tykkää” ja aloittaa sivuston seuraamisen, hänelle lähetetään automaattisesti tiedot kaikista sivustoilla tehtävistä päivityksistä. Kuka tahansa voi tykätä ja aloittaa yrityksen Facebook-sivujen seuraamisen. Facebook-sivujen luominen on ilmaista ja niiden toteuttaminen on yleisesti ajateltuna yksinkertaista. (Bulygo 2018.)

Facebook-sivut ovat maksuttomat ja suhteellisen helppo luoda, mutta niiden ylläpitäminen sekä kiinnostuksen herättäminen myöhemmässä vaiheessa vaativat päivityksiä, aikaa sekä vaivaa. Yrittäjän on mahdollista valita omat Facebook-sivunsa kuudesta eri vaihtoehdosta, jotka ovat: ”Paikallinen yritys tai paikka / Yritys, Organisaatio tai instituutio / Brändi tai tuote / Taiteilija, bändi tai julkisuuden henkilö / Viihde / Asia tai yhteisö”. Pääryhmänsä valittuaan, yrittäjä valitsee yrityksensä tarkennetun ryhmän. Esimerkiksi Kokemäkeläinen kukkakaupan omistaja valitsisi ensin ”paikal-

linen yritys tai paikka” ja sen jälkeen tarkentaisi ryhmäänsä/sivustoaan valitsemalla alaryhmäkseen ”vähittäismyyntiyritys”. (Olin & Junntila 2011, Luku 6.)

Facebook-sivujen luontia varten on muutamia oivallisia neuvoja. Ensimmäisenä neuvona on, että yrityksen profiilikuva olisi järkevintä ja toimivinta olla yksinkertaisesti yrityksen logo. Kansikuvan voi sivustolle valita vapaasti, mutta se olisi hyvä olla kiinnostusta herättävä ja yritystäsi kuvaava. Yrittäjän kannattaa myös kertoa omasta yrityksestään Facebook-sivuillaan. Tätä tietoa varten sivuilla on oma osionsa, joka tulee heti profiilikuvan alle näkyviin. Yrittäjän kannattaa kirjoittaa tähän osioon oleellista tietoa yrityksestään, kuten, mitä yritys tekee. Lisäksi yrittäjän kannattaa kirjoittaa Facebook-sivuillensa kaikki yrityksensä perustiedot. Facebook:iin suositellaan kirjoittamaan tuttavallisesti ja vapaasti. (Bulygo 2018.)

Facebook-sivujen luomisessa on kuitenkin muutamia sääntöjä, joita on pakko noudattaa. Jos näitä sääntöjä ei noudata, niin Facebook ei julkaise sivustoa tai jos julkaisun jälkeen sivua muokkaa sääntöjen vastaiseksi, niin Facebook:illa on oikeus poistaa sivusto. Esimerkiksi sivuston nimessä ei saa käyttää loukkaavia ilmaisuja, merkkejä tai symboleita tai sanaa ”Facebook” missään muodossa. Lisäksi sivuston nimessä on käytettävä kielioppia oikealla tavalla. (Olin & Junntila 2011, Luku 6.)

Sivuston luomisen jälkeen aletaan muokata sivustoa oman yrityksen näköiseksi ja kohdeyleisön mielenkiintoa herättäväksi. Yrittäjän on päätettävä, mitä kukakin näkee, kuka sivuja päivittää, ketkä ovat sivuston ylläpitäjät ja kenelle sivusto on tarkoitettu. Sen jälkeen sivuston tietoja ruvetaan muokkaamaan syvällisemmiksi, esimerkiksi sivuille voi kirjoittaa yrityksen historiasta tai jakaa linkkejä blogeihin tai muille sivustoille. Yrittäjän kannattaa myös kutsua seuraajia itselleen sekä kerätä tykkäyksiä, jotta sivuston sekä yrityksen näkyvyys lisääntyisi. Sivujen avulla yrittäjä saa tärkeää tietoa mm. kävijämäärästä sekä sivuilla tapahtuneesta toiminnasta (palaute, mitä osioita kohtaan on erityisesti osoitettu mielenkiintoa). Lisäksi Facebook antaa tietoa sivuilla kävijöistä, jotta yrittäjän on vielä helpompi kohdentaa markkinointiaan sopiville kuluttajille. (Olin & Junntila 2011, Luku 6.)

Yrittäjälle on kannattavaa tehdä sivuillaan julkaisuja useampana päivänä viikossa, kunhan julkaisut ovat hyödyllisiä hänen asiakkailleen/seuraajilleen. Yrittäjän ei kan-

nata tehdä samasta aiheesta montaa julkaisua eikä päivittää sivujaan kuitenkaan liian usein. Yrittäjien suositellaan julkaisevan sivuillaan esimerkiksi linkkejä, jotka liittyvät heidän yritykseensä tai alaansa yleisesti. He voivat ilmoittaa linkkejä omiin tai liittyviin blogeihin. Sivuilla kannattaa ilmoittaa myös uusista tuotteista, tarjouksista tai tapahtumista. (Bulygo 2018.)

Facebookissa markkinoidessa ”sisältömarkkinointi” on yksi viime aikojen kannattavimmista mainontakeinoista. Sisältömarkkinoinnissa yrittäjä jakaa ensiluokkaista tietoa asiakkailleen. Tavoitteena ei ole lisätä omien tuotteiden sekä palveluiden myyntiä ja näkyvyyttä, vaan yrittäjä tarjoaa enemmänkin yleistä tietoa, josta voi olla paljon hyötyä monille alasta kiinnostuneille ihmisille. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset oppaat. (Ukko.fi 2018, 20.)

Facebook-ryhmien avulla mainostajat saavat myös lisättyä yrityksen näkyvyyttä, mutta eri tavalla kuin sivustojen kautta. Ryhmä muodostetaan yleensä silloin, kun markkinoija tai toimija haluaa oman palvelunsa tai tuotteidensa herättävän vapaata keskustelua ”kohderyhmänsä” jäsenten kesken. Yrittäjä tai mainostaja voi valita itselleen sopivan muodon kolmesta vaihtoehdosta, jotka ovat avoin, suljettu ja salainen. Avoin ryhmä on kaikkien Facebook-käyttäjien nähtävillä ja niihin voi liittyä vapaasti ja vaikka ei liittyisikään niin kaikki voivat lukea ryhmän päivityksiä. Kaikki Facebook-käyttäjät näkevät suljetun ryhmän nimen, mutta eivät sinne tehtyjä päivityksiä, ennen kuin liittyvät ryhmään. Suljettuun ryhmään tarvitaan ylläpitäjän hyväksyntä, jotta ryhmään pääsee mukaan ja sen keskusteluihin pystyy osallistumaan. Salattu ryhmä ei näy kenellekään ryhmän ulkopuolella. Salattuun ryhmään pääsee vain, jos ylläpitäjä lisää kyseisen henkilön sinne. (Olin & Junttila 2011, Luku 7.)

Ryhmä toimii enemmänkin mielipidepalstana, johon jokainen ryhmän jäsen voi kirjoittaa omia päivityksiään ja kaikkien on mahdollista kommentoida niitä. Yritys voi luoda ryhmän, jonka tarkoituksena on esimerkiksi ilmoittaa tarjouksista tai uusista tuotteista ja herättää keskustelua. Kuten Facebook-sivut myös ryhmät ovat maksuttomia. Ryhmien kautta voi saada asiakkailtaan sellaista tietoa, mitä ei muuten saisi, kunhan vain jaksaa lukea kommentteja ja kuluttaa aikaa ryhmän ylläpitämiseen. (Bulygo 2018.)

Profiilien, sivustojen sekä ryhmien lisäksi yrittäjä voi mainostaa toimintaansa luomalla Facebook-tapahtuman. Yrittäjä tai mainostaja voi luoda esimerkiksi yrityksensä avajaisille tai vuosipäivälle tapahtuman Facebook:iin. Tapahtuma luodaan kirjoittamalla Facebook:iin päivämäärä, tarkoitus, paikka sekä mahdollisia ylimääräisiä tietoja. Näiden tietojen lisäksi tapahtumalle kannattaa ladata ”profiilikuva”. Näiden tietojen jälkeen voi valita ystävälustasta ketä kaikkia tapahtumaan on kutsuttu. Jos tapahtuma on suuri ja julkinen, niin kannattaa pyytää kavereitaan kutsumaan omia kavereitaan ja tällä tavoin lisätä tapahtuman näkyvyyttä ja kiinnostusta. Kutsun saaneet käyttäjät voivat vastata kutsuun ”Osallistun, Ehkä tai Ei” – vaihtoehdoilla. Vastaamalla ”osallistun”, tapahtuma jää näkyville heidän seinilleen, jolloin tapahtuman näkyvyys paranee. (Olin & Juntila 2011, Luku 9.)

4.4 Kotisivut

Internet-markkinoinnin pohjana toimivat yleisesti yrityksen omat kotisivut. Kotisivujen kautta yritys antaa itsestään ja tuotteistaan tietoa ja tämän tiedon avulla yrittää saada uusia asiakkaita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 119.) Kotisivuillaan yrittäjä voi käyttää hyväkseen kaikkia viestinnällisiä keinoja (ääni, teksti, kuva, video) mainostaakseen yritystään ja herättääkseen mielenkiintoa kuluttajissa. Kotisivut ovat kaikkien löydettävissä internetissä ja näin yritys saa kasvatettua tehokkaasti omaa näkyvyyttään. Hyvillä ja taidokkailla nettisivuilla kuluttajat saavat ammattitaitoisen ja positiivisen kuvan yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja tällä tavalla lisää asiakkaiden pysyvyyttä. (Leväinen 2017.)

Nykyäänä kotisivut toimivat yhtenä yrityksen tärkeimmistä markkinointiväylistä ja ovat tärkeä osa yrityksen läsnäoloa digitaalisessa yhteiskunnassa. Yrityksen kotisivut ja niiden olemus (esimerkiksi ulkoasu, kohdennettu mainonta, helppokäyttöisyys), ovat vahvasti yhteydessä yrityksen muihin markkinointikeinoihin, kuten sosiaaliseen mediaan sekä yrityksen imagoon. (Bergius 2017.) Kotisivujen kautta kuluttajat myös keräävät tietoa yrityksen palveluista sekä tuotteista. Kotisivut ovat vaivattomat ja tarpeellisen taidon omaavalle ihmiselle ilmaiset luoda sekä päivittää. Nykyaikana kotisivujen kautta tapahtuva myynti on kasvanut huomattavasti. (Planeetta Internet Oy 2008, 1.)

Vaikka kotisivujen kautta tapahtuva myynti onkin suuremmassa osassa nykyaikana, niin se ei aina ole kotisivujen perimmäinen tarkoitus. Kotisivujen avulla yrittäjät pyrkivät pääasiallisesti saamaan lisää näkyvyyttä ja mainetta. Välillä yrittäjälle on kuitenkin kannattavaa markkinoida ja myydä tuotteitaan erilaisten kampanjoiden kautta, kuten ”tarjous voimassa vain Elokuun” tai ”tuotetta tähän hintaan vain rajoitetun ajan”. Tällaiset erikoistarjoukset voivat korottaa myynnin määrää huomattavasti. (Suomen yrittäjien www-sivut.)

Kotisivujen, kuten kaikkien muidenkin markkinointiväylien, luominen aloitetaan Planeetta Internet Oy:n oppaan mukaan suunnittelemalla. Hyvän suunnittelun seurauksena kotisivuja tehdessä tiedetään jo, että miksi sivut luodaan (myynnin edistäminen, näkyvyyden lisääminen jne.), mitä sivuilta halutaan (mielenkiinnon lisääminen, asiakkaiden hankkiminen, tiedon antaminen jne.) sekä ketä varten sivut on luotu (millaisia yrityksen asiakkaat ovat, keitä kuuluu yrityksen kohderyhmään jne.). (Planeetta Internet Oy 2008, 5.)

Suomen yrittäjien verkkosivuilla suositellaan kotisivujen muodostamista myös englanniksi. Internet toimii kansainvälisesti eikä ole rajoitettu eri maiden välillä. Globalisaatio kasvaa kokoajan ja varsinkin Euroopan maat ovat tekemisissä toistensa kanssa kasvavassa määrin. Sivuille suositellaan myös ilmoittamaan tuotteiden sekä palveluiden hinnat rohkeasti ja näkyvästi. Jos nämä oleelliset ja tärkeät tiedot eivät selviä nettisivujen kautta, niin kuluttaja vaihtaa hyvin nopeasti sivustoa, sillä kuluttajat eivät tänä päivänä enää halua ottaa erikseen yhteyttä yrittäjään esimerkiksi soittamalla kysyäkseen ostopäätökseensä eniten vaikuttavia tietoja. (Suomen yrittäjien www-sivut.)

Nykypäivänä kuluttajat eivät kuluta aikaansa tietoa etsiessä kotisivuilta, vaan he haluavat löytää tarpeellisen tiedon välittömästi. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että kotisivuilla tarjottu tieto on selkeästi asetettu sekä ilmaistu. Peltoperän mukaan hyvät kotisivut on pääsääntöisesti jaettu isompiin, määrättyihin kategorioihin sivuttain. Sivuston eri sivujen kategorioita tai tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuotetietojen antaminen, palvelun tarjoaminen, yhteystietojen ilmoittaminen tai yrityksestä kertominen. Kotisivuilla tarjottua tietoa kannattaa myös selventää ja jakaa monilla eri tavoil-

la kuten kuvioilla ja otsikoinneilla. Yrityksien kannattaa tarjota kuluttajille myös monia eri yhteydenotto keinoja, kuten osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, erilaiset lomakkeet tai Chat-palsta. (Peltoperä 2015.)

Kotisivuja luodessa täytyy tiedostaa digitaalisen markkinoinnin ”säännöt” ja kuluttajien käyttäytyminen. Planeetta Internet Oy:n julkaiseman Kotisivujen ABC – oppaan mukaan kotisivuja käytetään pääsääntöisesti tiedon etsintään sekä tietojen selailuun. (Planeetta Internet Oy 2008, 5.) Tämän seurauksena kotisivuilla suositellaan esittämään tekstitiedot lyhyesti ja ytimekkäästi, sillä kuluttajat eivät lue huolellisesti eivätkä kokonaan koko näytön mittaisia tekstejä (Suomen yrittäjien www-sivut). Kotisivujen sisällön suositellaan olevan hyvin kategorioitu sekä otsikoitu, sillä kuluttaja kiinnittää ensimmäisenä huomiota otsikoihin sekä kuviin (Planeetta Internet Oy 2008, 5).

Otsikointeja (Otsikot, alaotsikot) suositellaan käytettäväksi, sillä ne helpottavat aiheiden jäsentelyä ja ohjaavat kuluttajan suoraan siihen osioon, joka heitä kiinnostaa. Muistettavat ja erikoiset mainoslauseet ovat parempi vaihtoehto kuin kaikenkattava sekä kiemurteleva romaani. Lyhyiden ja helppolukuisten tekstipätkien lisäksi kotisivujen käytön täytyy olla helppoa ja yksinkertaista. (Suomen yrittäjien www-sivut.) Tiedon ilmoittamista suositellaan myös kuvioina sekä kaavioina eikä vain tekstinä, jotta kuluttajat jaksavat keskittyä olennaiseen tietoon paremmin. Kun kotisivujen sisältö on myös selkeästi kategorioitu, esimerkiksi yrityksen jokaisella tuotteella ja palvelulla on omat sivunsa sivustolla, niin kuluttaja jaksaa lukea sivuja paremmin, kuin esimerkiksi silloin, jos kaikki yrityksen tarjoamat palvelut sekä tuotteet olisivat sikiä sokin samalla sivulla. (Planeetta Internet Oy 2008, 6-7.)

Kotisivuja luodessa on tärkeää tietää oma asiakaskuntansa sekä potentiaalisten asiakkaidensa yleiset arvot, metodit sekä käyttäytyminen. Kotisivujen luojalle on yrityksen kannattavuuden kannalta erittäin oleellista tietää millainen kuluttaja kotisivuilla mahdollisesti käy ja mitä he todennäköisimmin odottavat ja haluavat kotisivuilta. Kotisivujen tekijän on otettava huomioon myös yrityksen asiakaskunnan internet käyttäytyminen, ajankäyttö, jaksaminen sekä mieltymykset. On suositeltavaa, että kotisivut suunniteltaisiin aina vetoamaan yrityksen kanta-asiakkaisiin sekä tavan-

omaisille kuluttajille, sen sijaan että kotisivuilla yritettäisiin miellyttää kaikkia kuluttajia. (Planeetta Internet Oy 2008, 6-7.)

Ei riitä, että yritykselle luo kotisivut, niitä on päivitettävä ja uusittava säännöllisesti, jos haluaa kotisivujen pysyvän mielenkiintoisina ja näkyvyyttä lisäävinä (Bergius 2017). Sivuja on hyvä päivittää säännöllisin ajanjaksoin ja kokonaisuutena. Pelkkien asiatekstien muokkaaminen ei riitä, vaan kuvat, videot sekä esimerkiksi kotisivujen värimaailma olisi hyvä päivittää riittävän usein ja säännöllisesti. Internetin muoti-ilmiöt vaihtuvat nopealla vauhdilla ja yrittäjän on pysyttävä vaihteluiden mukana, seuraamalla aktiivisesti sekä omia että muiden yrittäjien verkkosivustoja. (Suomen yrittäjien www-sivut.)

Suomen Digimarkkinointi Oy:n mukaan hyvät kotisivut eivät tarkoita vain sitä, että sivut ovat selkeät, hienot sekä hyvin tehostetut. Hyvät kotisivut myös auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteitaan sekä parantamaan liiketoimintaansa. Tällaisien sivujen avulla yritys tavoittaa paremmin potentiaalisia asiakkaita ja vastaavat heidän odotuksiin sekä tarpeisiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019.) Hyvillä kotisivuilla on useampi tehtävä yrityksen toiminnan kannalta. Kotisivujen tarkoituksena on yrityksen imagon sekä brändin tukeminen, kuluttajien mielenkiinnon herättäminen sekä kohdeyleisöä kiinnostavan tiedon jakaminen. (Bergius 2017.)

Hyvien kotisivujen kaksi peruspiirrettä ovat selkeys sekä helppokäyttöisyys. Jos kotisivut vastaavat kuluttajan tarpeeseen ja siitä on sivujen kautta helppo edetä toimintaan, niin kotisivut toimivat silloin kaikkien eduksi. Yksinkertaistettuna kotisivuilla yritetään siis houkutella ja herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio ja tämän seurauksena lisätä yrityksen kannattavuutta houkuttelemalla sivustolla kävijöitä liikkeessä asioiviksi asiakkaiksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019) Yrityksen kotisivuista suositellaan tekemään yrityksen näköiset sekä yrityksen arvojen mukaiset. Kotisivujen kannattaa kuvata parhaalla mahdollisella tavalla yritystä, sen tuotteita sekä tarjoamia palveluita, sillä ne saattavat olla kuluttajan ensimmäinen tai ainoa tietoväylä yrityksen toimintaan. (Peltoperä 2015.)

Bergiuksen mukaan kotisivujen päivittäminen ja uusiminen aloitetaan samalla tavalla kuin kotisivujen luominenkin, eli kohdeyleisön sekä heidän tarpeidensa ja toiveidensa määrittelyllä. Tämän määritelmän jälkeen kotisivujen sisältö on luotava ja päivitettävä niin, että kotisivut tarjoavat kuluttajille juuri heidän tarvitsemaansa tietoa ja innostavat heitä ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Bergius 2017.) Yrittäjän on otettava huomioon, mitä potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti kotisivuilta haluavat. Haluavatko he vertailla eri yritysten tuotteita, palveluita tai hintahaarukkaa? Vai haluavatko he yksinkertaisen yhteydenottomahdollisuuden yritykseen? Yrittäjän on tarjottava nämä kaikki tiedot mahdollisimman selkeässä ja yksinkertaisessa muodossa kuluttajille, jotta he sitoutuvat yrityksen asiakkaiksi. (Planeetta Internet Oy 2008, 5.)

Bergius kertoo yrityksensä blogissa, että pohjustukseen perustuen yrityksen kotisivuja on mahdollista päivittää ja muokata helpommin hyväksikäyttäen erilaisia digitaalisia ”mittareita”. Ensimmäisenä mittarina Bergius suosittelee tunnistamaan väylät joita pitkin kuluttajat löytävät kotisivuille, esimerkiksi sosiaalinen media. Näiden väylien tunnistaminen auttaa yritystä kehittämään digitaalista imagoa sekä markkinoimaan yritystä paremmin, esimerkiksi valitsemalla muita yritykselle sopivia internetmarkkinoinnin muotoja. Lisäksi näiden väylien määrittely auttaa yrittäjää mainostamaan yritystään kohdennetummin potentiaalisille asiakkaille. (Bergius 2017.)

Toisena mittarina toimii yrityksen kotisivujen kohdeyleisön tarkempi määrittely, sillä toimivien kotisivujen perusedellytyksenä on tarjota potentiaalisille asiakkaille mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa. Tällainen tieto pohjautuu potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteisiin, kysymyksiin sekä tarpeisiin, ja niihin vastaamiseen. Kolmantena mittarina suositellaan jakamaan kotisivut toimiviin ja kehittämistä vaativiin osioihin. Kaikilla kotisivuilla on varmasti toimivia ja kannattavia piirteitä, jotka toimivat sellaisinaan myös kotisivuja päivitettäessä. Mutta kotisivuille päätyy usein myös piirteitä, jotka eivät toimi suunnitellulla tavalla ja joita kannattaa muokata sivuston toimivuuden sekä yrityksen kannattavuuden kannalta. (Bergius 2017.)

Kilpailijoiden kotisivujen tutkiminen on myös kannattavaa. Yrittäjän kannattaa analysoida kilpailijoiden kotisivujen ulkoasua, tekstiosioita sekä tehokeinoja, jotta voi

kehittää oman yrityksensä kotisivuja kannattavimmiksi. Kilpailijoiden kotisivuja tutkimalla yrittäjä pystyy paremmin määrittelemään keinoja, joiden avulla pystyy erottumaan positiivisesti muista alan yrittäjistä. Yrittäjän kannattaa myös etukäteen suunnitella mitä hän tavoittelee kotisivujen uudistamisella. Kotisivujen päivittämisen on kannatettava ja edistettävä niin yrityksen markkinointistrategiaa kuin esimerkiksi lyhyiden kampanjoidenkin tavoitteita. (Bergius 2017.)

Seuraavana tärkeänä piirteenä kotisivujen päivittämisessä on *asiakaslupauksen* ilmoittaminen selvästi, sillä se kertoo yrityksen liiketoiminnasta vaikuttavasti ja yksinkertaisesti. Useat kuluttajat etsivät tietoa monilta eri sivustoilta ja vertailevat niiden antamia tietoja ilman aikaisempia kokemuksia näistä yrityksistä. Tämän seurauksena on erittäin tärkeää, että yrityksen kotisivuilla on ilmoitettu selvästi yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet sekä miten ne eroavat muiden saman alan yritysten tarjoamista tuotteista sekä palveluista. (Bergius 2017.)

Viimeisenä mittarina ja tavoitteena hyvien kotisivujen luomisessa ja uudistamisessa on yrittäjän sitoutuminen ja motivaatio kotisivujen päivittämiseen ja kehittämiseen säännöllisesti. Tämän avulla yrityksen kotisivut herättävät mielenkiintoa jatkuvasti ja tarjoavat hyödyllistä tietoa kuluttajille. Tästä syystä kotisivut kannattaa luoda yksinkertaisiksi päivittää ja suunnitella jo etukäteen millaista tietoa halutaan tarjota kuluttajille ja kuinka nopeasti. Uutta ja hyödyllistä tietoa saa lisättyä helposti monin eri keinoin, esimerkiksi blogikirjoitusten kirjoittamisella tai sosiaalisen median kautta. (Bergius 2017.)

Kotisivuja luodessa kannattaa käyttää erilaisia tehokeinoja monipuolisesti, jotta kotisivuista saadaan mieleenpainuvat sekä luottamusta herättävät. Yrittäjän kannattaa huomioida kotisivujen *värimaailma*, jossa pitäisi käyttää kahta tai kolmea eri väriä, jotka antavat kotisivuille rauhallisuutta sekä kontrastia eli vastavuoroista korostamista. Värimaailman ei pitäisi häiritä tekstillä tuotettua tietoa, mutta niitä kannattaa käyttää esimerkiksi tärkeimpien osien esiin tuomiseen. Kotisivuille olevan tekstin pitäisi olla *helppolukuista*. Teksti ei saa sekoittua kotisivujen taustaan ja usein parhain vaihtoehto on musta teksti valkoisella taustalla. Toimivalla kontrastilla myös monet muut yhdistelmät ovat hyviä, riippuen yrityksen tyylistä. Helppolukuisuudessa kannattaa ottaa huomioon myös tekstin fontti sekä kirjasimien koko. (Peltoperä 2015.)

Myös laadukkaat *kuvat* toimivat tärkeänä tehokeinona. Oikeanlaisten kuvien tai videopätkien käyttäminen oikeissa kategorioissa voi auttaa yrityksen kotisivujen jäämisessä kuluttajan mieleen. Kuvat ja videot voivat tuoda yrityksen kotisivuille paljon selkeyttä sekä vastata paremmin kävijöiden kysymyksiin tai tarpeisiin kuin pelkkä kirjoitettu teksti. Viimeisenä tärkeimpänä tehokeinona suositellaan *yksinkertaisuutta*. Kotisivujen käytön kannalta selkeys on erittäin tärkeää ja tehokeinoja ei kannata käyttää liikaa, jotta kuluttajat saisivat huomioitua sivujen tarkoituksen sekä yrityksen tarjoamat tiedot helpommin. (Peltoperä 2015.)

Kun kotisivuista yritetään tehdä hakukoneystävälliset sekä helposti löydettävät, on tärkeää muistaa, että hakukoneet määrittelevät hakutuloslistan järjestyksen itse. Kotisivujen luoja ei pysty vaikuttamaan yrityksen sijoittumiseen hakukoneiden kautta muulla tavalla, kuin luomalla erittäin mielenkiintoiset ja selkeät sivut. Tämä voi auttaa yritystä parantamaan sijoittumistaan hakukoneiden listoilla, sillä jos kotisivuilla on paljon kävijöitä ja jos kotisivuista kirjoitetaan useilla muilla sivuilla, hakukoneet parantavat silloin yrityksen kotisivujen löydettävyyttä. Hakukonemarkkinointi on hyvä keino lisätä yrityksen näkyvyyttä avainsanojen, kuten kauppa tai kukka, muodossa. Mainostaja päättää käytettävät avainsanat, määrittää ne hakukoneille (esimerkiksi Google) ja aina kun internetin käyttäjä kirjoittaa kyseisen sanan hakuun, niin hakukone mainostaa yritystä. Tämän seurauksena yritys tavoittaa ihmisiä, jotka ovat varmasti kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. (Planeetta Internet Oy 2008, 15.)

4.5 Markkinointiviestintäsuunnitelma osana yrityksen markkinointia

Markkinointisuunnitelmalla pyritään luomaan selkeät tavoitteet joihin mainonnalla on tarkoitus päästä. Näitä tavoitteita seuraamalla, markkinointi ei ohita kohdeyleisöä tai tarjoa perusteettomia lupauksia. Suunnitelmia on yhtä monta kuin on yrittäjiäkkin, mutta perussuunnitelmassa voitaisiin miettiä esimerkiksi seuraavia asioita: Ketkä kuuluvat kohdeyleisöön, miten erota kilpailijoista positiivisesti, budjetti, markkinointiresurssit, asiakkaiden sitouttamiskeinot, miten markkinoida yritystä sekä miten analysoida markkinoinnin tuloksia. (Ukko.fi 2018, 10–11.)

Suunnitelmaa luodessa, jokainen markkinointikeino ja – tapa analysoidaan ja perustellaan, jonka jälkeen valitut mainonnan väylät on helppo siirtää teoriasta käytäntöön. Suunnitelman luominen ja sen seuraaminen vaativat yrittäjältä keskittymistä ja halua saavuttaa tavoitteet kannattavimmalla tavalla. Monet yrittäjät eivät juuri tästä syystä pysy markkinointistrategian mukana. Sitä ei osata noudattaa tarpeeksi suuressa mittakaavassa eikä se näin ollen kestä muuttuvia tilanteita ja yllättäviä käännteitä. (Karkulahti 2019.)

Pelkistetty markkinointisuunnitelma määrittelee yrityksen tilanteen, tulevaisuuden tavoitteen sekä toimet ja työtehtävät, jotka auttavat saavuttamaan tavoitteen. Yrittäjien on kuitenkin otettava huomioon, että markkinointistrategia ei ole ehdoton laki, vaan enemmän kuin suuntaa antava neuvosto tai opas, jota kuuluu analysoida jatkuvasti ja muokata tarpeen tullen. (Karkulahti 2019.)

Markkinointisuunnitelman tekeminen aloitetaan kuten markkinointikin. Ensimmäisenä kannattaa määrittellä keskeisimmät tarvittavat tiedot, kuten millaisia yrityksen kohderyhmän jäsenet ovat ja millaista hyötyä (tuotteet, palvelut) yritys voi heille tarjota. Lisäksi on kannattavaa miettiä, mitä hyötyä markkinointistrategiasta voisi olla, esimerkiksi lisäävätkö ne vapaa-aikaa ja tehokkuutta tai auttavatko ne parantamaan yrityksen kannattavuutta. (Karkulahti 2019.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmana suurimpana haasteena on määrittää yritykselle konkreettinen tavoite, jota yritetään saavuttaa. Useassa tapauksessa yrityksen tavoite jääkin liian epämääräiseksi ja suurmittaiseksi eikä strategian tekeminen hyödytä yritystä kaivatulla tavalla. Siksi markkinointi ja sen suunnittelu kannattaa aina aloittaa määrittelemällä yritykselle jonkinlainen käytännönläheinen ja todellinen tavoite, esimerkiksi yrityksen näkyvyyden tai tunnettavuuden lisääminen, SEO-asetusten parantaminen (näkyvyys hakukoneilla), sosiaalisen median sekä internetin tarjoamien etujen hyödyntäminen (laajuus, vuorovaikutteisuus, tavoitettavuus, monipuolisuus) tai uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen. (Karkulahti 2019.)

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä ja noudattaessa aikataulus on erittäin tärkeässä roolissa. Aikataulus toimii ohjenuorana, jota seurattaessa yrittäjälle on aina selvää,

että mikä tilanne on menossa ja minne yrityksen mainonta on johtamassa sekä millä ajanjaksolla. Yrittäjän kannattaa varata markkinointistrategian toteuttamiseen tarpeeksi aikaa, sillä erilaiset tavoitteet vaativat toteutuakseen erimittaisen ajan. Mainonnan tavoitteita ei ole mahdollista tavoittaa päivän, viikon tai kuukaudenkaan aikana, vaan markkinointiin kannattaa varata lyhimmillään 3-6 kuukauden mittainen ajanjakso, jolloin yrityksessä suoritetaan markkinointistrategiassa löyhästi (on varaa muokata) määritellyt toimenpiteet tavoitteen saavuttamiseksi. (Karkulahti 2019.)

Sini Norta (Zeeland Family Oyj:n johtaja) on sitä mieltä, että yrityksen markkinointisuunnitelma olisi kannattavinta ajatella yrityksen jokapäiväisenä tehtävänä eikä tiettyyn ajanjaksoon kiinnitettävänä pakollisena menona ja työnä. Jos markkinointisuunnitelmaa noudatetaan ja toteutetaan kunnollisesti joka päivä, se lisää yrityksen näkyvyyttä ja kannattavuutta huomattavasti. Suunnitelman noudattamisesta huolimatta, Norta toteaa, että markkinointisuunnitelman kannattaa olla joustava ja yllättäviin tilanteisiin sopeutettava. Lyhyisiin ajanjaksoihin perustuva markkinointisuunnitelma antaa yrittäjälle ja markkinoijalle paremman mahdollisuuden sopeutua ja omaksua yllättävät muutokset yritysmaailmassa. (Flygare 2016.)

Markkinointisuunnitelmia on yhtä monta kuin on markkinoijaa ja yrittäjääkin. Jokainen yritys mainostaa itselleen sopivalla tyylillä kohderyhmänsä kiinnostusta herättäen. Jokaisen markkinointisuunnitelman taustalla ovat kuitenkin samat kolme tekijää: Yrityksen toimiala, toimintasuunnitelma ja päämäärä. Nykyisen digitalisaation myötä elämme hektisemmässä yhteiskunnassa, jossa markkinoinnin on sopeuduttava nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Markkinointi ei ole irrallinen toiminto, vaan se on kiinteästi kytköksissä myyntiin, joten käytännössä markkinoinnilla ja myynnillä on yhteiset mittarit. (Flygare 2016.)

5 PROJEKTITEHTÄVÄT

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön empiiristä osuutta. Tähän lukuun kuuluvat projektitehtävien esittely sekä niiden toteuttamisen eri vaiheiden selittäminen. Tässä osassa tutkija kertoo, millä tavoilla ja millaisella aikavälillä projektitehtävät tehtiin. Tämä luku perustuu tutkijan omiin kokemuksiin projektitehtävien tekemisestä, toimeksiantajan palautteeseen sekä markkinointiväylien kautta kerättyyn dataan.

5.1 Projektin osien pohjustus sekä toteutus

Opinnäytetyöhön kuului teoriatiedon keräämisen lisäksi kolme projektitehtävää. *Teh-täviin kuului suunnitella ja luoda case-yritykselle Facebook-sivut ja kotisivut sekä puolen vuoden markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa olisi kartoitettu yrityksen tämän hetkinen tilanne, tulevaisuuden tavoitteet ja toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi.* Suunnitelmaan kuuluvat toimenpiteet on eritelty kuukausittain ja markkinointiväylien kautta tapahtuva mainonta on eritelty toisistaan. Markkinointisuunnitelma tehtiin toimeksiantajan tueksi ja avuksi omatoimiseen markkinoinnin jatkamiseen tulevaisuudessa.

Molempien sivustojen luominen ja päivittäminen suoritettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja huolehdittiin, että hän on niihin tyytyväinen. Sivustoista tehtiin toimeksiantajan toiveiden mukaiset ja hänen yritystään parhaiten kuvaavat. Sivustoja luodessa otettiin huomioon yrityksen toimiala, mahdolliset kuluttajat sekä sivustojen toisistaan eroavat piirteet ja mahdolliset tehokeinot.

Opinnäytetyön teoriaosuus on laajempi kuin empiirinen osuus, sillä teoriaosiossa käsiteltiin pohjustuksen ja laajemman ymmärryksen takia myös internet-markkinointia sekä sosiaalisen median hyödyntämistä mainonnassa yleisellä tasolla. Empiirisessä osuudessa käsitellään vain Facebook-sivujen ja kotisivujen luomista sekä päivittämistä kuin myös markkinointistrategian tekemistä. Työn projektitehtävien avulla mitataan ja analysoidaan, miten digitaalinen markkinointi vaikuttaa todellisuudessa case-yrityksen toimintaan ja kannattavuuteen.

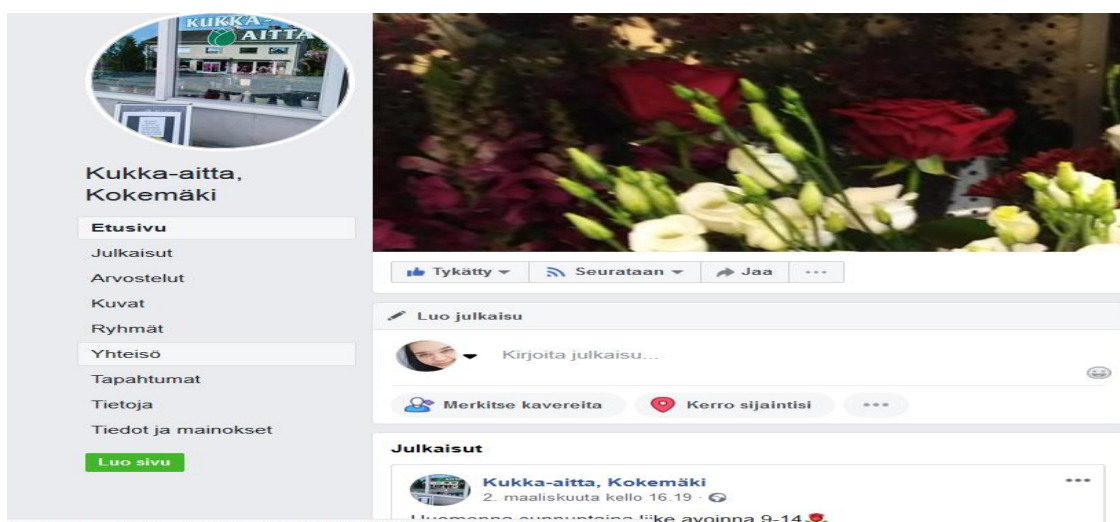
Työn empiirinen osuus aloitettiin määrittämällä sopivat internet-markkinoinnin väylät yritystä sekä sen asiakkaita ajatellen. Toimeksiantaja sekä tutkija päätyivät kotisivuihin sekä Facebook-sivuihin, sillä nämä kaksi mainonnan väylää ovat yrittäjän kannalta kaikkein helpoimmat luoda sekä vaivattomimmat päivittää. Lisäksi valittujen sivujen avulla on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita erittäin suurella todennäköisyydellä. Toimeksiantaja oli myös kiinnostunut näistä kahdesta mainonnan muodosta ja uskoo näiden väylien olevan omalle yritykselleen parhaimmat vaihtoehdot. Yrittäjä työskentelee yrityksessään yksin, joten resurssit eivät riitä monen markkinointiväylän ylläpitämiseen, jonka seurauksena kahden päämarkkinointiväylän valitseminen oli järkevää.

Yrityksen kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat koostuvat pääosin vanhemmista ihmisistä, jotka haluavat tukea pienyritysten toimintaa ja saada henkilökohtaisempaa palvelua. Kohdeyleisöä ajatellen nämä kaksi markkinoinnin väylää toimivat yrityksen kohdalla hyvin, sillä nykypäivänä esimerkiksi Facebook:lla on käyttäjiä jokaisessa ikäryhmässä, joten tätä väylää pitkin tavoittaa potentiaalisia asiakkaita hyvin suurella todennäköisyydellä. Facebookin kautta markkinoidessa myös mainonnan kohdentaminen on helpompaa (oikeanlaisten kuluttajien löytäminen) ja käyttäjien tavoittaminen nopeampaa kuin ennen.

Kotisivut ovat toimineet yritysten digitaalisen mainonnan pohjana sekä näkyvyyden lisääjänä internet-markkinoinnin kehittymisestä asti ja ovat vielä nykypäivänäkin merkittävin digitaalinen tiedon lähde sosiaalisen median kehittymisestä huolimatta. Kotisivujen merkitys internet-markkinoinnin kannalta on huomattava ja mainonnassa kannattava valinta. Internetin hakukoneiden käyttäjäkunta on erittäin laaja, jonka seurauksena on erittäin tärkeää olla löydettävissä esimerkiksi Googlen kautta. Kotisivujen merkitys kasvaa tämän takia, sillä oikeilla hakusanoilla ja kunnollisilla SEO-asetuksilla, yritys parantaa hakukonenäkyvyyttään, jolloin useampia käyttäjiä löytää kotisivut, jonka seurauksena myös enemmän kohderyhmän jäseniä löytää kotisivut ja yrityksen näkyvyys sekä kannattavuus paranevat.

5.2 Facebook-sivut

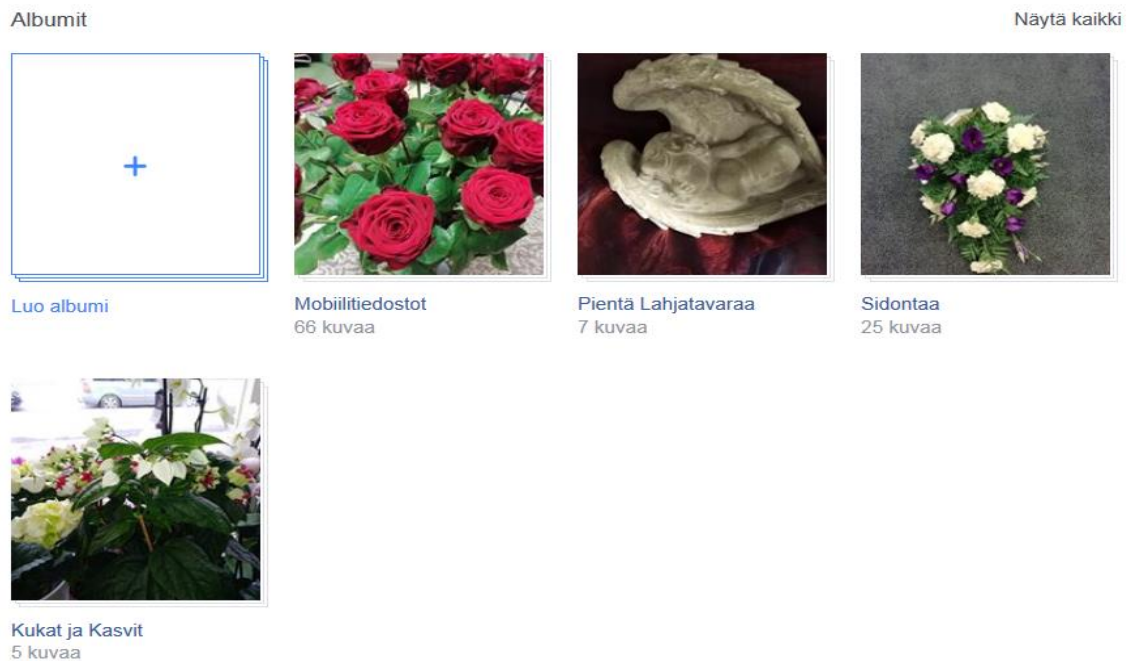
Yrityksen Facebook-sivut luotiin 30.8.2018. Sivuja luotiin useampi tunti yrityksen tiloissa ja sivujen luomisen jälkeen julkaistiin jo ensimmäinen päivityskin. Sivuille ladattiin profiilikuva, kansikuva ja yrityksen tärkeimmät tiedot (Nimi, paikka ja aukioloajat). Lisäksi sivujen asetukset ja yksityisyydensuoja säädettiin toimeksiantajan toiveiden mukaisiksi. Seuraajien ja kävijöiden etsiminen aloitettiin toimeksiantajan sekä tutkijan omista kaverilistoista, jonka seurauksena kävijöitä alkoi tulla myös heidän kaverilistoiltaan, joka lisäsi yrityksen näkyvyyttä heti. Ensimmäisen tunnin aikana sivuilla oli jo 50 seuraajaa ja myöhemmin seuraajia oli jo päälle 100 ja useampia suosittelujakin kertyi.



Kuva 1. Facebook-sivujen ensinäkymä

Toimeksiantaja oli tyytyväinen luotuihin sivuihin ja on harjoittanut sivujen päivittämistä ahkerasti. Lisäksi yrityksen sivuilla on toiminnassa automaattiset vastaukset sekä usein kysytyt kysymykset, joiden avulla asiakkaat tuntevat olevansa tervetulleita sivuille ja heidän tarpeensa otetaan huomioon. Toimeksiantaja pitää sivuja auki koko työpäivänsä ajan, jonka seurauksena vastausaika on usein lyhyt, mikä on asiakaspalvelun kannalta suotavaa. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkija toimii myös sivujen ylläpitäjänä, jotta ongelmatilanteissa tutkijalla on heti pääsy sivuille. Lisäksi tämän myötä tutkija saa suoraan kaiken Facebook:n tarjoaman statistisen tiedon kävijämääristä sekä seuraajista. Tämä myös antaa tutkijalle parhaimman mahdollisen havainnoimiskeinon sivujen toiminnasta ja vaikutuksesta yrityksen toimintaan.

Sivuja käytiin läpi uudelleen 10.11.2018 toimeksiantajan kanssa. Sivuja muokatessa ja päivittäessä kului jälleen useampi tunti, koska sivuja päivitettiin ja uusittiin kokonaisuudessaan, eikä vain kirjoitettu uutta julkaisua. Sivujen päivittämisellä pyrittiin lisäämään informatiivisuutta sekä kiinnostavuutta. Sivujen tietoihin lisättiin myös linkki, joka vie suoraan yrityksen kotisivuille, jotta yrityksen markkinointi monipuolistuisi vielä enemmän yhteydenottokeinoja sekä tietoa lisäämällä. Sivuille lisättiin myös yrityksen taustatarina sekä merkittävimmät tuotteet ja palvelut. Lisäksi tutkija loi kuva-albumeita tuoteryhmittäin, jotta seuraajien olisi helpompi löytää juuri heidän tarpeisiinsa vastaavia tuotteita ja nähdä jo etukäteen minkälaisia tuotteita heidän on mahdollista yrityksestä ostaa sesongista ja valikoimasta riippuen.



Kuva 2. Yrityksen Facebook-sivuille ladatut kuva-albumit 25.9.2018

Projektitehtävää suorittaessa tutkija on huomannut, kuinka paljon Facebook todella tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia tehdä sivuistaan tai mainoksistaan juuri sen näköiset kuin yrittäjä haluaa sekä ilmoittaa juuri ne tiedot kuin kokee tarpeelliseksi. Saadakseen sivuista todella hyvät ja kiinnostusta herättävät, niiden tekemiseen on uhrattavaa aikaa ja nähtävä vaivaa. Facebook tarjoaa kattavan valikoiman työkaluja markkinoinnin tehostamiseen ja jos näitä välineitä käytetään suunnitelmallisesti ja

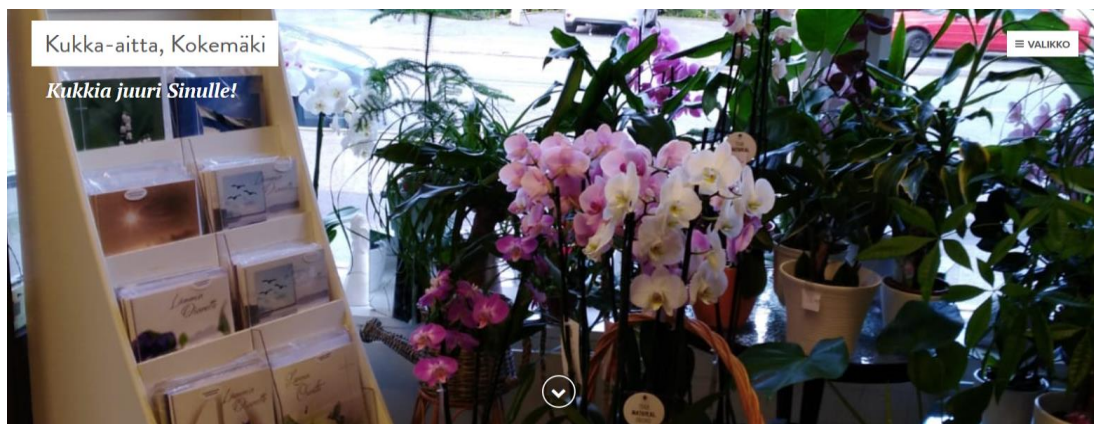
huolellisesti, lopputulos on kannattava ja lisää näkyvyyttä. Sivuja on kuitenkin muistettava päivittää tarpeeksi usein ja mahdollisimman monipuolisesti omaan alaan ja tuotteisiin liittyvillä kuvilla, teksteillä sekä linkeillä.

Toimeksiantaja oppi nopeasti päivittämään yrityksensä Facebook-sivuja, sillä hänelläkin on (kuten melkein jokaisella ihmisellä nykypäivänä) henkilökohtainen Facebook-profiili yritys-profiilinsa lisäksi ja näiden profiilien päivittäminen ja julkaisuiden tekeminen toimivat samalla tavalla. Miia Ryömä on päivittänyt sivuja aktiivisesti, ilmoittaen esimerkiksi uusista tuotteista, niiden hinnoista sekä sesongin mukaisista muutoksista valikoimassa. Hän on ilmoittanut Facebookin kautta myös tarjouksistaan ja arvonnoista, joka on hyväksi yrityksen toiminnalle, kunhan muistaa merkitä julkaisuun, että Facebook ei ole mukana arvonnoissa.

Marraskuun jälkeen sivujen asetuksia tai tietoja ei ole muokattu, sillä ne pitävät edelleen paikkansa ja lisättävää ei ole ollut. Ylläpitäjänä tutkija saa heti tiedon uusista päivityksistä, joita sivuille on tehty sekä niiden herättämästä huomiosta. Jokainen julkaisu tähän mennessä on kerännyt 40–100 tykkäystä sekä kommentteja, joka on erittäin positiivinen merkki siitä, että potentiaaliset asiakkaat huomioivat yrittäjän mainostuksen.

Facebook-sivujen luomisen jälkeen toimeksiantaja on saanut enemmän yhteydenottoja sekä tarjouspyyntöjä kuin ennen niin Facebook:n kautta kuin sähköpostitsekin. Työn loppuhaastattelun aikana selviää tarkemmin kuinka paljon eroa on ollut entiseen ja tulokset julkaistaan työn ”tulokset ja tutkijan suositukset”-osiossa. Yrityksen Facebook-sivujen luominen ja päivittäminen oli tutkijalle uusi kokemus, josta sai hyvin kokemusta sosiaalisen median kautta mainostamisesta. Facebook:n suosio, vuorovaikutteisuus, nopeus, yksinkertaisuus ja helppous tekevät siitä merkittävän markkinointiväylän nykyaikana.

5.3 Yrityksen kotisivut



Tervetuloa kotisivullemme!

Kuva 3. Kotisivujen ensinäkömä 25.9.2018

Yrityksen kotisivut luotiin 25.9.2018. kotisivujen tekemiseen kului useita tunteja ja valmistuttuaan ne olivat menestys toimeksiantajan sekä yrityksen edellisen omistajan mielestä. Sivujen luomiseen käytettiin Webnode-nimistä ohjelmaa, koska tämä oli ainoa ohjelma, jonka sai suomeksi (tärkeä tekijä toimeksiantajalle) ja lisäksi ohjelma oli helppokäyttöinen. Webnode-sivustolta valittiin valmis kotisivupohja, joka oli toimeksiantajan mieleinen ja hyvin selkeä luoda sekä käyttää. Valmista pohjaa sai hyvin muokattua ja kaikki tärkeät elementit saatiin kotisivuille esiin.

Kotisivuilla julkaistiin kuvia tuotteista sekä yrityksestä ja lyhyitä tekstikappaleita liittyen yrityksen toimintaan ja tuotteisiin sekä palveluihin. Lisäksi sivuilla julkaistiin tietoa yrityksen menneisyydestä, nykyisyydestä, tavoitteista sekä tarkoituksesta kuin myös yhteystiedot ja – keinot (sähköposti, puhelinnumero, linkki Facebook-sivuille sekä myymälän osoite). Kotisivuilla kerrotaan yrityksen arvomaailmasta ja toiminnasta avoimesti ja selkeästi. Kotisivuja luodessa otettiin huomioon sekä yrityksen toiminta että kohderyhmän jäsenet. Sivustosta pyrittiin tekemään yritystä kuvaava ja tekstiosioihin valittiin iso ja selkeä fontti, jotta kohderyhmän jäsenet pystyvät hahmottamaan kotisivujen pääperiaatteet ja tiedot paremmin. Kotisivujen värimaailma toimii yhdessä kuvien kanssa ja tekstiosiot erottuvat taustasta helposti.

Tehokeinoina kotisivuilla hyödynnettiin paljon kuvia, otsikoita, nappeja sekä lyhyitä tekstipätkiä, jotta kävijöiden mielenkiinto ei katoaisi. Lisäksi kotisivujen eri kategoriat on jaettu eri sivuille yksinkertaistamisen ja selkeyden vuoksi. Selkeää hinnastoa kotisivuilla ei ole näkyvässä, sillä tuotteiden hinnat vaihtelevat riippuen valituista kasveista ja kukista sekä työn määrästä. Yrityksessä on valmiiksi tehtyjä kimppuja sekä ruukutettuja kasveja, mutta yrityksessä myydään myös irtokukkia, joista asiakas voi valita mitä haluaa ja kimppu tehdään paikan päällä. Tämä luo paljon vaihtelevuutta hintoihin.

Sivujen luomisen jälkeen, keskityttiin kotisivujen asetuksiin sekä yksityisyyden suojaan. Asetuksien määrittäminen sujui hyvin ja ohjeistus oli selkeä. Hankaluuksia kotisivujen tekemisessä tuotti SEO-asetukset, jotka ovat yrityksen kotisivujen löytymisen ja yrityksen näkyvyyden lisäämisen kannalta kaikkein tärkeimpiä asetuksia. SEO-asetukset määrittävät kotisivujen löydettävyyden internetin hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. Tutkija määritti näihin asetuksiin tarvittavia avainsanoja ja testasi niiden toimivuutta, mutta sivusto ei löydy hakukoneilla ensimmäisten vaihtoehtojen joukossa. Kotisivut löytyvät kuitenkin Facebook-sivuilla ilmoitetun linkin avulla vaivattomasti.

Mitä tarjoamme

 <p>Sidonnat</p> <p>Yrityksestämme saa erilaisia kukkasidontoja niin ilon hetkilin kuin surun päiviinkin.</p>	 <p>Kukat ja lahjatavarat</p> <p>Tuottelimme kuuluvat erilaiset ruukku- ja viherkasvit sekä pientä lahjatavaraa.</p>	 <p>Palvelut</p> <p>Yrityksemme tarjoaa paikan päällä tehtyjä valmiskimppuja sekä kukkien ja kynttilöiden kuljetukset suoraan kotiin tai haudalle.</p>
---	---	--

Kuva 4. Kotisivujen sisältöä

5.4 Puolen vuoden markkinointiviestinnän suunnitelma

Toimeksiantaja ja tutkija päätyivät puolen vuoden mittaiseen markkinointisuunnitelmaan, sillä sinä aikana toimeksiantaja saa kunnollisen käsityksen siitä milloin, miten ja mitä väyliä pitkin hänen kannattaa jatkaa yrityksensä markkinointia opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Suunnitelma kattaa huhtikuun alusta syyskuun loppuun välisen ajan ja näitä samoja teemoja, muutoksia sekä päivityksiä voi hyödyntää joka vuosi. Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon markkinointiväylien erilaisuus, juhlapäivät, vuodenaajat, kampanjat ja sesongit sekä näihin liittyvät erityispiirteet.

Toimeksiantaja ja tutkija olivat molemmat sitä mieltä, että markkinointiviestintäsuunnitelma on hyvä olla olemassa, sillä se auttaa mainonnassa sekä sivustojen uusimisessa, jotta yritys pysyy potentiaalisten asiakkaiden sekä jo olemassa olevien asiakkaiden mielenkiinnon kohteena. Suunnitelmasta on hyötyä, sillä siitä ilmenee mainonnan tavoite sekä toimenpiteet sen tavoittamiseksi. Kun nämä on kirjattu ylös, ne myös pysyvät yrittäjän mielessä paremmin ja tavoite voi tuntua helpommalta saavuttaa.

Tutkija aloitti markkinointiviestintäsuunnitelman luomisen jakamalla yrityksen mainonnan kahteen osa-alueeseen; Facebook-sivuihin sekä kotisivuihin, sillä kaikilla markkinointiväylillä on omat ”sääntönsä” ja erikoispiirteensä, jotka on otettava päivityksissä huomioon. Jaon jälkeen tutkija alkoi suunnitella molemmille väylille omaa mainonnan suunnitelmaa perustuen tuotteisiin, palveluihin, sesonkeihin, vuodenaikoihin sekä erityistilanteisiin, kuten juhliin ja pyhäpäiviin.

Markkinointiviestintäsuunnitelma aloitettiin kartoittamalla yrityksen nykytilanne, jossa selvisi, että yrityksen markkinointia olisi uudistettava yrityksen näkyvyyden ja kannattavuuden parantamiseksi. Sen jälkeen yrityksen mainonnan uudistamiselle määriteltiin tavoitteet. Toimeksiantajan toiveena oli saada uutta tietoa digitaalisesta markkinoinnista sekä monipuolisemmat markkinointiväylät yrityksensä mainontaa varten. Hän uskoi ja toivoi, että uusilla mainonnan muodoilla hän saisi yritykselleen lisää näkyvyyttä ja sen avulla hänen myyntilukunsa ja yrityksensä kannattavuus lisääntyisi. Tämän perusteella suunnitelman tavoitteiksi määräytyivät näkyvyyden li-

sääminen, uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen sekä digitaalisen mainonnan tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen.

Näitä tavoitteita pyrittiin tavoittamaan luomalla yritykselle uudet markkinointiväylät internetiin. Valitut markkinointimuodot olivat Facebook-sivut sekä kotisivut. Sivujen luomisen jälkeen tavoitteita yritettiin saavuttaa päivittämällä sivuja sesonkien, uudistettujen tuotteiden ja palveluiden, tarjousten, kampanjoiden sekä teemojen (esimerkiksi pääsiäinen, halloween ja joulu) mukaan. Sivujen päivittäminen toimi isossa roolissa, sillä uusien päivitysten sekä muutosten avulla kuluttajien mielenkiinto pysyy yrityksen toiminnassa.

Sivustoilla julkaistiin myös uutta tietoa yrityksestä sekä yrityksessä tapahtuneista muutoksista kuten, sukupolvenvaihdoksesta ja sen tarjoamista uudistetuista palveluista sekä tuotteista, jotta kuluttajat tietäisivät heti vastaako yritys heidän tarpeisiinsa. Yritys myös tarjoaa sivustoilla kävijöille useita mahdollisia yhteydenotto keinoja, jotta uudet asiakkaat tuntevat olonsa tervetulleiksi ja heidän yhteydenottonsa sekä kiinnostuksensa merkitykselliseksi. Nämä tehokeinot toimivat myös uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäjinä. Päivittämällä sivustoja tarpeeksi usein ja pysymällä nykyajassa sekä eri sesongeissa mukana, toimeksiantaja parantaa näkyvyyttään ja ammattimaisuuttaan sekä asiakkaiden että hakukoneiden keskuudessa.

Yrityksen näkyvyyden parantamista tavoiteltiin hyödyntämällä internetin sekä sosiaalisen median tarjoamia markkinoinnin keinoja. Varsinkin Facebookin kautta markkinoimalla yritys tavoittaa kohderyhmänsä jäseniä hyvin suurella varmuudella ja vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa on yksinkertaisempaa. Lisäksi internetin ja sosiaalisen median kautta markkinointi on paljon nopeampaa ja vuorovaikutteisempaa, jonka seurauksena asiakkaiden houkuttelevuus ja sitouttaminen yritykseen on todennäköisempää.

Markkinointiviestintäsuunnitelma löytyy kokonaisuudessaan liitteenä (LIITE 1).

6 TYÖN TULOKSET JA TUTKIJAN SUOSITUKSET

Tässä luvussa käsitellään niitä tuloksia, joita työn teoriaosuus sekä empiirinen osuus tutkijalle tuottivat. Tässä luvussa kerrotaan tuloksiin perustuen, että vaikuttaako internet-markkinointi todellisuudessa opinnäytetyön case-yrityksen näkyvyyteen, myyntiin tai kannattavuuteen. Nämä tulokset perustuvat tutkijan keräämään teoreettiseen tietoon sekä internet-väylien kautta saatuun statistiseen tietoon. Tässä osiossa mielipiteitä tai uskomuksia ei oteta huomioon, vaan keskitytään laadullisesti tai määrällisesti perusteltuun tietoon. Osa työn tuloksista perustuu myös toimeksiantajan kanssa käytyyn loppuhaastatteluuun. Haastattelu oli vapaamuotoinen ja siinä käytetyt avoimet kysymykset löytyvät liitteenä (LIITE 3).

Hyvin monien teoreettisten lähteiden perusteella internet-markkinoinnista on hyötyä yrityksen näkyvyyden, myynnin sekä kannattavuuden kannalta, jos internet-markkinointi on kohdistettu oikeanlaiselle yleisölle oikeanlaisella tavalla. Tämä lisää tuloksien ja tiedon luotettavuutta sekä uskottavuutta. Yrittäjien on tunnettava kohdeyleisönsä kiinnostuksen kohteet sekä tarpeet, jotta pystyvät markkinoimaan yritystään kannattavasti ja tehokkaasti. Heidän on annettava potentiaalisille asiakkailleen tunne, että heidän tuotteensa tai palvelunsa on juuri heitä varten eivätkä voi saada rahoilleen parempaa vastiketta mistään muualta.

Internet-markkinoinnissa pääosassa ovat kohderyhmä ja yrityksen jättämä vaikutus potentiaaliin kuluttajiin. Kaikki markkinointi alkaa kohderyhmän määrittelyllä, jotta mainonta osataan kohdistaa oikeanlaisille kuluttajille oikeanlaisella ja puhuttelevalla tavalla. Markkinointi ei lisää yrityksen kannattavuutta vaikka näkyvyys paranisikin, jos sitä tarjotaan kuluttajille, joita tarjotut tuotteet tai palvelut eivät kiinnosta tai jos mainostaminen jättää epämiellyttävän tai virheellisen kuvan yrityksen toiminnasta kohdeyleisön jäsenille.

Teoriatiedon sekä tutkijan omien kokemusten (projektitehtävät) mukaan, tieto leviää internetin ja varsinkin sosiaalisen median kautta hyvin nopeasti ja hyvin laajalle. Tähän tietoon myös luotetaan nykypäivänä enemmän kuin esimerkiksi asiantuntijoiden lausuntoihin. Tämän seurauksena on erittäin tärkeää huomioida millaisen imagon

yritys antaa itsestään internetin kautta, sillä huonosta imagosta ei pääse helposti eroon. Internetin käyttäjäkunta on hyvin monipuolista ja siitä syystä on erittäin todennäköistä, että tieto leviää myös yrityksen kohderyhmän jäsenten keskuuteen, jonka seurauksena tiedon nopea ja helppo leviäminen on uhista huolimatta myös positiivinen piirre. Teoriaan perustuen on todistettua että digitaalinen mainonta tehoaa nykykuluttajiin paremmin kuin perinteinen mainonta, ja sen seurauksena internetmarkkinointi on erittäin tärkeä mainonnan muoto, myös opinnäytetyön case-yritykselle.

Statististen tietojen pohjalta case-yritystä markkinoidaan oikeita väyliä pitkin, sillä yhteydenotot ovat lisääntyneet ja molemmilla sivustoilla on 60–120 kävijää viikoittain. Päivitykset herättävät kommentteja ja kysymyksiä kuluttajilta ja toimeksiantaja on saanut paljon palautettakin, joka on ollut tähän mennessä vain positiivista. Tämä viittaa siihen, että sivuja ja yritystä kohtaan on olemassa mielenkiintoa kuluttajien keskuudessa. Lisäksi hyvä ja positiivinen palaute parantaa yrityksen imagoa vierailijoiden mielessä.

Facebook-sivut ovat lisänneet yrityksen näkyvyyttä ja tietoutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja yhteydenottoja on tullut joka kuukausi kymmeniä enemmän uusien yhteydenottokeinojen kautta. Yrittäjä päivittää yrityksensä Facebook-sivuja melkein viikoittain, mikä on positiivinen toimenpide Kukka-aitan kannalta ja lisää yrityksen näkyvyyttä. Tutkija suosittelisi kuitenkin, että sivuja kannattaisi päivittää vielä useammin, jotta yrittäjän näkyvyys kasvaisi vielä enemmän ja herättäisi lisää mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Yrittäjä on saanut Facebookin kautta myös paljon palautetta ja kommentteja tuotteista sekä palveluista. Yritystä on myös suositeltu muille kuluttajille muun muassa näillä palautteilla: ”Totta kai suosittelen, loistava palvelu ja hyvät tuotteet”, ”Loistava palvelu. Suosittelen”, ”Ihana/palveleva henkilökunta” sekä ”Kauniita asetelmia. Löytyy myös persoonallisempaa sitä haluavalle.” Monet antavat palautetta myös kukkakimppujen kestävyyydestä ja lähettävät kuvia niiden sen hetkisestä sijainnista ja näöstä.

Tällä hetkellä yrityksen Facebook-sivuilla on melkein 200 tykkääjää ja seuraajaa, joka on pienyritykselle ihan hyvä määrä puolen vuoden aikana. Sivujen näyttökerrat ja julkaisuihin sitoutumiset ovat nousseet prosentuaalisesti sivujen luomisajankohtaan verrattuna, mutta julkaisujen tavoitavuus sekä sivuilla tapahtuvat toiminnot, kuten kommentointi tai julkaisuihin reagointi ovat hieman heikentyneet verrattuna sivujen luomisajankohtaan. Kasvuprosentit (vaihtelevat viikoittain 7-14 %) ovat suurempia kuin laskuprosentit (5-9 %), mikä on yrityksen näkyvyyden ja mainonnan kannalta erittäin positiivinen suunta. Yrityksen Facebook-sivut ovat edelleen kuluttajien kiinnostuksen kohteena, vaikka julkaisut eivät tavoitakaan niin paljon ihmisiä kuin aiemmin.

Tutkija suosittelee monipuolistamaan päivityksiä (videot, kuvat, tilaukset, artikkelit, alaan liittyvät linkit) ja päivittämällä sivuja vielä useammin (3-5 kertaa viikossa), jotta toimeksiantaja voisi mahdollisesti nostattaa näitä laskeneita prosentteja. Facebookin analyysien mukaan sivun vastauskyky ei ole muuttunut prosentuaalisesti ollenkaan, vaan on pysynyt 100 %, mikä parantaa yrityksen luotettavuutta sekä hyvää palvelukokemusta kuluttajien keskuudessa. Facebook-sivujen kävijätietojen mukaan yli 70 % yrityksen seuraajista on naisia ja loput miehiä. Tästä voi päätellä, että tulevaisuudessa yrityksen mainontaa kannattaa kohdistaa vielä enemmän naispuolisille kuluttajille, sillä he muodostavat suurimman osan yrityksen asiakkaista.

Kotisivuja analysoidessa tutkija huomasi saman suunnan kuin Facebook-sivuja tutkiessa. Verkkosivujen asetuksia muokatessa ja kävijämääräkaaviota tutkiessa selvisi, että yrityksen kotisivuilla on päivittäisiä kävijöitä ja seuraajia, joiden määrä on vaihtelevaa, mutta pääsääntöisesti noususuuntaista. Tutkija uskoo, että päivittämällä kotisivuja nyt keväisemmiksi ja keveämmiksi, ne voisivat houkuttaa vielä enemmän kävijöitä. Tekstin mallia ei kannata muovata, sillä teksti on hyvin selkeää.

Toimeksiantaja on ruvennut viime aikoina myös pohtimaan yhteistyötä muiden Kokemäen pienyritysten kanssa. Yhteistyö saattaisi lisätä näkyvyyttä ja sen kautta myös myyntiä. Mainostamalla muita yrityksiä tai yhteistyökumppaneita, toimeksiantaja parantaa mahdollisuuksiaan tulla nähdyksi heidän mainonnassaan tai suosituksissa. Yhteistyö saattaisi myös lisätä yrityksen tuotteiden ja palveluiden monipuolisuutta ja tuoda uudenlaisia asiakkaita. Monet lähteet suosittelevat jakamaan internetmainon-

taansa, jotta hyvänä brändinä pidetty tuotesarja antaa positiivista miellelyhtymää myös oman yrityksen tuotteisiin tai palveluihin.

Markkinointiviestintäsuunnitelman mahdollisista hyödyistä case-yrityksen kohdalla ei valitettavasti saa tietoa tähän opinnäytetyöhön, sillä suunnitelma kattaa opinnäytetyön valmistumisen jälkeisen ajan ja on tarkoitettu vain toimeksiantajan avuksi case-yrityksen markkinointiin. Työn yhtenä toivottuna lopputuloksena suunnitelma auttaa toimeksiantajaa mainostamaan yritystään itsenäisesti. Markkinointiviestintäsuunnitelman vaikutus case-yrityksen toiminnan ja kannattavuuden kannalta voisi olla toimiva ja mielenkiintoinen aihe jatkotutkimukselle.

Projektitehtävien analysoinnin ja toimeksiantajan haastattelun perusteella, internet-markkinointi vaikuttaa pienyrityksen toimintaan ja case-yrityksen tapauksessa positiivisesti. Työhön valitut internet-markkinoinnin muodot (Facebook ja kotisivut) lisäsivät yrityksen näkyvyyttä ja yrityksen myyntiluvutkin ovat kasvaneet. Case-yrityksen kohdalla sosiaalinen media sekä yritykselle muodostetut verkkosivut toimivat erittäin hyvin mainonnan väylinä ja niille asetetut tavoitteet täyttyivät yrityksen kohdalla. Digitaalisen mainonta on yrityksen toiminnan kannalta kannattavaa.

Loppuhaastattelussa Miia Ryömän kanssa selvisi, että sivujen luomisen jälkeen kukka-aitalle on tullut internetin kautta huomattavasti enemmän yhteydenottoja kuin ennen, varsinkin kukkatoimituksien kohdalla. Kuluttajat ovat tilanneet huomattavasti enemmän kimppuja ja asetuksia vietäväksi eri tilaisuuksiin monille paikoille, kun ovat löytäneet sivustoilta tiedon tästä yrityksen tarjoamasta palvelusta. Yhteydenottojen lisääntymisen myötä myös yrityksen myyntitulot ovat kasvaneet tilikirjojen perusteella verrattuna samaan aikaan viime vuonna kun internet-markkinoinnin väyliä ei vielä ollut. (Ryömä henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2019.) Tutkija ei pysty tarjoamaan prosentuaalisia tai tarkkoja lukuja, sillä toimeksiantaja ei ole antanut muuta tietoa kirjoitettavaksi, kuin että kasvua on ollut.

Kun yrittäjältä kysyttiin mielipiteitä ja tuntemuksia markkinointiväylien päivittämisestä ja ylläpitämisestä, niin hän kertoi ajan ja resurssien riittävän yksityisyrittäjältäkin hyvin näiden väylien kautta mainostamiseen. Aluksi hänellä oli pientä jännittyneisyyttä ja ”alkukankeutta”, mutta kun niistä oli päässyt ylitse, niin ongelmia ei ole

ollut. Toimeksiantaja huomautti kyllä, että omaa aktiivisuuttaan voisi vielä lisätä, vaikka onkin päässyt jo hyvään vauhtiin, erityisesti Facebook-markkinoinnin kanssa. Tälläkin määrällä on jo saavutettu tuloksia myynissä, näkyvyydessä sekä yhteydenottojen määrässä, joten mitä voisikaan saavuttaa vielä suuremmalla aktiivisuudella. (Ryömä henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2019.)

Lopputuloksena toimeksiantaja on kokenut, että uusista internet-mainonnan väylistä on ollut hyötyä ja apua hänen yrityksensä toiminnalle. Hyödyn huomaa parhaiten juuri yhteydenottojen määrän kasvamisesta (1-15 kpl/kk), joka on suoraa seurausta yrityksen näkyvyyden paranemisesta ja tuotteiden sekä palveluiden tiedon leviämisestä. Lisäksi varsinkin Facebookin Messenger-palvelun kautta kuluttajat ovat kyselleet hyvin paljon tiettyjä ja tarkoin määriteltyjä tuotteita. (Ryömä henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2019.)

Kun toimeksiantajalta kysyttiin haluisiko hän antaa jotain palautetta tai olisiko hänellä jotain lisättävää opinnäytetyöhön tai sen projektitehtäviin liittyen, niin hän vastasi olevansa kiitollinen ja iloinen yritykselle luoduista sivuista. Ne ovat vaikuttaneet yrityksen toimintaan hänen mielestään huomattavasti ja ilman tätä projektia hän ei luultavasti olisi saanut sivuja luotua yritykselleen. (Ryömä henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2019.)

7 POHDINTAA TEORIASTA SEKÄ PROJEKTITEHTÄVISTÄ

Tässä luvussa tutkija analysoi ja pohtii työssä käyttämäänsä teoriatietoa sekä empiirisen osioon kuuluvien projektitehtävien suorittamista ja tuloksia.

7.1 Pohdintaa teoriaosuudesta

Teoriaosuuteen löytyi lähteitä hyvin ja useat lähteet tukivat samoja piirteitä ja suosituksia liittyen internet-markkinointiin sekä sosiaalisen median käyttöön markkinointiväylänä. Tämä tukee ja parantaa työn luotettavuutta sekä uskottavuutta. Teoriaosuuden perusteella tutkija uskoo, että internet-mainonta on tärkeää ja kannattavaa nykypäivänä, kunhan osaa valita oikeanlaiset markkinointimuodot yritystä sekä asiakkaita ajatellen. Mainonta on osattava kohdentaa oikeanlaisille kuluttajille, jotta sillä olisi vaikutusta yrityksen toiminnan ja kannattavuuden kannalta. Kuluttajat, jotka eivät ole vastaanottavaisia yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaa, eivät hyvästä mainonnasta huolimatta paranna yrityksen myyntiä.

Oikeanlaisten kuluttajien tavoittaminen ei kuitenkaan sellaisenaan riitä. Yrityksen markkinoinnin on oltava kuluttajia puhuttelevaa, tunteita ja kiinnostusta herättävää sekä tarpeeksi informatiivista. Kuluttajat haluavat löytää tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti, mutta kuitenkin persoonallisesti ilmaistulla tavalla. Yrityksen on annettava kuluttajille syy liittyä yrityksen asiakkaiksi. Tämän seurauksena tutkija uskoo internet-markkinoinnin ja varsinkin sosiaalisen median olevan tärkeässä roolissa yrityksen menestyksen kannalta. SOME:n kautta markkinoidessa yrittäjien on mahdollista olla informaalisempia ja tiedon jakaminen on nopeampaa. Kuluttajat myös luottavat SOME:sta saatavaan tietoon erittäin vahvasti, mikä on tärkeä piirre markkinoinnin kannalta.

Teoriaan pohjautuen tutkija uskoo, että yrityksen digitaaliseen markkinointiin kannattaa käyttää aikaa ja nähdä vaivaa, sillä monien lähteiden perusteella yritysten kannattaa tuoda itseään esille internetin kautta nykyisessä kilpailuyhteiskunnassa. Jos ei ole digitaalisesti läsnä, näkyvyys kuluttajien keskuudessa on hyvin heikkoa, sillä nykyaikana ihmiset kuluttavat hyvin suuren osan elämästään internetiä selaten ja tietoja

etsien. Digitaalisen kehittymisen myötä internet-mainonnasta muodostuu vain suurempi ja tärkeämpi osa-alue, jonka tarjontaan kuluttajat luottavat.

Tämän seurauksena internet-markkinoinnilla yrityksen näkyvyys ja kiinnostavuus kasvavat suuremmalla todennäköisyydellä kuin pelkkiä perinteisiä mainonnan muotoja hyödyntäen. Tutkija kuitenkin uskoo, kuten monien lähteiden kirjoittajat, että kaikkein kannattavinta nykyaikana olisi yhdistää perinteinen mainonta internet-markkinointiin (kuten case-yrityksen tapauksessa lehtimainoksilla ja internet-markkinoinnin väylien yhdistämisellä) ja tällä tavalla tavoittaa potentiaalisia asiakkaita missä tahansa ja milloin tahansa. Tällä yhdistetyllä mainonnalla, jokainen yrittäjä saavuttaa kohdeyleisönsä jäseniä hyvin suurella todennäköisyydellä. Tutkija uskoo, että tärkeintä markkinoinnissa on kuitenkin esillä olo ja jatkuva uuden tiedon jakaminen, jotta jää potentiaalisten asiakkaiden mieleen.

Internet-markkinoinnissa on otettava huomioon hyvin monia asioita. Ei riitä, että markkinointiväylät ovat siistejä ja tietoa antavia. Sivujen on myös herätettävä kohdeyleisönsä jäsenissä tunteita ja mielenkiintoa sekä kuvastettava yrityksen arvoja ja toimintaa. Myös sopivien tehokeinojen ja markkinointimuotojen valinta on tärkeää internet-markkinoinnin onnistumisen kannalta. Esimerkiksi kotisivuilla kannattaa tekstin lisäksi käyttää kuvia, videoita, otsikoita ja alaotsikoita sekä erilaisia listauksia ja kontrastoitua värimaailmaa, sillä se on käyttäjille selkeämpää ja helpompaa käsitellä. Nykyaikana kuluttajat tahtovat tietoa helposti ja nopeasti. Tässä internet ja digitaalinen markkinointi ovat välttämätön apukeino.

Internet-markkinoinnin väylistä yleisimpiä ovat kotisivut sekä sosiaalisen median eri väylät. Kotisivut ovat olennainen osa yrityksen digitaalista markkinointia, ja jokaiselle yritykselle kannattava valinta. Sosiaalinen media on kokoajan kasvava internet-mainonnan muoto. Sosiaalisen median väyliä on hyvin monia, joten yrittäjän kannattaa valita omalle yritykselleen sekä kohdeyleisölleen sopiva muoto, sillä hyvin harvalla yrityksellä on resursseja hyödyntää kaikki internet-markkinoinnin muotoja. Lisäksi muutama valittu mainonnan väylä on selkeämpi ja lopulta kannattavampi valinta yrityksen markkinoinnille. Sosiaalisen median kautta kuluttajien sekä asiakkaiden tavoittaminen on nopeampaa, helpompaa sekä henkilökohtaisempaa.

Sosiaalisen median kautta markkinoidessa yrittäjät ja kuluttajat pystyvät olemaan paremmassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa kuin perinteisiä mainonnan väyliä pitkin. Yhteydenpito heidän välillään on helppoa ja yksinkertaista, mikä lisää kuluttajien sitoutumista yrityksen toimintaan. Teoriaosuuden perusteella vuorovaikutus onkin tärkein piirre nykyaikaisessa markkinoinnissa ja suurin vaikuttaja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Perinteisessä mainonnassa tätä piirrettä ei ollut olemassa, mutta teknologian kehittyessä kommunikaatiosta on tullut tärkeä osa mainontaa. Yhteydenottamisesta on myös tehty internetin kautta helpompaa, sillä enää kuluttajien ei tarvitse soittaa yritykseen ja tiedustella heitä mietityttävistä asioista, vaan he voivat kysyä asioista kirjallisessa muodossa (chat, sähköposti, viesti), jos eivät saa tarvitsemaansa tietoa markkinointiväylien kautta. Tämä on kuluttajille nykypäivänä luontevampaa.

Työn teoriaosuus ja empiria osuuden tulokset olivat suurelta osin yhtenevät. Teoriasa suositellaan nykypäivänä internet-markkinoinnin hyödyntämistä mainonnassa ja työn projektitehtävät kannattivat tätä. Internet-markkinointiväylien luomisen jälkeen yhteydenottoja on tullut enemmän ja myyntitulot ovat lisääntyneet. Teoriaosuudessa myös suositellaan sosiaalisen median käyttöä mainonnassa ja työn empiirisen osuuden analysoinnin jälkeen tutkija huomasi, että Facebookin käyttö markkinoinnissa on toiminut case-yrityksen näkyvyyden parantajana hyvin. Vuorovaikutus, nopeus sekä helppous ovat olleet tärkeitä tekijöitä yrityksen markkinoinnin parantamisessa.

7.2 Empiirinen osuus

Pohdinta-osion empiirinen osuus on jaettu Facebookin, kotisivujen sekä markkinointistrategian tekemisen analysointiin.

7.2.1 Facebook

Facebook-sivujen luominen oli tutkijan mielestä hyvin yksinkertaista ja helposti toteutettavissa. Tästä huolimatta sivujen luominen vei aikaa, jotta niistä saatiin luotua hyvät, toimeksiantajalle mieluisat ja yritystä kuvaavat. Facebook ohjaa ja avustaa sivujen luomisessa hyvin paljon, jonka takia Facebook on oivallinen mainonnan

muoto sellaisellekin ihmiselle, joka ei tiedä internet-markkinoinnista mitään. Kaikki asetukset (yksityisyys, näkyvyys, hinta) ovat helposti muokattavissa juuri sellaisiksi kuin yrittäjä itse haluaa ja tietoja pystyy jakamaan juuri sen määrän kuin yrittäjä itse haluaa.

Facebook on ilmainen sovellus, jota kaikki voivat hyödyntää ja melkein kaikilla ihmisillä on kokemusta Facebookista henkilökohtaisten profiilien kautta, joten mainostamisen aloittaminen sujuu tällä väylällä hyvin ja vaivattomasti. Facebook toimii kaikilla profiileilla (yksityinen, julkisuuden henkilö, yritys) samalla periaatteella ja ensimmäisten asetusten ja säädösten määrittämisen jälkeen julkaisuiden tekeminen on pääasiallisessa roolissa. Tämä on tutkijan mielestä erittäin hyvä piirre ja auttaa toimeksiantajaa markkinoimisessa varmasti. Kunhan toimeksiantaja muistaa päivittää Facebookia usein ja monipuolisesti käyttämällä hyväksi omaan yritykseensä sekä yleisesti alansa liittyviä kuvia, linkkejä sekä tekstejä.

Facebook on tutkijan mielestä hyvä valinta myös vuorovaikutteisuutensa ja persoonallisuutensa puolesta. Facebook-mainonta ei ole jäykkää, pelkkiin faktoihin perustuvaa tiedonantoa, vaan yritystä sekä sen arvoja kuvaavaa markkinointia, jolla voi herättää tunteita ja mielenkiintoa. Facebook-julkaisuiden tekeminen on nopeaa sekä helppoa ja voi jakamisominaisuuden seurauksena levitä hyvin laajalle alueelle hyvin nopeasti. Tämän seurauksena yrityksen näkyvyys mahdollisesti kasvaa huomattavasti. Sosiaalisen median väylistä Facebook on kaikkein suosituin markkinointiväylä yrittäjien keskuudessa monimuotoisuutensa, helppoutensa ja laajan kuluttajakunnan tavoittamisen ansiosta.

Tutkija uskoo yrittäjän tavoittavan Facebookin kautta *kohdeyleisönsä jäseniä ja potentiaalisia asiakkaita*, sillä Facebookin käyttäjäkuntaan kuuluu paljon eri-ikäisiä ja monenlaisia ihmisiä. Facebook on yleistynyt erittäin paljon vanhempien sukupolvien keskuudessa, joita case-yrityksen asiakkaat suurimmaksi osaksi ovat. Lisäksi erilaisia sivustoja ja mainoksia voi suositella tutuilleen Facebookin kautta, joten tieto yrityksen sivuista voi suurella todennäköisyydellä levitä laajalla suosituksienkin kautta.

Facebook tarjoaa myös useita tehokeinoja mainontaan, kuten kuvien, videoiden, linkkien, artikkelien ja muiden henkilöiden julkaisujen jakaminen. Yrittäjän kannat-

taa myös hyödyntää näitä tehokeinoja, jotka auttavat yritystä eroamaan muista saman alan yrityksistä ja jäämään potentiaalisen asiakkaan mieleen. Facebook tarjoaa myös sivujen lisäksi muita markkinointimuotoja, jos yritys ei esimerkiksi kotisivujen ohelle halua muita sivuja. Yritys voi luoda Facebook:iin ryhmän tai pelkän mainoksen, josta voi päästä suoraan yrityksen kotisivuille. Laajan käyttäjäkunnan, monipuolisen tavoittamiskyvyn ja helppoutensa takia tutkija uskoo Facebookin olevan erittäin hyvä valinta case-yritykselle.

7.2.2 Kotisivut

Kotisivuissa käytetty Webnode-sovellus, oli tutkijan mielestä hyvä valinta case-yritykselle ja toimeksiantajalle, sillä sen käyttö oli helppoa, se toimi suomen kielellä ja tarjosi monia siistejä sekä yksinkertaisia valmiita verkkosivupohjia, joista sai valittua mieleisensä. Kotisivuille oli helppo siirtää kuvia ja kirjoittaa tekstiä, jotta niistä sai yrityksen tyyliin sopivat sekä informatiiviset. Ainoa asia mikä kotisivujen luomisessa oli tutkijan mielestä todella haastavaa, oli SEO-asetusten tekeminen eli kotisivujen löydettävyys hakukoneilla. Tämä osio on ohjeistuksesta huolimatta hankala toteuttaa, joten kokemattoman yrittäjän kannattaa varata tähän aikaa.

Tutkija uskoo, että yrityksen näkyvyyden parantamiseksi ja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi, kotisivut ovat kannattava markkinoinnin muoto. Teoriatietoon pohjautuen, tutkija on sitä mieltä, että kotisivut ovat erittäin tärkeä ja huomattava mainonnan keino, joka onnistuneesti tehtynä lisää kuluttajan halua tutustua yritykseen paremmin ja sitoutua yrityksen toimintaan. Tutkija huomasi kotisivuja luodessaan ja päivittäessään, että työhön kannattaa varata kunnolla aikaa, sillä sivuston luominen ei ole yhtä yksinkertaista kuin Facebookin kohdalla.

Ilmaisia, siistejä sekä valmiita kotisivupohjia löytyy monien sovellusten kautta ja tarjolla on monia vaihtoehtoja mistä valita, joten useimmille yrityksille löytyy varmasti sopiva vaihtoehto. Sovellukset helpottavat kotisivujen luomista paljon ja ohjeistus on yleensä selkeää. Ohjeistuksista ja valmiista pohjista huolimatta kotisivujen luominen (värimaailma, sisältö, kategoriointi, tiedot) vie aikaa ja saattaa vaatia useampia muokkauksia ennen kuin saa muodostettua omalle yritykselle sopivat kotisivut.

Kotisivujen luomisen sekä sisällön valinnan jälkeen on vielä määriteltävä tarvittavat asetukset (näkyvyys, internet-osoite jne.) ja näiden muodostukseen kuuluu myös aikaa. Esimerkiksi SEO-asetukset ovat yksi kotisivujen tärkeimmistä osioista, jotta internetin hakukoneet, kuten Google löytävät yrityksen kotisivut ja kuluttajat tiedostavat yrityksen olemassa olon. Verkkomarkkinoinnissa kokemattomalle ihmiselle sivujen asetukset voivat olla hyvinkin haasteellinen osio, mutta etsimällä tietoa tai apua ja näkemällä vaivaa, onnistuneesti määritellyt asetukset ovat merkittävyytensä takia yrittäjän vaivan ja ajan arvoinen toimenpide.

Tutkija uskoo, että kotisivut ovat hyvä valinta case-yrityksen toiseksi markkinointiviestinnän kanavaksi, sillä kotisivut ovat jokaisen toimivan yrityksen internet-mainonnan pohja. Kotisivut ovat myös helposti muokattavissa (värimaailma, tekstit, kuvat) ja vaivattomat ylläpitää, mikä oli toimeksiantajalle tärkeä piirre. Hyvin tehtynä kotisivut tuovat näkyvyyttä ja kasvattavat kuluttajan luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan.

7.2.3 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa täytyi ottaa huomioon useita piirteitä, kuten sesongit, tuotteet, palvelut, kiinnostavuus, ajanjaksot sekä markkinointiväylien peruspiirteet ja erilaisuus. Vaikka kotisivuja ja Facebook-sivuja käytetään molempia mainonnassa, niin niiden ”käytösäännöt” ovat erilaisia ja tämän seurauksena mainonnassa on käytettävä erilaisia tehokeinoja ja aikoja. Facebook:n kautta on mainostettava useammin ja kotisivujen kohdalla kokonaisvaltainen muutos ja uudistaminen ovat tärkeämmässä osassa. Molemmissa on kuitenkin kannattavaa käyttää eri sesonkeihin kuuluvia teemoja, aiheita sekä värejä.

Perustuen teorian tietoon tutkija uskoo, että oikealla tavalla muodostettu markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa yrittäjiä ja toimeksiantajaa mainostamaan yritystään paremmin, kunhan he ovat valmiita sitoutumaan ja noudattamaan sitä. Markkinointisuunnitelman avulla yrityksen mainonnan tavoitteet sekä siihen vaadittavat toimenpiteet pysyvät selkeämpinä yrittäjän mielessä ja tavoite saavutetaan suuremmalla to-

dennäköisyydellä. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yrittäjä hahmottaa paremmin yrityksensä tilanteen sekä käsittelee parantamista vaativat piirteet helpommin. Ylös kirjoitettuna suunnitelma toimii paremmin, sillä siitä voi koska tahansa tarkastaa mitä piti tehdä ja milloin, jotta tavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman tehokkaasti.

Tutkija uskoo, että case-yrityksen kohdalla suunnitelma on hyödyllinen apuväline, sillä yrittäjälle luodaan täysin uudenlaiset markkinointiväylät, joita on uusittava ja päivitettävä säännöllisin väliajoin. Lisäksi sivustojen ylläpitäminen on toimeksiantajalle ennestään tuntematonta toimintaa, joten kaikki ohjeet, neuvot ja avut ovat hänelle hyödyllisiä. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla toimeksiantajan on tarkoitus saada neuvoja ja tukea yrityksensä mainostamiseen sekä potentiaalisen asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen. Suunnitelman avulla toimeksiantajan on tarkoitus muistaa toimenpiteet joita hänen on suoritettava saavuttaakseen tavoitteensa ja pitääkseen huolta digitaalisesta läsnäolostaan.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyötä oli hyvin mielenkiintoista kirjoittaa sekä tutkia. Tutkijalla oli jo vähän aikaisempaa kokemusta markkinoinnista ja kotisivuista, mutta työn aikana opinnäytetyön kirjoittaja oppi paljon lisää aiheesta. Internet-markkinointi on vahvasti tätä päivää ja mukana jokapäiväisessä elämässä. Teknologian kehittymistä ei voi hillitä tai välttää, joten siitä seuraavia mahdollisuuksia, kuten sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää toiminnassaan.

Markkinointi ja viestintä ovat hyvin suuri osa yritysten toimintaa ja kaikkien yritysten kannattaisi kiinnittää oikeanlaiseen mainontaan huomiota. Markkinointi ei ole pelkkää rahankulua, vaan erittäin suuri osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa yrityksen kannattavuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi. Tai ainakin sen pitäisi olla. Yrityksen markkinointiviestintää voi harjoittaa monella eri tavalla ja usein paras vaihtoehto onkin useiden muotojen summa. Persoonallisuus, tunteiden herättäminen ja kilpailijoista eroaminen ovat tärkeässä asemassa nykyajan markkinoinnissa. On tärkeää löytää omalle yritykselle sopivat mainonnan keinot, jotka tuottavat hyötyä yrityksen toiminnalle.

Tutkija suoritti opinnäytetyönsä projektitehtäviä mielellään, sillä hyvistä opastuksista ja yksinkertaisuuksistaan huolimatta ne toivat tutkijalle haastetta, uuden oppimista sekä kokemusta internet-markkinoinnista. Internet-markkinointi on erittäin laaja ja monipuolinen ala, jonka merkitys tulee vain kasvamaan. Ihmiset elävät elämäänsä suureksi osaksi mobiililaitteiden ja tietokoneen välityksellä ja internetissä näkyvillä oleminen on jokaisen yrityksen ja yksityisenkin ihmisen menestyksen avain nykyäänä.

Tutkijan oma osaaminen sekä tietämys aiheesta ovat kehittyneet ja kasvaneet työn tekemisen aikana. Tutkija luottaa enemmän omiin taitoihinsa markkinoinnin sekä viestinnän osa-alueella ja olisi valmis auttamaan myöhemminkin uusien markkinoinnin väylien luomisessa. Tutkija huomasi, että piti markkinoinnin tarjoamista haasteista sekä mainonnan uudistamisesta. Myös erilaisten sovellusten sekä asetusten muodostaminen ja määrittäminen ovat tutkijalle nyt tutumpaa omien kokemusten myötä.

Tutkija oppi myös paljon markkinoinnin tärkeydestä ja merkityksestä pienyrityksen toiminnalle. Pieni muutos digitaalisessa mainonnassa auttaa yrittäjää tuomaan yritystään esille monin eri tavoin monille eri ihmisille. Mainonta ei ole pelkästään kuvia, tekstejä ja värejä. Mainonta on taustavalmistelua, suunnittelua, tavoitteiden tavoittelua sekä oman toiminnan ja asiakkaiden tuntemista ja esilletuomista. Markkinoinnilla pyritään ensisijaisesti herättämään tunteita ja halua ostaa mainostettuja tuotteita tai palveluita.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut pitkä ja monipuolinen prosessi, joka on sisältänyt sekä teorian tiedon etsimistä ja lukemista kuin myös empiirisiin osion projektitehtävien suunnittelua ja tekemistä. Opinnäytetyössä on pystynyt hyödyntämään opintojen aikana oppimiaan tietoja ja taitoja, joka on parantanut tutkijan soveltamistaitoja. Lisäksi tutkija on työtä varten etsinyt paljon tietoa sekä opetellut uusia ja hyödyllisiä taitoja, kuten tietokoneen käyttöä sekä sosiaalisen median ja internetin hyödyntämistä kannattavuuden parantamiseksi sekä tiedon levittämiseksi.

Tutkija uskoo, että hänen osaamisensa tietokoneen käytössä on parantunut erilaisten sovellusten sekä asetusten määrittämisen myötä. Tutkija osaa etsiä ja löytää tarvitsemansa tiedon opinnäytetyön myötä paremmin. Hän osaa etsiä luotettavia lähteitä ja erottaa ne epäluotettavista lähteistä paremmin. Tutkija on oppinut hyödyntämään internetin ja sosiaalisen median tarjoamia palveluita luontevammin yritysmaailmassa ja luottaa omiin taitoihinsa enemmän. Tutkija uskoo, että hänen valmiutensa työelämäänsä ovat parantuneet projektia tehdessä, sillä tietokone ja internet ovat suuressa osassa nykyajan työelämässä ja hänen ATK-taitonsa ovat kehittyneet huomattavasti.

LÄHTEET

- Asikainen Katja. Markkinointi on ennen kaikkea investointi. 26.1.2018. Viitattu 19.12.2018. <https://bang.fi/2018/markkinointi-kaikkea-investointi/>
- Barefoot, D. & Szabo, J. 2009. Friends with benefits: a social media marketing handbook. San Francisco, CA: No Starch Press. Viitattu 19.12.2018. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=1137533>
- Bergius, T. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Vipu International Oy. 29.12.2017. Viitattu 11.3.2019. <https://www.vipunet.com/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot>
- Bulygo, Z. Facebook Marketing: A Comprehensive Guide for Beginners. 2018. Viitattu 19.12.2018. <https://neilpatel.com/blog/facebook-marketing/>
- Cohen, J. There is no ROI of Social Media If You Can't Count the Money. Oracle Social Spotlight. 02.06.2016. Viitattu 19.12.2018. <https://blogs.oracle.com/socialspotlight/there-is-no-roi-of-social-media-if-you-can%e2%80%99t-count-the-money>
- Descomin konsultti. Näin selviät verkkomarkkinoinnin haasteista. 2015. Talouselämä. 15.05.2015. Viitattu 19.12.2018. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/descomin-blogi/nain-selviat-verkkomarkkinoinnin-haasteista/b7da4be5-5899-3b9a-9488-2c391a017b2b>
- Digitaalisen markkinointi infon www-sivut. Viitattu 07.01.2019 <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. Viitattu 18.1.2019. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-035-6>
- Flygare, S. 2016. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? Myynti&Markkinointi 18.10.2016. Viitattu 19.12.2018. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor. Viitattu 19.12.2018. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-5928-00-6>
- Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019. Viitattu 11.3.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>
- Karkulahti, A. Miksi markkinointistrategia epäonnistuu? Call To Action Oy. Viitattu 22.3.2019 <https://calltoaction.fi/markkinointistrategia-miksi-se-epaonnistuu/>
- Kotisivujen ABC. Planeetta Internet Oy. 2008. Viitattu 11.3.2019. https://www.planeetta.net/tiedostot/kotisivujen_abc.pdf

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 19.12.2018
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=4785177>

KWD Digital. 2017. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 19.12.2018.
<https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>

KWD Digital. 2017. Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta ja kohdennettava mainosmuoto. Viitattu 2.2.2019. <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukonemarkkinointi>

KWD Digital. 2017. Sosiaalinen media. Viitattu 2.2.2019.
<https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media>

Leväinen, K. Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. Suomen digimarkkinointi. 19.09.2017. Viitattu 19.12.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Olin, K. & Junntila, H. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum. Viitattu 19.12.2018. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1703-0>

Peltoperä, J. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut? Pokis.fi. 5.2.2015. Viitattu 11.3.2019
<http://www.pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>

Ryömä, M. 2018. Kukka-aitan omistaja. Kokemäki. Aloitushaastattelu 15.9.2018. Haastattelijana Linda Helin. Muistiinpanot ovat haastattelijan hallussa.

Ryömä, M. 2019. Kukka-aitan omistaja. Kokemäki. Loppuhaastattelu 15.4.2019. Haastattelijana Linda Helin. Muistiinpanot ovat haastattelijan hallussa.

Suomen yrittäjien www-sivut. Viitattu 19.12.2018. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa-318067>

Ukko.fi. 2018. Kevytyrittäjän markkinointikirja. Viitattu 30.1.2019.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/279781/Kevytyritt%C3%A4j%C3%A4n%20markkinointiopas%202018.pdf?_hstc=&_hssc=&hsCtaTracking=7e775f25-96ca-4d04-aacf-1e928916f209%7C9627085a-7bcc-498e-9d14-5de259bdd7cb

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi. Viitattu 21.1.2019.
<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>

PUOLEN VUODEN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tavoitteena on markkinointia monipuolistamalla lisätä yrityksen näkyvyyttä, myyntiä ja kannattavuutta, joita voidaan mitata myyntitulojen, yhteydenottojen sekä asiakasmäärien perusteella vertaamalla niitä aikaisempiin vuosiin. Markkinoinnin monipuolistaminen aloitettiin luomalla yritykselle uudet markkinointiväylät internetiin. Opinnäytetyön case-yritykselle valitut mainonnan muodot ovat Facebook-sivut sekä kotisivut. Seuraavina toimenpiteinä on yrityksen uusien markkinointiväylien hyödyntäminen yrityksen mainonnassa eli sivustojen päivittäminen sekä uusien julkaisuiden tekeminen. Kotisivuja ja Facebook-sivuja kannattaa päivittää molempia säännöllisesti, mutta molempien sivustojen omien normien mukaisesti.

Markkinointiviestintäsuunnitelman aikaväli on huhtikuusta syyskuuhun vuonna 2019.

Kotisivut kannattaa päivittää joka kuukauden alussa (varsinkin jos on juhlapyyhiä). Huhtikuussa kotisivut kannattaa päivittää teemoihin sopivilla keväisillä väreillä, (kuten vihreällä tai keltaisella) ja kuvilla sekä kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti pääsiäiseen, esimerkiksi tipujen, pupujen ja rairuohon avulla. Toukokuussa teemana jatkuvat vielä kevät sekä keväiset teemat ja värit. Lisäksi toukokuun lopussa ja kesäkuun alussa kannattaa huomioida opiskelijoiden valmistuminen sekä rippijuhlat, jotka vaikuttavat ruusujen sekä asetelmien myyntiin ja kannattaa huomioida mainonnassa.

Kesäkuussa kotisivut kannattaa päivittää kesäisemmäksi ja tuoda mukaan mainontaa kesäkukat, ulkona oleminen sekä juhannuksen juhliminen. Heinäkuu-elokuu välisenä aikana ei ole erikoisia juhlapyyhiä, mutta kesäteema jatkuu. Mainonnassa kannattaa keskittyä kesäisiin teemoihin ja väreihin, kuten kaikki kirkkaat ja kirjavat värit sekä esimerkiksi auringonkukat. Nämä kaikki toimivat hyvin mainonnan tehokeinoina kesäkuukausina. Kesän aikana ei kuitenkaan kannata päivittää kotisivuja liian usein, sillä teema pysyy samana kesäkuusta elokuuhun asti.

Syyskuussa ei ole myöskään erityisempiä juhlapyhiä, mutta teema vaihtuu radikaalisti, sillä syyskausi alkaa. Kirkas väriloisto kannattaa uudistaa pehmeämpiin ja lämpimämpiin sävyihin, kuten oranssiin, ruskeaan, tummempaan keltaiseen ja punaiseen. Mainonnassa kannattaa hyödyntää syyskukkia ja erilaisia syksyisiä erityispiirteitä, kuten siilejä ja muita talvehtimisen aloittavia pieniä eläimiä, sienä ja ruskaa.

Facebookin päivittäminen ei ole yhtä kokonaisvaltaista kuin kotisivujen päivittäminen, mutta julkaisuissa kannattaa huomioida teemat ja juhlapyhät myös. Facebook:iin kannattaa tehdä julkaisuja 3-5 kertaa viikossa. Julkaisuissa kannattaa hyödyttää uusia tuotteita, tarjouksia, kampanjoita sekä tapahtumia. Myös kukka-alaan liittyvien artikkelien, uutisten tai tapahtumien tiedot kannattaa jakaa yrityksensä Facebook-sivuilla.

Huhtikuussa kannattaa tehdä julkaisuja pääsiäisasetelmista tai kasveista, mahdollisista tarjouksista, arvonnoista tai kampanjoista. Myös keväisen sesongin alkamisesta kannattaa ilmoittaa. Toukokuussa voi kampanjoida vapun avulla sekä jatkaa kevät-kukkien mainostamista. Lisäksi toukokuussa kannattaa kampanjoida äitienpäivän aikaan tai ilmoittaa uusista asetelmista, jotka sopivat äidille vietäviksi. Kesäkuussa kannattaa mainostaa kesäkukkia sekä juhannusta. Lisäksi kesäkuussa on usein paljon päättäjäisiä sekä valmistujaisia, joihin kannattaa kiinnittää kuluttajien huomiota markkinoinnissa, esimerkiksi ruusut ja muut kukat valmistuneille. Heinäkuu-elokuu ei ole erikoisempia juhlapyhiä, mutta kesäkukkien mainonta on tärkeässä roolissa.

Ja Facebookissa kannattaa mainostaa 3-5 kertaa viikossa. Jos ei ole uusia tuotteita tai tarjouksia mainostettavaksi Facebookin kautta, niin yrittäjän kannattaa jakaa alaan tai sesonkiin liittyviä artikkeleja Facebook-sivuillaan.

Syyskuussa markkinoinnin teema muuttuu näkyvämmiin. Silloin julkaisuiden pääaiheina kannattaa pitää lämpimiä sävyjä sekä syyskukkia ja –asetelmia. Muuttuneen teeman seurauksena kannattaa kampanjoida ja järjestää arvontoja, esimerkiksi toivotamalla iloa pimeneviin iltoihin. Syksyiset teemat, kuten ruska, sienet ja ulkoisen kasvillisuuden kuoleminen kannattaa hyödyntää tehokeinona.

Yrityksen omistajan ja toimeksiantajan ensimmäinen haastattelu 15.9.2018 – Aloitukset ja perustiedot

Yritys

Mikä on yrityksesi nimi?

Missä yrityksesi sijaitsee?

Milloin yrityksesi on perustettu ja kuka sen on perustanut?

Milloin yrityksessä tapahtui sukupolvenvaihdos?

Kuinka paljon on yrityksesi liikevaihto vuodessa?

Mitä tuotteita yrityksessäsi on tarjolla?

Mitä palveluita yrityksesi tarjoaa?

Keitä yrityksessäsi työskentelee?

Oletko kasvattamassa yrityksesi toimintaa?

Aiotko laajentaa tuotevalikoimaasi tai tarjoamiasi palveluita?

Aiotko uudistaa yrityksesi toimintaa muuten, kuin laajentamalla markkinointia?

Millä muilla tavoin yritystä on markkinoitu aiemmin?

Yrittäjä / toimeksiantaja

Mikä on nimesi?

Mikä on koulutuksesi / ammattisi?

Onko sinulla aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä tai kukkakaupassa työskentelystä?

Yrityksen omistajan ja toimeksiantajan Miia Ryömän toinen haastattelu 15.4.2019 –
Lopetus ja tulokset

1. Oletko huomannut eroavaisuuksia kävijämäärässä tai myynneissä sivustojen luomisen jälkeen?
2. Oletko huomannut eroa kävijämäärissä tai myyntituloissa verrattuna samaan aikaan viime vuonna (Kun sivustoja ei vielä ollut)?
3. Miltä väylien kautta markkinointi on tuntunut? Onko aikaa ja resursseja ollut tarpeeksi?
4. Oletko kokenut, että internet-markkinoinnista on ollut hyötyä yrityksellesi? Kyllä, miten? Et, miksi?
5. Onko sinulla jotain kysymyksiä tai muuta lisättävää opinnäytetyöhön liittyen?