



# Brändin tunnettuuden kasvattaminen digimarkkinoinnin avulla

Nea Silvennoinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Brändin tunnettuuden kasvattaminen digi- markkinoinnin avulla

Nea Silvennoinen  
Kauneushoitoalan koulutus (AMK)  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2019

Nea Silvennoinen

### Brändin tunnettuuden kasvattaminen digimarkkinoinnin avulla

Vuosi	2019	Sivumäärä	56
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada näkyvyyttä uudelle Suomen markkinoille lanseerattavalle kosmetiikkabrändille sekä kasvattaa brändin tunnettuutta digitaalisen markkinoinnin keinoin. Markkinoinnissa käytettiin sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia, sekä brändin verkkosivuja. Työn toimeksiantajana toimi Sirowa Finland Oy, ja työ toteutettiin osana brändin lanseerausprosessia.

Tietoperusta rakentui sisältöstrategiasta, sisältömarkkinoinnista monesta eri näkökulmasta sekä verkkosivujen käytettävyydestä ja visuaalisesta suunnittelusta. Sisältömarkkinointia käsiteltään yleisesti sekä verkkosivujen että sosiaalisen median näkökulmasta. Tietoperustaa sovellettiin toiminnallisen osuuden suunnittelussa sekä sisällöntuottamisessa. Toiminnallisena osuutena tuotettiin brändin sosiaalisen median kanaviin sisältöä ja rakennettiin brändin verkkosivut sekä suunniteltiin osa verkkosivujen sisällöstä. Tavoitteen mukaisesti brändille saatiin luotua näkyvyyttä ja brändin verkkosivut vastasivat sen kohderyhmien tarpeisiin. Toimeksiantaja arvioi, että luotu sisältö ja visuaalinen ilme vastasivat työn tavoitteita.

Asiasanat: Digitaalisuus, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, hakukoneoptimoitu teksti, verkkosivut

Nea Silvennoinen

**Increasing brand awareness through digital marketing**

Year	2019	Pages	56
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to gain visibility to a new cosmetic brand which will be launched in the Finnish market and increase its brand awareness through digital marketing. Social media channels, Facebook and Instagram, as well as the brand's website were used for marketing. The thesis partner was Sirowa Finland Oy, and this thesis was executed as part of the brand launching process.

The theoretical part consisted of content strategy, content marketing from different aspects as well as usability of the website and visual planning. Content marketing was inspected in general and the perspective of websites as well as social media. The theoretical part was adapted to planning the functional part and content producing. The functional part of the thesis consisted of producing social media content, building the brand's website and planning part of the content of the websites. The goal of gaining visibility for the brand was accomplished and the website met the needs of its audience. The partner estimated that the created content and visual look achieved the goal of the thesis.

Keywords: Digitalisation, content marketing, social media, search engine optimisation (SEO), websites

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan ja tuotesarjan esittely .....	7
3	Sisältöstrategia .....	8
4	Sisältömarkkinointi .....	9
4.1	Tunnettuuden kasvattaminen .....	11
4.2	Sosiaalinen media.....	12
4.3	Verkkosivut .....	15
4.4	Hakukoneoptimoitu sisältö .....	16
5	Verkkosivujen käytettävyys .....	17
5.1	Kotisivu .....	20
5.2	Tuotesivu.....	22
5.3	Navigointi .....	24
5.4	Visuaalinen ilme .....	25
6	Verkkosivujen ja sosiaalisen median suunnitelma ja toteutus.....	26
6.1	Verkkosivujen sisällön ja ulkoasun toteutus.....	27
6.2	Sosiaalisen median sisällöntuotanto .....	29
6.3	Digimarkkinoinnin jatkosuunnitelma.....	31
7	Arviointi .....	31
8	Pohdinta .....	33
	Lähteet.....	35
	Kuviot .....	39
	Taulukot .....	40
	Liitteet .....	41

## 1 Johdanto

Digitaalisuuden myötä lähes rajaton määrä tietoa on kaikkien saatavilla ja kuluttajat ovat entistä tietoisempia vaihtoehtoistaan. Valtava tietomäärä ajaa perinteisen mainosmaisen viestinnän syrjään ja tekee kilpailijoista erottumisesta yhä haastavampaa, mutta samalla myös entistä tärkeämpää. Digitaalisuuden vuoksi mainonta on muuttumassa yhä enemmän sisällöntuotannoksi ja kommunikoinniksi. Markkinoinnin tyyli on muuttunut organisaatiolähtöisestä viestinnästä asiakaslähtöiseksi viestinnäksi, jossa kaiken viestinnän lähtökohtana on asiakas ja asiakkaan tarpeisiin vastaaminen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada näkyvyyttä uudelle Suomen markkinoille lanseerattavalle kosmetiikkasarjalle, Priori:lle, sekä kasvattaa brändin tunnettuutta digimarkkinoinnin avulla. Markkinoinnissa käytetään sosiaalista mediaa sekä brändin verkkosivuja. Työ toteutetaan toimeksiantajan tarpeeseen osana tuotesarjan lanseerausprosessia. Työn toimeksiantajana toimii Sirowa, joka maahantuo, jakelee ja markkinoi tunnettuja kosmetiikkamerkkejä.

Opinnäytön tietoperusta koostuu sisältömarkkinoinnista, verkkosivujen sisällöstä ja käytettävyydestä, sosiaalisesta mediasta markkinointialustana sekä tunnettuuden kasvattamisesta. Markkinoinnin lisäksi tietoperustassa käydään läpi verkkosivujen visuaalista suunnittelua. Sosiaalisen median kanavina käytetään Facebookia ja Instagramia, minkä vuoksi muut sosiaalisen median kanavat on rajattu tietoperustan ulkopuolelle. Tietoperustassa ei käsitellä sisältömarkkinoinnin lisäksi muita markkinoinnin keinoja, koska brändin tunnettuutta pyritään kasvattamaan erityisesti sisältömarkkinoinnin avulla.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena suunnitellaan ja toteutetaan sosiaalisen median kanavien, Instagramin ja Facebookin sisältö ja rakennetaan brändin verkkosivut. Verkkosivujen rakentamiseen kuuluu sivuston rakenteen, ulkoasun ja osittain sisällön suunnittelu ja toteutus. Verkkosivujen ja sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakaslähtöistä sisältöä sisältömarkkinoinnin keinoin ja saada brändille näkyvyyttä eri kanavissa sekä kasvattaa brändin tunnettuutta.

## 2 Toimeksiantajan ja tuotesarjan esittely

Työn toimeksiantajana toimi Sirowa Finland Ltd Oy, joka on osa saksalaisomisteista Sirowa Groupia. Sirowa toimii Suomen lisäksi Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Tsekissä, Slovakiassa ja Saksassa. Sirowa työllistää noin 32 henkilöä ja sen liikevaihto oli 22 623 000€ vuonna 2018 (Kauppalehti 2019). Sirowa tuo maahan, myy ja markkinoi eri kosmetiikkamerkkejä. Brändivalikoimaan kuuluu muun muassa Shiseido, Buxom, Bare Minerals, Max Factor, Hugo Boss, Escada, Lacoste, Gucci, Stella McCartney, Mexx, Jean Paul Gaultier, Paco, Rabanne ja Dolce & Gabbana. Sirowa jakelee kauneudenhoitotuotteita paikallisille markkinoille sekä matkailualan vähittäismyyntiin. (Nordic Cosmetics.)

Priori on Sirowan maahantuoma uusi kosmetiikkamerkki, joka on perustettu vuonna 2017 San Diegossa, Kaliforniassa. Priori:n jakelukanavana toimii kauneushoitolat, joissa tuotteita käytetään kasvohoidoissa sekä myydään kuluttajille. Yrityksen mukaan Priori ihonhoitotuotteet on kehitetty lukemaan ja ymmärtämään ihon erilaisia tarpeita ja mukautumaan ihon yksilöllisten tarpeiden mukaan. Tuotteissa on hyödynnetty edistysellistä bioteknologiaa, jonka avulla tuotteet hoitavat ihon erityistarpeita. (Priori lehdistötiedote 2019.)

Priori:n tuotevalikoima on jaettu ihonhoitotuotteisiin, luonnollisiin ihonhoitotuotteisiin ja aurinkosuojatuotteisiin. Kokonaisuudessaan tuotevalikoimaan kuuluu neljä eri ihonhoitolinjaa: mukautuva perushoitolinja, mukautuva kosmeseuttinen hoitolinja, mukautuva luonnollinen Mineral Skincare -tuotelinja sekä mukautuva luonnollinen ihonhoitolinja. Lisäksi tuotevalikoimaan kuuluu aurinkosuojatuote. (Priori lehdistötiedote 2019.)

Tuotelinja	Ihonhoidon yhdiste
Mukautuva perushoitolinja	LCA Complex: Ph-tasapainotettu maitohappo-AHA-happo, A-, C-, E-vitamiini ja provitamiini A.
Mukautuva kosmeseuttinen hoitolinja	Q+SOD Compelx: Tiivistetty SOD (superoksididismutaasi) ja koentsyymi Q10.  DNA Enzyme Complex: Kolmesta luonnollisesta lähteestä (sininen/vihreä levä, mikrobit ja sinapin siemenuute) saatavat DNA-vaurioita korjaavat entsyymit.
Mukautuva luonnollinen Mineral Skincare -tuotelinja	100% luonnolliset mineraalit

Mukautuva luonnollinen ihonhoitolinja	TTC - Triple Tumeric Complex: Kolme erilaista väritöntä kurkumaa, vihreä tee, viinirypäleen siemenuute ja lakritsiuute.
TETRA Aurinkosuoja	GPF (Genetic Protection Factor): DNA-vaurioita korjaavat entsyymit, antioksidantit, SPF-aurinkosuoja ja IR-suojat (infrapunasäteet).

Taulukko 1: Priori tuotelinjat ja vaikuttavat yhdisteet

Priori:n kohderyhmään kuuluvat sekä ammattilaiset että kuluttajat. Ammattilaispuolella kohderyhmä keskittyy kauneushoitoloiden henkilökuntaan. Kohderyhmää ovat töissä käyvät, kiireiset kaupunkilaiset, jotka ovat perillä trendeistä ja uusimmista innovaatioista. Kohderyhmää yhdistää kiireinen elämäntapa ja halu saada tuloksia nopeasti eli aikaa säästävät ratkaisut. Sarjan kasvohoidot onkin rakennettu hoidon keston mukaan ja vaihtoehtoina ovat 15, 30, 45 ja 60 minuuttia kestävä kasvohoito. Kasvohoitojen sisältö vaihtelee sen keston ja ihon tarpeiden mukaan. Lisäksi muita pienempää kohderyhmää yhdistäviä piirteitä ovat eettisyyden ja luonnollisuuden arvostaminen.

### 3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on kehitetty yritysten tarpeeseen hallita, kehittää ja tuottaa merkityksellistä ja ajankohtaista sisältöä asiakkaille verkkoon. Sisältöstrategia on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja auttaa kehittämään yrityksen verkkotoimintaa. Sisältöstrategia pohjautuu aina asiakasymmärrykseen, jonka avulla kehitetään yrityksen verkkokäyttäytymistä asiakaslähtöisemmäksi. Tavoitteena on kehittää markkinointia ja viestintää tukemaan yrityksen strategisia tavoitteita. (Keronen & Tanni 2017, 25; Hakola & Hiila 2012, 66-68.)

Asiakkaan ongelman ja tarpeen tunnistaminen toimivat sisällöntuotannon perustana. Sisällön avulla luodaan yhteys tuotteen tai palvelun ja potentiaalisen asiakkaan välille. (Kananen 2018b, 49.) Yritys tuo julkaistun sisällön kautta arvolutauksensa potentiaalisille asiakkaille nähtäväksi, minkä tavoitteena on saada heidät kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista (Juslén 2011, 110). Arvolutaus kertoo asiakkaalle minkä tarpeen tuote ratkaisee ja miksi hän tarvitsee kyseisen tuotteen. Arvolutaus tuo esille tuotteen kohderyhmän ja sen miksi tuote kannattaa ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä kilpailijan sijaan. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Digitaalisuuden ja sosiaalisen median myötä valtava määrä tietoa on kaikkien saatavilla. Kuluttajien tietoisuus vaihtoehtoista on aivan eri tasolla kuin aikaisemmin ja siksi kilpailu on yhä kovempaa. Kilpailijoista erottuminen on entistä vaikeampaa ja samalla tärkeämpää. Jotta

yrittäjien viestintä olisi asiakkaalle arvokasta, on asetettava asiakkaan asemaan ja mietittävä mitä asioita asiakas haluaa saavuttaa, mikä häntä epäilyttää ja mistä hän haluaa lisätietoa. (Filenius 2015, 40-41.) Digitaalisuuden aiheuttamien muutosten vuoksi yksisuuntainen viestintä ei enää toimi, vaan sisältöä tulee luoda yhdessä potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Hakola & Hiila 2012, 67). Nykyään yrityksen verkkoviestintä onkin yhä enemmän kommunikointia eli sisällöntuotantoa. Tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka synnyttää keskustelua yrityksen liiketoiminnalle ja yleisölle olennaisista asioista. (Hakola & Hiila 2012, 67.) Sisältö on myös tärkein keino potentiaalisten kuluttajien tavoittamiseen verkossa (Kananen 2018b, 10).

Kaiken tarjolla olevan sisällön keskellä samaistuttava sisältö herättää huomiota, koska sellaisen sisällön kautta kuluttajan on mahdollista toteuttaa itseään. Samaistuttava sisältö on kiinnostavaa ja hyödyllistä ja kuluttaja voi samaistua siihen sekä jakaa sitä samasta aiheesta kiinnostuneille. Samaistuttava sisältö luo kuluttajalleen yhteisöllisyyden tunnetta. Ansaitakseen huomion tulee yrityksen mukautua asiakkaan arkeen, olla kiinnostava ja sosiaalinen verkossa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 113.)

Sisältöstrategia ohjaa sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista niin, että sisältömarkkinointi tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Sisältöstrategia auttaa brändin positiivisissa sekä luomaan brändistä tavoitellun mielikuvan kohderyhmän keskuudessa. Sen avulla valitaan käytettävät markkinointikeinot ja sisällöt, minkä avulla saadaan yrityksen sivustolle oikeanlaisia kävijöitä. (Holopainen 2018.)

#### 4 Sisältömarkkinointi

Markkinointi on ajautunut digitalisaation myötä muutokseen, jota vauhdittavat globaalit trendit kuten markkinoinnin kanavien ja datalähteiden moninaistuminen, tiedon laaja saatavuus, teknologioiden samankaltaistuminen, markkinointiviestinnän kieltämisen mahdollisuus, automatisoidut ja älykkäät prosessit sekä bränditurvallisuus (Piri 2018). Muutoksen myötä yksisuuntainen ja organisaation toimintaan pohjautuva markkinointi on väistymässä. Yksisuuntainen viestintä ei enää tavoita haluttuja asiakkaita, koska asiakas ei lähtökohtaisesti ole kiinnostunut organisaation toiminnasta vaan omista tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan. Yritykset ovat verkossa yleisön armoilla, ja jos sisältö ei herätä kiinnostusta, se hukkuu massaan eikä sitä huomata (Hakola & Hiila 2012, 137). Jotta markkinoinnilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä, on siirryttävä asiakkaan aikakaudelle. (Keronen & Tanni 2017, 16.)

Sisältömarkkinointi pohjautuu sisältöstrategian linjauksiin ja sen tavoitteena on vaikuttaa juuri tiettyyn kohderyhmään, oikeissa kanavissa ja oikeanlaisella sisällöllä asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa (Keronen & Tanni 2017, 30). Ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta, jotka kuluttaja käy läpi ostaessaan tuotteen tai palvelun: tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, arviointi, ostopäätös, toiminta ja oston jälkeinen arviointi (Chaffey & Smith 2017, 196).

Sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan kuluttajien asiakasuskollisuutta, asiakashankintaa, tunnettuuden kasvattamista ja asiakkaiden osallistamista. Yrityksiin kohdistetun markkinoinnin pääpaino on usein tunnettuuden kasvattamisessa. Tunnettuuden jälkeen tavoitteita ovat myös asiakashankinta, asiakasuskollisuus, asiantuntijuus omalla alalla sekä kaupankäynnin lisääminen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95.)

Tuloksellisen ja tehokkaan markkinoinnin lähtökohta on arvontuotto asiakkaalle. Asiakkaalle arvokkaan sisällön tuottamisen on pohjaututtava asiakkaan omiin lähtökohtiin eli asiakkaan tietotasoon, motiiveihin ja tarpeisiin suhteutettuna ne tarjontaan sekä ostoprosessin vaiheeseen. Kun tuotetaan asiakkaalle aidosti tarpeellista sisältöä, asiakas voi hyödyntää sisältöä jopa vuosien ajan. (Keronen & Tanni 2017, 12, 82.)

Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää asiakashankinnassa sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Sisällön avulla voidaan vahvistaa asiakasuskollisuutta sitouttamalla asiakkaita yritykseen ilman myynnillistä tarkoitusta. (Kananen 2018b, 95.) Sitouttavien asiakassuhteiden luominen edellyttää asiakkaan tuntemista sekä nykypäivän verkkokuluttajan tarpeiden ymmärtämistä. Verkossa liikkuvien ihmisten tärkeimpänä tarpeena on sisällön löydettävyyttä eli mistä eri kanavista yrityksen tuottamaa sisältöä voi löytää sekä yrityksen perustietojen löytyminen kaikista kanavista. Löydettävyyden ja perustietojen jälkeen tärkeimpänä tarpeena tulee mielikuvat eli yrityksen toiminta, jolla se pyrkii erottumaan kilpailijoista. Mielikuvien tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus ja luoda brändimielikuvaa, johon asiakas kiinnittää huomiota. Seuraavana tarpeena tulee palvelu, joka voi olla verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua, sosiaalisen median kanavissa asiakkaiden kysymyksiin vastaamista tai verkossa julkaistua sisältöä, jos se tuottaa huomattavaa hyötyä asiakkaalle. Viimeisenä tarpeena on ajankohtaisuus. Ajankohtaisuudella tarkoitetaan ajankohtaisen yrityksen toimialaan liittyvän sisällön julkaisemista sekä ajankohtaisesti reagoimista toimialan muutoksiin sekä yleisön kommentteihin. Jotta saadaan luotua sitouttavia yhteyksiä asiakkaisiin, on yrityksen viestinnän erotuttava joukosta ja tarjottava lisäarvoa asiakkaalle. (Hakola & Hiila 2012, 34, 36-40, 42.)

Asiakkaiden sitouttamisen keinoja on monia, mutta tärkein on odotuksia vastaava sisältö. O'Neillin (2018) ja Elleringin (2017) mukaan sitouttamisen keinoja ovat osuva sisältö, yleisön aktivoiminen, yrityksen käyttämien kanavien linkittäminen yhteen, videoiden ja muiden visuaalisten elementtien jakaminen sekä koukuttavien otsikoiden käyttö. Osuva sisältö tarjoaa lukijalle ratkaisun ongelmaan tai ajankohtaista ja alalla merkittävää tietoa. Verkossa yleisön aktivoimisen keinoja ovat muun muassa kysymysten, kilpailuiden tai testien julkaiseminen. Yleisön aktivoimisen tarkoituksena on vahvistaa kuluttajan mielikuvaa yrityksen olemassaolosta. Yleisö saadaan aktivoitumaan helpommin, kun heille tarjotaan etuja ja hyötyä aktiivisuutta vastaan. Yleisön huomioiminen on myös tärkeä keino lisätä sitoutumista yritykseen. Sosiaalisen median viesteihin ja kommentteihin reagoiminen ja vastaaminen on hyvä keino huomioida yleisöä. Aktiivinen kommentointi on tärkeää myös yrityksen kehittämisen kannalta,

koska sitä kautta voidaan saada arvokasta tietoa kehittämistä vaativista toiminnoista. (Kananen 2018b, 95-97.)

Sisältömarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan yrityksen löydettävyyteen, haluttavuuteen ja merkittävyyteen. Tuotetun sisällön löytyminen voidaan varmistaa käyttämällä sisällössä kohderyhmän käyttämiä termejä sekä tekemällä sisällöstä helposti linkitettävä ja jaettava. Pelkkä sisällön löytyminen ei kuitenkaan saa kohderyhmää lukemaan sitä, vaan sisällön tulee olla myös haluttua. Mielenkiintoista sisältöä aletaan lukemaan, jolloin lopputulos on kiinni sisällön merkittävyydestä. Siksi sisällön tulee olla asiakkaalle merkityksellistä ja tarjottava hänelle lisäarvoa sekä autettava saavuttamaan haluttu tavoite. Arvokas sisältö kasvattaa lukijan luottamusta yritystä kohtaan. Potentiaalisen asiakkaan luottamus ansaitaan sisällön avulla jo ennen ensimmäistä kontaktia asiakkaan kanssa. Sisältö kertoo kuluttajalle minkä ongelman tai tarpeen yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee. Oikeanlainen sisältö houkuttelee potentiaalisia asiakkaita palaamaan yrityksen sivulle uudestaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 96-97.)

Yrityksen julkaiseman sisällön tavoitteena on poistaa asiakkaan epävarmuus, joka estää ostopäätöksen tekemisen. Ihmiset haluavat lukea muiden näkemyksiä, mielipiteitä ja tietoa tulevasta. Yrityksen osaaminen, asiakastarinat ja asiakkaiden saamat tulokset kiinnostavat kuluttajia. Yleisimpiin kysymyksiin on myös hyvä vastata ja kertoa mitä hyötyä tuote tai palvelu tarjoaa asiakkaalle. Kilpailuedun muihin yrityksiin voi saada kiinnittämällä potentiaalisten asiakkaiden huomion riittävän aikaisin ja tarjoamalla heille lisäarvoa sisällön kautta. Ihminen ostaa tuotteita tai palveluita, mitkä täyttävät hänen tarpeensa ja halunsa. Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen tehtävä on tarjota asiakkaalle mahdollisimman hyödyllistä sisältöä, joka vastaa hänen tarpeeseensa. Tarjottu hyöty kannattaa viestiä mahdollisimman selkeästi, ymmärrettävästi ja tavoitteellisesti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 98-100.)

#### 4.1 Tunnettuuden kasvattaminen

Tunnettuus on yleisesti käytetty markkinoinnin menestyksen mittari. Jos asiakas ei tunne brändiä, ei se ole hänen silmissään olemassa. Tunnettuudella tavoitellaan paikkaa asiakkaan mielestä, jolloin asiakas muistaa brändin, kun harkitsee sen kategorian tuotteen tai palvelun ostamista. (Pelkonen 2019a.) Ihmiset eivät voi ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, jos he eivät ole tietoisia yrityksestä. Bränditietoisuuden edistämiseksi on ansaittava asiakkaiden luottamus ja tehtävä heidät tietoisiksi brändin läsnäolosta ei kanavissa. Kun brändi tunnetaan, pyritään kasvattamaan asiakkaiden tietoisuuttaan yrityksen tuotteista tai palveluista sekä yleisestä identiteetistä. (Lyfe Marketing 2019.)

Brändin tunnettuuden kasvattamisessa kannattaa keskittyä tiettyyn kohderyhmään ja siihen, että tuotemerkki muistettaisiin sekä asiakkaiden sitouttamiseen. Tunnettuuden edistämisen keinoina voidaan käyttää muun muassa sosiaalisen median markkinointia, infograafeja, kuvia,

videoita sekä yhteistöitä toisten yritysten kanssa. (Lyfe Marketing 2019; Markkinoinnin Muurahainen 2019.)

Kaiken brändin toiminnan avain on johdonmukaisuus. Brändi muistetaan helpommin, kun sen toiminta on johdonmukaista eri alustoilla. Johdonmukainen toiminta tekee brändistä luotettavan ja luotettavan lähteen asiakkaille, mihin he voivat palata aina uudestaan. Tunnettuuden kasvattaminen vaatii markkinointiin panostamista ja yksi tehokas keino tunnettuuden edistämiseen on sosiaalisen median markkinointi. Sosiaalisessa mediassa on julkaistava säännöllisesti sisältöä ja osoitettava yrityksen läsnäolo. Julkaistavaan sisältöön kannattaa sijoittaa brändin logo, sillä se auttaa potentiaalisia asiakkaita muistamaan sen, mikä taas kasvattaa brändin tunnettuutta. Instagramissa kannattaa luoda oma hashtag (#), koska se auttaa kuluttajia löytämään brändin sekä sen tuotteet. Tunnettuuden kasvattamisessa voi hyödyntää sekä yleisiä että yksityiskohtaisempia hashtagia. Brändin markkinoinnissa yhdenmukaisuus on tärkeää ja kaikkien mainosten tulisi olla yhdenmukaisia keskenään sekä brändin verkkosivujen kanssa. Yhdenmukaisuus auttaa rakentamaan selkeää brändimielikuvaa. Yhdenmukaiset kuvat, fontit, värit ja logo lisäävät bränditietoisuutta. Esimerkiksi Instagramissa johdonmukainen teema näyttää hyvältä ja ammattimaiselta sekä voi liittää brändin tietynlaiseen tyyliin, jolloin brändi tulee asiakkaisen mieleen tietynlaisesta tyylistä. Yhteistyöt muiden yritysten kanssa edistävät brändin tunnettuutta, kun yhteistyö tavoittaa seuraajia myös yhteistyöyrityksen puolelta. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yhteistyönä toteutetut arvonnat lisäävät tehokkaasti tunnettuutta. Muita tunnettuutta kasvattavia keinoja ovat positiiviset teot jonkun tai jonkin yhteisen hyvän eteen sekä positiivisiin kommentteihin tai arvosteluihin vastaaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, koska ihmiset muistavat usein yritysten positiivisen toiminnan. (Lyfe Marketing 2019.) Asiakaspalvelun priorisointi on myös työkalu tunnettuuden kasvattamiseen. Kun pyrkii kaikin tavoin positiiviseen asiakaskokemukseen ja asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen, ovat asiakkaat tyytyväisiä. Tyytyväiset asiakkaat taas antavat usein positiivisia arvosteluja sekä suosittelevat yritystä tai sen tuotteita muita todennäköisemmin. (Vlahos 2018.)

#### 4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ympäristö, jossa ihmiset pitävät yhteyttä toisiinsa, lukevat uutisia, viihdyttävät itseään, seuraavat omia kiinnostuksen kohteitaan tai hakevat tietoa kiinnostavista asioista. (Komulainen 2018, 115.) Sosiaalinen media on osa monien ihmisten elämäntapaa ja sen eri kanavissa vietetään paljon aikaa. Markkinointikanavana sosiaalisessa mediassa on paljon potentiaalia, koska ihmiset viettävät siellä jo nyt runsaasti aikaa erilaisten sisältöjen parissa ja lähtökohtaisesti markkinointia kannattaa tehdä siellä, missä tavoiteltu kohderyhmä on. (Keskiäsaari 2018.) Sosiaalisessa mediassa menestymisen kulmakivi on toimia yhteisön jäsenenä. Ihmiset eivät ole sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti ostamassa mitään, jonka takia

myyntiviestit ärsyttävät monia ihmisiä. Sisältömarkkinoinnin keinoin luotu viesti auttaa tavoittamaan halutun kohderyhmän (Komulainen 2018, 116.) Sosiaalisessa mediassa etenkin vuorovaikutus on tärkeässä roolissa, miksi yrityksen on tärkeää olla vuorovaikutteinen ja reagoida saatuun palautteeseen, kommentteihin ja viesteihin (Kananen 2018a, 29).

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi monipuolisimmista ja kustannustehokkaimmista strategioista, jonka avulla tavoitetaan kohdeyleisö ja voidaan kasvattaa ajan myötä myös myyntiä. Käyttäjät, jotka seuraavat eri brändejä sosiaalisessa mediassa, kokevat niiden tuottaman sisällön arvokkaaksi. Julkaisemalla mielenkiintoista ja asiakkaille arvokasta sisältöä, tulee brändistä helpommin lähestyttävä ja tuttavallisempi sekä uusille että vanhoille asiakkaille. (Smith 2019.) Yrityksen seuraamisen tulee tarjota jotain lisäarvoa sen seuraajille. Yritystä seuraavat ihmiset käyttävät osan ajastaan yrityksen seuraamiseen, mille he haluavat vastinetta. Vastine voi olla jokin konkreettinen asia, kuten opas tai uutiskirje tai se voi olla tietoa tai opastusta. Suurin osa ihmisistä etsii verkosta tietoa tai ratkaisua johonkin ongelmaan, miksi esimerkiksi arvokas tieto toimii käytetyn ajan vastineena hyvin. (Kananen 2018a, 279-280.)

Julkaistun sisällön tyyli ja siinä hyödynnetyt kanavat määräytyvät sisällölle asetettujen tavoitteiden mukaan (Keskisaari 2018). Priori:lle luotavan sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat näkyvyyden saaminen brändille sekä sen tunnettuuden kasvattaminen. Markkinoinnin tavoitteen eli brändin tunnettuuden kasvattamisen kannalta tehokkaimmat kanavat ovat Facebook ja Instagram (Keskisaari 2018).

Facebookissa on yli kaksi miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti ja se on laajin sosiaalisen median alusta. Pelkästään Suomessa Facebookia käyttää 2,5 miljoonaa ihmistä eli noin puolet väestöstä (Kananen 2018a, 24). Facebook on suosittu kanava sekä kuluttajien että yritysten keskuudessa, sillä se vastaa molempien käyttäjäryhmien tarpeisiin. Facebook tarjoaa käyttäjilleen viihdettä, jakamisen mahdollisuuden, opastaa ja toimii tiedonhakukanavana. Yrityksen tuottaman sisällön tulee tukea yrityksen liiketoimintaa, mutta erityisesti sopia Facebookin luonteeseen ja käyttötarkoitukseen (Kananen 2018a, 311). Facebookin käyttäjien etusivulla näkyvä sisältö perustuu algoritmiin, jonka toimintaa muutettiin 2018. Algoritmin tarkoitus on pyrkiä näyttämään käyttäjälle mahdollisimman tarpeellista ja kiinnostavaa sisältöä. Algoritmin muutoksen myötä näytettävässä sisällössä painotetaan käyttäjän perheen ja ystävien julkaisemaa ja jakamaa sisältöä, mikä puolestaan aiheuttaa yrityssivujen sisällön näkyvyyden laskua. Julkaisujen valikoinnissa Facebook painottaa samankaltaisia julkaisuja, joista käyttäjä on aiemmin tykännyt, esimerkiksi tietyn sivun julkaisuista tykkääminen nostaa sivun näkyvyyttä käyttäjän etusivulla tai kuvajulkaisuista tykkääminen nostaa kuvasisällön näkyvyyttä. Muiden käyttäjien toiminta vaikuttaa myös siihen, mitä julkaisuja Facebook näyttää. Korkean sitoutumisen julkaisuja näytetään todennäköisemmin kuin julkaisuja, joita ei olla huomioitu tai julkaisuja, jotka ovat saaneet negatiivisia reaktioita. Suositut ja ajankohtaiset aiheet sekä

videot saavat todennäköisemmin näkyvyyttä. (Diamond & Haydon 2018, 7,115.) Facebook painottaa julkaisujen valinnassa yhä enemmän vuorovaikutusta eli yrityksen julkaisu saa paremmin näkyvyyttä, jos se onnistuu luomaan keskustelua käyttäjien välillä, ei pelkkiä yksittäisiä kommentteja. Tykkäykset ja reaktiot nostavat julkaisujen näkyvyyttä ja erityisesti positiiviset reaktiot julkaisuissa auttavat nostamaan julkaisun näkyvyyttä. Jaettu sisältö ja sen herättämä keskustelu ovat positiivisia algoritmin näkökulmasta ja erityisesti Facebook messengerin kautta julkaisujen jakaminen nostaa niiden näkyvyyttä. (Virtanen 2018.)

Instagram on hyvin visuaalinen sosiaalisen median kanava, jossa jaetaan sisältöä omasta elämästä kuvien ja videoiden avulla. Instagramissa kuvatestit ovat toissijainen asia visuaalisen sisällön rinnalla, sillä monet sen käyttäjät eivät edes lue kuvien kuvatekstejä. Instagramissa myös algoritmi vaikuttaa kuvien näkymiseen käyttäjän uutisvirrassa niin että kuvat eivät näy julkaisujärjestyksessä, vaan käyttäjä näkee ensisijaisesti samankaltaista sisältöä mihin hän on reagoinut. Ajankohtaisuus on kuitenkin edelleen tärkeässä roolissa Instagramissa. Instagramin käyttö on usein fiilistelyä ja kauniiden kuvien katselua, miksi se sopii erityisesti visuaalisille toimialoille yrityskäyttöön. Yrityskäytössä Instagramia käytetään erityisesti brändimielikuvaa luovan ja vahvistavan tarinan luomiseen. (Suominen 2017.)

Instagramin syötteessä sisältönä toimivat lyhyet maksimissaan 15 sekunnin videot, kuvista tehdyt videot, laadukkaat kuvat tai kuvakarusellit ja omaperäiset mainostekstit, jotka sopivat tavoiteltuun kohderyhmään. Instagramissa julkaistavissa päivityksissä olevassa tekstissä kannattaa keskittyä erityisesti tekstin muutamaa ensimmäiseen lauseeseen, koska käyttäjälle näkyy vain lyhyt pätkä tekstistä, jos hän ei klikkaa sitä kokonaan näkyviin. Lyhyen tekstin pätkän tulee herättää kuluttajassa riittävästi huomiota, jotta hän jatkaa tekstin lukemista. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Instagramissa julkaistavan sisällön on oltava suunnitelmallista ja säännöllistä, jotta käyttäjät sitoutuisivat yrityksen profiiliin ja brändiin. Instagramissa julkaistun sisällön tulee kuvata yrityksen visiota ja missiota eli sitä mitä yritys edustaa. Instagramissa olevassa tarinat-osiossa julkaistava sisältö voi olla kevyempää kuin itse syötteessä julkaistava sisältö. Instagramissa maksetun mainonnan näkyvyys ohittaa orgaanisen sisällön, mutta myös orgaanisella sisällöllä voi saada profiilille näkyvyyttä. Orgaanisen näkyvyyden kasvattamisen keinoja ovat muun muassa omalla toimialalla mielenkiintoisten profiileiden seuraaminen, omalla kanavalla keskusteluun osallistuminen ja muiden kuviin kommentointi. Orgaanista näkyvyyttä kasvattavat myös kohderyhmälle mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen säännöllisesti, kohderyhmää kiinnostavien sekä julkaisuihin sopivien hashtagien käyttö, Instagramin eri alustoiden hyödyntäminen sisällön julkaisussa sekä Instagram tilin mainostaminen muissa sosiaalisen median kanavissa. Kaiken Instagramissa julkaistun sisällön perusta on kuitenkin luoda profiilille brändin persoonan mukainen ilme, joka erottuu kilpailijoista ja antaa seuraajille käsityksen siitä minkälaista sisältöä sivulla julkaistaan. (Suomen Digimarkkinointi, 2014.)

### 4.3 Verkkosivut

Taloustutkimuksen mukaan tiedonhaku yrityksen palveluista ja tuotteista sekä hinnoista aloitetaan yhä useammin suoraan yrityksen verkkosivuilta ja noin 80% suomalaisista aloittaakin tiedonhaun yrityksen verkkosivuilta. Verkkosivujen jälkeen seuraavaksi suosituin tiedonhakanava on hakukoneet, joista 74% aloittaa tiedonhaun. Verkkosivuston ajankohtainen ja informatiivinen sisältö sekä helposti käytettävä sivusto luo positiivisen asiakaskokemuksen. Kun verkkosivujen sisältö täyttää asiakkaan odotukset niin verkkosivu nousee asiakkaan tiedonhaun piiriin, kun hänen tarvitsee etsiä kyseisestä aiheesta tietoa. (Taloustutkimus 2018.)

Verkkosivut ovat digimarkkinoinnin keskus, jossa yritys ja asiakkaat kohtaavat. Verkkosivujen tehtävä on houkutella uusia asiakkaita, hoitaa asiakassuhteita ja tukea yrityksen liiketoimintaa. Tehokkailla ja nykyaikaisilla verkkosivuilla on tarkoitus ja oma rooli yrityksen markkinoinnissa ja liiketoiminnassa. Jotta kotisivut vastaisivat asiakkaiden tarpeisiin, on siellä julkaistava aktiivisesti potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa ja heille tarpeellista sisältöä. (Juslén 2011, 59, 63-64.) Sisällön kohteena oleva ihminen etsii useimmiten ratkaisua johonkin ongelmaan, jolloin organisaatiokeskeinen saavutusten ja tuotteiden ominaisuuksien listaus ei vastaa asiakkaan tarpeisiin. Verkkosivuilla vierailevan käyttäjän pitäisi pystyä samaistumaan esitettyyn ongelmaan ja kiinnostua yrityksen tarjoamasta ratkaisuvaihtoehdosta. (Digimoguli 2017.)

Sisältö onkin verkkosivujen tärkein elementti, koska käyttäjät käyttävät verkkosivuja juuri sisällön vuoksi. Sisältöä ovat muun muassa videot, kuvat ja tekstit. Sisällön avulla herätetään lukijan mielenkiinto, välitetään brändin viestiä ja pyritään poistamaan ostamiseen liittyviä esteitä. (Rauhala 2019.) Sisällön avulla ohjataan myös kävijän liikkumista verkkosivustolla ja kannustetaan kohti haluttua toimenpidettä, kuten ostoa tai yhteydenottoa. Laadukas sisältö luo lukijalle ymmärrettävän kokonaisuuden ja kertoo mikä yritys on ja mitä se tarjoaa. Sisällössä oikeinkirjoitus ja selkeys lisäävät luottamusta ja edistävät kuluttajan ostopäätöstä. (Pelkonen 2019b.) Hyvän tekstin kirjoitusasu on suhteutettu lukijan lähtötietoihin ja tarpeisiin sopivaksi ja teksti on kirjoitettu tavallisella arkikielellä, jota on helppo lukea (Nuutila, Sinkkonen & Törmä 2009, 257). Tekstin tulee herättää mielenkiintoa lukijassa huomiota herättävän otsikon avulla, jonka jälkeen ingressillä voidaan välittää sisällön ydinviesti lukijalle. Pelkän tekstin silmäilyn pitäisi riittää kiinnittämään lukijan huomio, jotta hän jatkaa sisällön lukemista. Tekstin tulee tarjota jotain lisäarvoa lukijalle, koska jos lukija ei saa tekstistä mitään irti, se laskee hänen sitoutumistansa sivustoon. 80% ihmisistä lukee vain otsikon ja vain 20% sisällön, minkä vuoksi tekstin otsikko pitää olla mielenkiintoa herättävä. Sisällöstä etsitään yleensä ratkaisua johonkin ongelmaan, minkä takia ongelmanratkaisuun keskittyvä sisältö luetaan herkemmin. Ongelmanratkaisulupauksen ja tunteisiin vetoavan adjektiivin lisääminen otsikkoon lisää otsikon tehokkuutta. Kysymysten esittäminen lukijalle on myös yksi tapa herät-

tää mielenkiintoa. (Kananen 2018b, 57-60.) Mielenkiintoisen otsikoinnin lisäksi visuaaliset elementit toimivat hyvin huomion herättäjinä, sillä lukijan huomio kiinnittyy yleensä ensin visuaalisiin elementteihin ja sitten vasta itse tekstiin. Ihmisen aivot prosessoivat kuvia tekstiä nopeammin, miksi kuvat ovat hyvä tapa viestiä sisällön ydinviesti lukijalle. Lisäksi visuaalisella sisällöllä on 94% suurempi lukijamäärä verrattuna pelkkään tekstisisältöön. (Kananen 2018b, 64-65.) Tärkeintä on sovittaa sivun sisältö ja design yhtenäiseksi selkeäksi kokonaisuudeksi, josta sivuston tärkeimmät asiat käyvät ilmi järjestyksessä (Digimoguli 2017).

Verkkosivuilla vuorovaikutteisuus on tärkeässä roolissa, koska se saa potentiaaliset asiakkaat myös viipymään sivustolla. Vuorovaikutus voi olla yhteydenotto yritykseen verkkosivuilla tai asiakkaiden ohjaaminen muihin yhteydenottokanaviin, kuten johonkin yrityksen sosiaalisen median kanavaan. Sivuston sisällön kuluttaminen, jakaminen sekä kommentointi ovat myös vuorovaikutustapoja. (Juslén 2011, 60-61.) Verkkosivujen käyttäjälle kannattaa kertoa suoraan, minkälaista vuorovaikutusta häneltä odotetaan selkeän toimintakehotuksen avulla. Toimintakehotus painike tulisi olla heti verkkosivujen etusivulla ja viedä käyttäjää kohti haluttua toimintaa. (Rauhala 2019.) Erilaiset vuorovaikutusmahdollisuudet verkkosivuilla tarjoavat sivuston käyttäjälle mahdollisuuden kanssakäymiseen yrityksen tai brändin kanssa. Interaktiivisen sisällön tavoitteena on muuttaa verkkosivujen liikennettä liideiksi. (Vento 2019.) Liidillä tarkoitetaan henkilöä, joka on osoittanut kiinnostusta yritystä tai sen palvelua kohtaan (Sales Communications 2019b).

#### 4.4 Hakukoneoptimoitu sisältö

Usein ihmiset aloittavat hakemaan ratkaisua ongelmaansa Googlesta, joka pyrkii ymmärtämään, millaista tietoa käyttäjä tarvitsee ja mikä sivu vastaa käyttäjän tarpeeseen parhaiten. Google etsii hakemistostaan haun kannalta relevantit sivut ja järjestää ne hyödyllisimmästä vähiten hyödyllisimpään. Jotta Google osaisi tarjota verkkosivun sen aiheesta tietoa etsivälle käyttäjälle, on autettava hakukonetta ymmärtämään mikä verkkosivu on ja miksi se on arvokas. (Rantamäki 2018.)

Verkkosivun arvokkuudesta viestii hyvä ja laadukas sisältö. Sisällön laadukkuus ei kuitenkaan itsessään vaikuta hakutuloksiin, mutta Google arvostaa sisältöä, joka kerää liikennettä, sosiaalisia jakoja ja keskustelua sekä sisältöä, jonka parissa viihdytään pitkään, koska ne viestivät sisällön arvokkuudesta käyttäjälle. Näiden lisäksi hakukonesijoitukseen vaikuttaa moni asia kuten sisällön laajuus ja avainsanojen käyttö. Google suosii enemmän laajoja yhden teeman ympärille rakentuvia sivustoja yksittäisten artikkeleiden sijaan. (Rantamäki 2018.) Hakukoneoptimoinnin (Search engine optimization, SEO) avulla verkkosivu pyritään nostamaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa hyödyntämällä sivuston sisällössä oikeanlaisia hakusanoja ja -lausekkeita. Sivuston sisältöön sopivien hakusanojen ja -lausekkeiden avulla verkkosivulle saadaan sen tarjonnasta oikeasti kiinnostuneita kävijöitä. (Suomen Digimarkkinointi

2015.) Suurin osa hauista tehdään uniikeilla sanayhdistelmillä, jotka luovat enemmistön hakuvolyymista. Yksityiskohtaisemmat haut on myös usein tehty enemmän ostotarkoituksella kuin yleispätevät haut, miksi tekstissä kannattaa suosia erityisesti sanayhdistelmiä. (Sales Communications 2019a.)

Hakukoneoptimoidun sisällön lähtökohta on miettiä millaisia hakusanoja ja -lausekkeita verkkosivun kohderyhmä käyttäisi ja millainen sisältö vastaisi heidän tarpeisiinsa. Sisällössä avainsanat auttavat lukijaa löytämään hänen tarpeisiinsa vastaavaa sisältöä. Lisäksi helposti luettava, selkeä ja jäsennelty teksti täyttää asiakkaiden tarpeet ja sitä on helppo silmäillä. Otsikot ja väliotsikot ryhmittelevät tekstiä ja parantavan sen luettavuutta. Sisällön jäsentely ja luettavuus nostavat verkkosivun arvoa myös hakukoneen silmissä. (Ekman 2018.)

Tekstin lisäksi verkkosivujen kuvat kannattaa myös hakukoneoptimoida, sillä se auttaa parantamaan näkyvyyttä orgaanisessa haussa sekä Googlen kuvahaussa. Verkkosivuilla ei kannata laittaa liian suuria kuvia, sillä ne kasvattavat sivuston kokoa, joka vaikuttaa negatiivisesti hakutulosiin. Kuvien nimiin kannattaa sisällyttää kohderyhmän kannalta oleellisia avainsanoja samalla tavalla kuin tekstiinkin. Hakukone ei suoraan näe kuvia, miksi kuville kannattaa kirjoittaa alt-teksti eli alternative text, joka on kuville koodiin laitettava teksti, mikä näkyy käyttäjälle kuvan tilalla, jos kuvaa ei jostain syystä voida näyttää. Avainsanojen käyttö alt-teksteissä kasvattaa myös sivuston hakukonenäkyvyyttä. Verkkosivujen tärkeimmille kuville kannattaa luoda myös kuvatekstit, sillä ne luetaan tekstisisältöä useammin. (Digizer 2017.)

## 5 Verkkosivujen käytettävyys

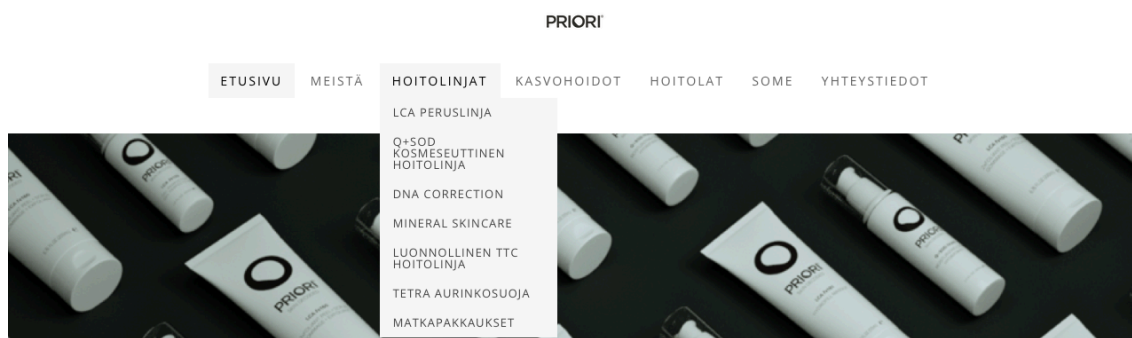
Tehokkaan verkkosivuston rakenne on looginen, helppokäyttöinen ja siellä navigointi on vaivatonta. Tavoitteellista olisi luoda sivuston rakenne niin, että kaikki sivuston sivut ovat enintään kolmen klikkauksen takana etusivusta. Tällöin sivusto on nopeakäyttöinen, mikä edistää sen löytymistä hakukoneista. Sivuston organisointi vaikuttaa myös käyttäjäkokemukseen. Käyttäjäkokeemukseen vaikuttaa klikkausten määrää enemmän kuitenkin niiden vaikeus, sillä käyttäjä jaksaa kulkea useamman klikkauksen polun, jos kaikki klikkaukset ovat vaivattomia (Krug 2006, 41). Asiakkaat arvostavat sujuvasti käytettävää sivustoa, josta kaikki tarpeellinen löytyy helposti. (Juslén 2011, 71.)

Verkkosivujen käyttäjät arvostavat selkeää ja helposti käytettävää verkkosivustoa, jonka toimintatapaa ei tarvitse miettiä. Siksi verkkosivujen tulisi olla niin selkeät, että kaikki verkkosivuilla vierailevat tietävät heti mikä sivuston tarkoitus on ja miten se toimii. Sivuston käytettävyys luodaan sivun visuaalisten elementtien, sivun osien nimien, sivun asettelun ja tekstien avulla. (Krug 2006, 18.)

Verkkosivujen elementtien ja sen osien nimien selkeys on tärkeää, koska harva verkkosivuilla vieraileva lukee kaikkia sivuja alusta loppuun. Sivujen silmäily on nopeampaa kuin tekstien

lukeminen ja niin käyttäjä löytää helpommin itseään kiinnostavat osiot verkkosivustolta. Silmäillessä huomio kiinnittyy sellaisiin sanoihin ja lauseisiin, jotka liittyvät siihen aiheeseen, josta käyttäjä etsii parhaillaan tietoa. Kuvien, videoiden ja symbolien käyttö on myös tehokas tapa viestiä sivun sisältöä käyttäjälle, koska ne ilmaisevat huomattavasti enemmän informaatiota muutamassa sekunnissa kuin teksti (Myers 2015, 71). Käyttäjät liikkuvat sivustolla klikkailemalla ja etsivät itselleen tärkeää tietoa, miksi klikattavien osien on tärkeää erottua sivustosta ja muusta tekstistä selkeästi. (Krug 2006, 22-23, 37.)

Tyypillinen verkkosivujen rakenne pohjautuu hierarkkiseen informaatioarkkitehtuuriin. Verkkosivujen hierarkia on usein samankaltainen kuin ihmisen tapa jäsentää asioita ylä- ja alakategorioihin. Käyttäjälle luonnollisen jäsentelytavan käyttö helpottaa etsityn tiedon löytymistä sivustolta. Alakategorioiden määrä olisi hyvä pitää 4-5 kategoriassa, jotta estettäisiin käyttäjää eksymästä verkkosivustolla. Verkkosivuston informaatioarkkitehtuurin suunnittelun lähtökohtana ovat sivuston käyttäjien tarpeet, sisällön asettamat rajoitukset sekä asioiden käsitteellisen samankaltaisuuden huomiointi. Informaatioarkkitehtuuri määrittelee sivun sisällön ja rakenteiden yhteydet, sisällön rakenteen ja mitä asioita sivustolla painotetaan ja mihin katsojan huomio pyritään kohdistamaan (Veen 2002, 79). Hyvin suunniteltu informaatioarkkitehtuuri estää käyttäjää eksymästä verkkosivuille, auttaa hahmottamaan onko käyttäjä lähestymässä etsimäänsä asiaa, kertoo missä sivuston osassa hän on ja miten hän pääsee muihin sivuston osiin (Nuutila ym. 2009, 184-186).



Kuvio 1: Verkkosivujen informaatioarkkitehtuuri

Priori:n verkkosivujen informaatioarkkitehtuurin suunnittelussa on pyritty huomioimaan ihmisen luonnollinen tapa jäsentää asioita kategorioihin. Navigointivalikon päänäkökymään on valittu sivuston tärkeimmät kategoriat. Lisäksi Hoitolinjat-kategoria sisältää seitsemän alakategoriaa. Navigointivalikosta avautuu pudotusvalikko, jossa näkyvät kaikki alakategoriat eli Priori:n hoitolinjat. Navigointinäköymä on verkkosivujen jokaisella sivulla samanlainen ja käyttäjän tämänhetkinen sijainti on korostettu navigointivalikossa, mikä selkeyttää ja helpottaa sivustolla liikkumista.

Noin 80% verkossa liikkujista omistaa älypuhelimien, miksi verkkosivujen responsiivisuus on tärkeä osa niiden käytettävyyttä (Teikko 2018). Mobiililaitteille yhteensopimattomat verkkosivut karkottavat 61 %:a kävijöistä Googlen tutkimuksen mukaan. Mobiilioptimoitu sivu skaalautuu mobiilinäytölle sopivaksi eli sisältö muuttuu sopivan levyiseksi ja kokoiseksi käytetyn näytön kokoon suhteutettuna. Samalla navigointivalikon tulee muuttua sopivaksi pienemmälle näytölle. Mobiilioptimoidut sivut tarjoavat käyttäjälle paremman käyttökokemuksen, edistävät verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä, antavat yrityksestä positiivisen mielikuvan ja vahvistavat sen mainetta, lisäävät mobiililaitteilla sivustolla vietettyä aikaa ja parantavat verkkosivujen kilpailuetua. (Aaltokangas 2019.) Lisäksi verkkosivujen mobiilioptimointi lisää verkkosivujen liikennettä. Mobiilialustoille suunnitellussa sisällössä kannattaa suosia lyhyitä ja ytimekkäitä otsikoita, selkeitä toimintakehotuksia, selkeää tyyliä ja rakennetta. Tärkeintä on, että responsiiviset sivut latautuvat nopeasti ja niiden käytettävyys on korkea. (Teikko 2018.)



## ADAPTIVE SKINCARE

Priorin ihonhoitotuotteet tulkitsevat ihosi yksilölliset tarpeet ja vastaavat niihin.

Mukautuvat koostumukset takaavat ihollesi juuri ne ominaisuudet, mitä se tarvitsee juuri silloin kun se tarvitsee.

Mukautuvat ihonhoitotuotteet mahdollistavat, että jokainen voi saavuttaa oman ihanteellisen ihonsa.

Priori on yksilöllistä ihonhoitoa; räätälöitynä ja reaaliajassa.



LUE LISÄÄ MUKAUTUVASTA IHONHOIDOSTA

Kuvio 2: Verkkosivujen etusivun mobiilinäkymä

Priorin verkkosivut skaalautuvat mobiililaitteille ja sivuston käyttö on yhtä vaivatonta kuin tietokoneellakin. Mobiilinäkymässä navigointivalikko on sivuston vasemmassa yläkulmassa ja

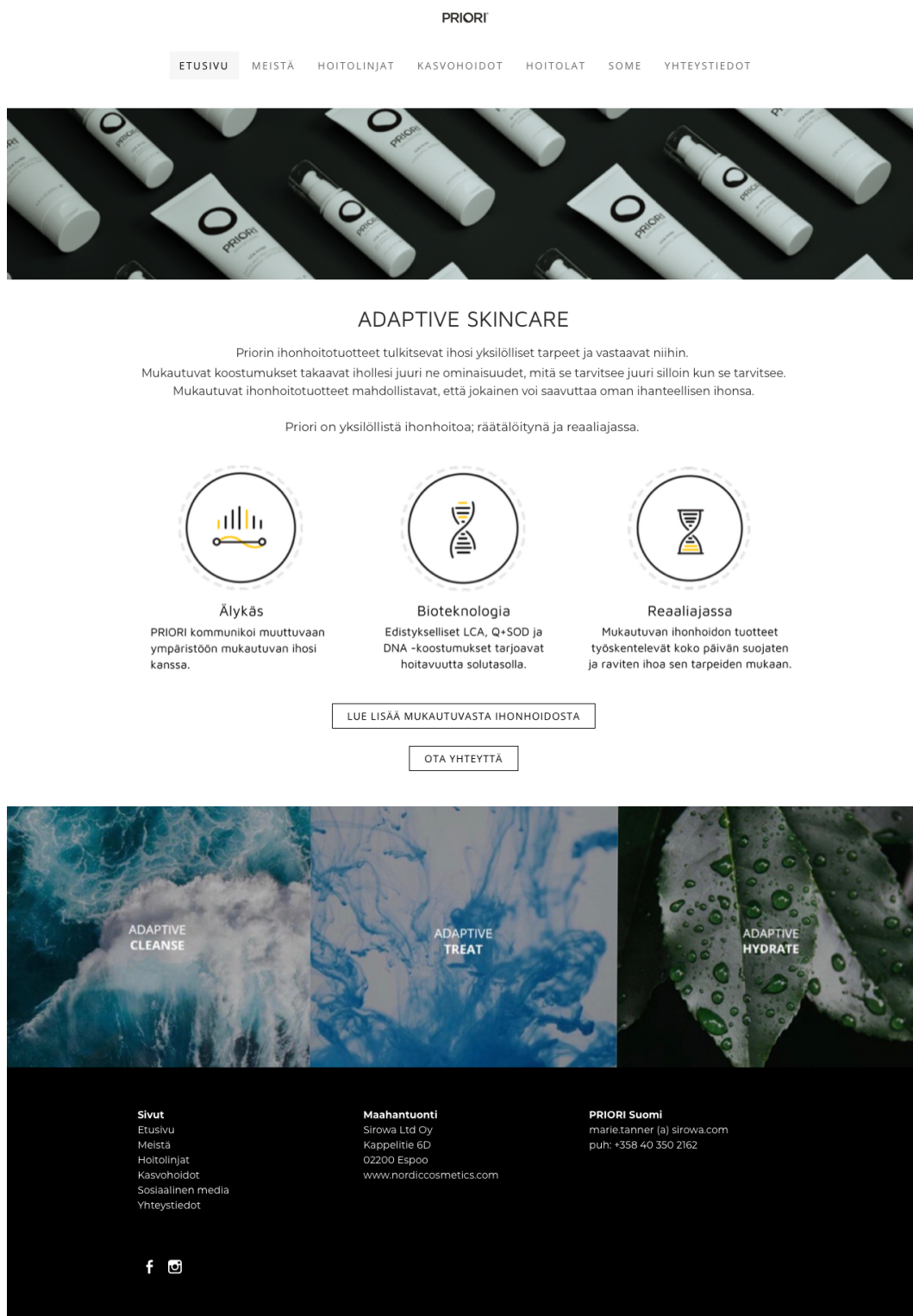
sitä kuvaa symboli, jossa on kolme päällekkäistä viivaa. Klikkaamalla kuvakkeesta navigointivalikko aukeaa sivun vasempaan laitaan kokonaisuudessaan. Sivun logo ja navigointivalikon kuvake näkyvät mobiilinäkymässä sivuston jokaisella sivulla, mikä selkeyttää sivustoa ja helpottaa siellä liikkumista. Verkkosivuilla olevat painikkeet ovat selkeitä myös mobiilinäkymässä, mikä tekee sivun käyttämisestä vaivatonta. Kokonaisuudessaan sivun rakenne ja asettelu ovat selkeitä myös mobiilinäkymässä.

## 5.1 Kotisivu

Verkkosivuston kotisivu on usein ensimmäinen sivu, jonka käyttäjä näkee ja siksi sen pitää kertoa mikä sivusto on ja mitä siellä voi tehdä. Kotisivulta olisi hyvä löytyä yrityksen toimialue, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, brändin ydinviesti, kilpailuedut ja yhteystiedot (Ensemble 2017). Kotisivun ulkoasun on tärkeää olla looginen ja sisältää tarvittavat navigointivälineet sekä sen on hyvä viestiä käyttäjälle sivuston identiteetti, tunnelma ja pieni osa arvokkaasta sisällöstä. Kotisivun tulee täyttää käyttäjän tarpeet ja osoittaa, että sivusto täyttää arvolutapauksensa, jotta käyttäjät jäävät sivustolle. Käyttäjät päättävät muutamassa sekunnissa jäävätkö he sivustolle, minkä aikana sivuston tulee vakuuttaa heidät. Käyttäjät vertailevat usein useita sivustoja samanaikaisesti ja valitsevat sivuston, jolle jäävät ensivaikutelman ja käyttömukavuuden perusteella (Ensemble 2017). Positiivinen ensivaikutelma luodaan sivuston visuaalisten elementtien ja tunnelman avulla. Visuaalisuuden lisäksi eloisa kirjoitus-tyyli on tärkeä elementti, jonka avulla saadaan käyttäjät jäämään sivustolle. (Hong, Landay, Van Duyne 2007, 268-270.)

Kotisivun asettelussa on hyvä pyrkiä tasapainoon sivuston brändäykseen ja navigointivalikkoon käytetyn tilan välillä. Ensimmäiseksi kiinnitetään yleensä huomiota verkkosivun nimeen ja sen jälkeen sivun arvolutapaukseen asiakkaalle, mitkä tulee olla selkeästi esillä kotisivulla. Hyvä kotisivu tarjoaa käyttäjälle tunteen, että sivusto sisältää juuri hänelle tarpeellista tietoa. Verkkosivun tietoa voi tuoda esille kotisivulla merkityksellisten tekstien, houkuttelevien kuvien ja oikeanlaisten linkkien nimien avulla. Kyseiset elementit auttavat käyttäjää hahmottamaan miten tieto on organisoitu sivustolla. Kotisivu kertoo käyttäjälle mikä verkkosivun tarkoitus on ja miten sen sisältö on jaettu sivustolle. (Hong ym. 2007, 271, 273.) Kotisivulla on hyvä näkyä ajankohtaista ja aktiivisesti sisältöä, mikäli odotetaan saman käyttäjän palaavan sivustolle uudestaan (Krug 2006, 96).

Kotisivun tulee vastata kaikkien yrityksen asiakasryhmien tarpeisiin, riippumatta siitä mitä he sivustolta etsivät (Krug 2006, 97). Kaikki asiakasryhmät rakentuvat useista alaryhmistä, jotka kaikki etsivät vastauksia eri asioihin. Hyvä kotisivu vastaa kaikkien asiakasryhmien erilaisiin tarpeisiin. Kotisivun avulla asiakkaille voi luoda arvoa heidän ymmärtämällään tavalla ja tarjota eri asiakasryhmille syvällistäkin tietoa. (Hong ym. 2007, 171,173.)



Kuvio 3: Verkkosivujen kotisivu

Priori:n kotisivujen asettelulla on pyritty selkeään, loogiseen ja houkuttelevaan ulkoasuun. Ylimpänä sivustolla on logo, jonka alla on navigointipalkki, josta käyttäjä näkee sivuston rakenteen. Seuraavaksi käyttäjän huomio pyritään kiinnittämään ”Adaptive skincare” otsikon avulla brändin arvolupaukseen. Kotisivulla oleva lyhyt teksti esittelee brändin arvolupauksen ja pienen osan sen ideologiasta. Kuvien avulla pyritään viestimään brändin ideologiaa sivuston käyttäjille ja helpottamaan sivuston silmäilyä. Toimintakehotukset ”lue lisää mukautuvasta ihonhoidosta” ja ”ota yhteyttä” erottuvat selkeästi ja helpottavat käyttäjän siirtymistä kotisivulta eteenpäin. Kotisivun alalaidassa on myös linkit kaikkiin sivuston osiin sekä yhteystiedot.

## 5.2 Tuotesivu

Asiakas haluaa nähdä tuotteen tuotetiedot, jotka auttavat häntä ostopäätöksen tekemisessä. Yleinen tieto tuotteista on hyödyllistä kaikille asiakkaille, miksi se kannattaa sijoittaa sivun yläosaan. Jos tuotteet ovat asiakkaille vieraita, voi yksityiskohtainen tieto, joka sisältää kuvia ja käyttöohjeita auttaa asiakasta päätöksen teossa. Selkeä ja helposti silmäiltävä tuotetietosivu auttaa asiakasta löytämään etsimänsä tiedon. Runsas, hyvin organisoitu ja hyödyllinen informaatio tuotteista auttaa asiakasta ostopäätöksen teossa. Tuotekuvauksesta tulee ilmetä tuotteen ero muihin vastaaviin tuotteisiin ja miten tuote vastaa asiakkaan tarpeeseen. (Hong ym. 2007, 440-441.)

Hyvin toteutettu tuotesivu herättää käyttäjän mielenkiinnon ja houkuttelee ostamaan juuri kyseisen yrityksen tuotteen. Käyttäjän huomio kiinnittyy ensimmäisenä tuotekuviin, jotka antavat ensivaikutelman tuotteista. Tuotekuvien on siis hyvä olla laadukkaita ja annettava käyttäjälle riittävän tarkka mielikuva tuotteesta. Tuotetekstien ja -kuvien avulla myydään tuote ja rakennetaan mielikuvaa tuotteesta. Tuotetekstien tyyliin vaikuttaa kuitenkin myytävä tuote. (Elbanna 2018.)

## PRIORI

ETUSIVU MEISTÄ HOITOLINJAT KASVOHOIDOT HOITOLAT SOME YHTEYSTIEDOT



## LCA Perushoitolinja

LCA Perushoitolinja perustuu mukautuvaan LCA Complex -yhdisteeseen, joka sisältää maitohappo-AHA-happoa, A-, C-, E-vitamiinia ja provitamiini A:ta. LCA Perushoitolinja vahvistaa, ravitsee ja suojaa ihoa. LCA Complex yhdiste kuorii hellävaraisesti, samalla kosteuttaen ja tasapainottaen ihoa. Lisäksi se pitää sisällään A-, C- ja E-vitamiinien sekä provitamiini A:n antioksidanttiset ominaisuudet. Mukautuvat perushoitolinjan tuotteet parantavat ihon kosteutta, tekstuuria ja täyteläisyyttä sekä tarjoavat välittömästi näkyviä tuloksia.

## LCA fx110 Gentle Cleanser

**Mikä?** Kevyt voide/kermainen puhdistustuote päivittäiseen käyttöön. Älykäs koostumus sopii kaikille ihotyypeille.

**Milloin?** Aamulla (käytä kerran) ja illalla (käytä kahdesti – ensimmäinen puhdistus poistaa meikin ja epäpuhtaudet ja toinen syväpuhdistaa ihosi.)

**Miten?** Annostele 1-2 pumppausta kämmenelle, sekoita joukkoon pieni määrä vettä ja hiero kasvoille, kaulalle ja dekolteelle. Poista lämpimään veteen kastetulla pyyhkeellä. Taputtele kuivaksi. Saatat tuntea iholla pientä kihelmöintiä, mikä on normaalia.

**Kenelle?** Kaikille ihotyypeille soveltuva, mukautuva ja monipuolinen puhdistustuote. Sopii normaalille iholle, mutta myös iho-ongelmiin, kuten epäpuhtauksiin tai ihoärsytykseen. Sopii hyvin meikin poistamiseen.

**Vaikuttavat aineet:** 13% LCA Complex (12% maitohappo, 1% A-, C-, E-vitamiini ja provitamiini A), Anti-Irritant Complex

180ml  
pH 4,4



## Kuvio 4: Verkkosivujen tuotesivu

Verkkosivujen tuotesivut on jaettu eri tuotelinjojen mukaan. Jokaisella tuotelinjalla on oma sivu, jossa on esitelty kaikki sen tuotelinjan tuotteet. Sivun yläosassa on yleinen kuvaus tuotelinjasta, sen vaikuttavista aineista ja vaikutustavoista iholle. Esittelytekstin jälkeen on lisätty kaikki kyseisen tuotelinjan tuotteet. Piori:n tuotetekstit on kirjoitettu hyvin selkeällä

tyyllillä ja teksti kertoo mikä tuote on, miten sitä käytetään, milloin sitä käytetään, kenelle tuote on suunnattu sekä mitkä tuotteen vaikuttavat ainesosat ovat. Tuotteita myydään kauneushoitoloille ja he jälleenmyyvät niitä kuluttajille, miksi Priori:n verkkosivuille tulevat tuotekuvaukset ovat laajoja ja yksityiskohtaisia.

### 5.3 Navigointi

Navigointielementtien selkeys on avainasemassa sivuston käytettävyyden kannalta, joka vaikuttaa siihen jäävätkö käyttäjät verkkosivulle vai eivät. Käyttäjät eivät jää sivustolle, jota eivät osaa käyttää. Verkkosivuilta etsitään yleensä aina jotain, joko itse selaamalla tai hyödyntämällä verkkosivuston hakukenttää. Sivuston selaaminen aloitetaan yleensä verkkosivujen kotisivuilta, josta oletetaan löytyvän listaus sivuston pääosastoista ja valitaan sieltä omaan tarpeeseen sopivin linkki. Hakutoimintoa suosivat käyttäjät etsivät tekstiruutua, jossa on sana etsi tai search. (Krug 2006, 51, 54-55, 67.)

Navigointielementtien tarkoitus on esitellä sivuston rakenne ja sisältö sekä auttaa käyttäjiä löytämään heille tarpeelliset asiat verkkosivustolta. Jokaisella verkkosivuston sivulla samassa kohtaa olevaa navigointielementtiä kutsutaan pysyväksi navigointivälineeksi. Navigointielementtien yhtenäisyys jokaisella sivulla helpottaa sivuston käytettävyyttä, koska jokainen sivusto toimii samalla tavalla ja se kertoo myös käyttäjälle, että hän on koko ajan samalla sivustolla. Pysyviin navigointivälineisiin kuuluu sivuston tunnus, linkki kotisivulle, hakukenttä tai linkki etsintäsivulle, sivuston osat ja mahdolliset lisätoiminnot, kuten ota yhteyttä tai verkkokaupoissa ostoskori. Kotisivulla ja lomakkeiden kohdalla pysyvien navigointivälineiden käyttö ei ole välttämätöntä. Sivuston nimi on hyvä näkyä jokaisella verkkosivujen sivulla, jotta käyttäjä tietää olevansa koko ajan samalla sivustolla. Sivun nimi edustaa verkkosivustoa ja on korkeimmalla sivuston hierarkiassa, miksi se sijoitetaan yleensä sivun yläosaan. Pysyviin navigointivälineisiin kuuluvat linkit sivuston eri osiin ja usein myös toissijaiset navigointivälineet eli sivuston osien alaosiin johtavat linkit. Lisätoiminnot johtavat muihin sivun tärkeisiin osiin tai auttavat sivuston käytössä, mutta niiden ei tarvitse olla yhtä huomattavia kuin muiden navigointielementtien. (Krug 2006, 59, 62-65).

Harvoin käyttäjä päätyy suoraan verkkosivuston sille sivulle, josta hänen etsimänsä tieto löytyy, milloin tiedon etsimisessä hyödynnetään navigointivälineitä. Navigointielementtien koko riippuu suoraan sivuston koosta, pienellä verkkosivulla muutama linkki riittää, kun taas laaja ja paljon tietoa sisältävä verkkosivu vaatii kattavamman navigointijärjestelmän. Navigointielementtien rakentamisessa on tärkeä koota käyttäjälle vain tarpeelliset linkit eikä koko sivuston sisältöä. (Myers 2015, 49-50.)

Verkkosivujen käyttäjät etsivät sivulta eri asioita ja kulkevat erilaisia reittejä sivustolla. Yleisesti tuttu navigointielementin paikka ja tyyli auttaa käyttäjää löytämään navigoinnin heti si-

vustolle tullessaan. (Hong ym. 2007, 217-218.) Navigointielementtien on tärkeää erottua selkeästi sivuston muusta sisällöstä, mutta se ei kuitenkaan saa varastaa liikaa huomiota. Erottuvuuden keinoja voidaan käyttää visuaalista asettelua kuten värejä, tyhjää tilaa valikon ympärillä ja typografiaa. Pysyvä navigointielementti sijoitetaan yleensä sivun nimen alle vaakatasoon tai sivun vasempaan reunaan pystysuuntaan. Paikallinen navigointivalikko on usein pysyvän navigointielementin alla, joko vaakavalikko, pystyvalikko tai pudotusvalikko. (Nuutila ym. 2009, 215-217.)

Navigointivälineiden yksi olennainen tehtävä on estää käyttäjää eksymästä sivustolle, miksi käyttäjän nykyinen sijainti olisi tärkeää erottaa sivustolta, esimerkiksi korostamalla käyttäjän nykyinen sijainti navigointielementistä. Linkkipolku on myös yksi keino osoittaa käyttäjän kulkema reitti ja nykyinen sijainti verkkosivulla. Linkkipolku sijoitetaan yleensä sivuston yläosaan ja käyttäjän kulkeman reitin osien välissä käytetään tavallisesti suurempikuin merkkiä (>). Viimeisenä linkkipolussa on käyttäjän nykyinen sijainti, jonka voi lihavoida selkeyden vuoksi. (Krug 2006, 74-76, 78.) Linkkipolkua ei käytetä etusivulla eikä 1-3 tasoissa sivustoissa (Nuutila ym. 2009, 219).

#### 5.4 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme vaikuttaa ostopäätökseen 93 %:lla kuluttajista. Myös verkkosivuston värimaailma vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. 42 %:a kuluttajista tekee ostopäätöksen verkkosivun visuaalisen ilmeen ja sivuston toimivuuden perusteella. Sivustolla vierailevista ihmisistä yli puolet poistuvat sivustolta, jos sivuston yleinen ilme ei ole mieleinen. (Komulainen 2018, 218.) Yhtenäinen visuaalinen ilme tekee yrityksestä helpommin tunnistettavan ja tehostaa sen viestien perille menoa (Valokki Design 2019). Visuaalinen ilme viestii käyttäjälle verkkosivuston kokonaisilmeestä, brändistä, tunnelmasta ja persoonallisuudesta. Verkkosivujen yleisilme edustaa sivun omistajan brändiä ja kuvastaa brändin piirteitä. (Nuutila ym. 2009, 242.) Verkkosivujen visuaalisuudessa pääroolissa on kuitenkin sivuston toimivuus ja käytettävyys (Koivunen 2018).

Verkkosivujen visuaalinen hierarkia ilmaisee käyttäjälle sivuston eri osien väliset suhteet. Sivuston pääelementit sijoitetaan keskeiselle paikalle ja tärkeiden tekstien yhteydessä käytetään näyttävää otsikkoa. Otsikon koko, paikka ja väri voivat myös kertoa tekstin sisällön tärkeydestä. Yhteen kuuluvat asiat voidaan visuaalisten elementtien avulla yhdistää, jotta käyttäjä tunnistaa heti mitkä asiat kuuluvat yhteen. Yhteen kuuluvat asiat voi ryhmitellä saman otsikon alle, sijoittaa erilliselle sivuston pohjasta erottuvalle alustalle tai käyttää muuta yhtenäistä visuaalista tyyliä. Onnistunut visuaalinen hierarkia kertoo käyttäjälle heti, mitkä asiat sivustolla ovat tärkeitä ja mitkä asiat kuuluvat yhteen. (Krug 2006, 32-33.) Tärkeiden elementtien ympärille voi jättää tyhjää tilaa, jolloin ne kiinnittävät helpommin käyttäjän huomion. Tyhjä tila viestii elementtien tärkeyttä, kun taas ahtaasti tai sivun reunaan asetetut elementit eivät näytä tärkeitä. Sivuston elementtien sommittelussa kannattaa tavoitella

mahdollisimman tasapainoista asettelua. Kuvat luovat verkkosivuille ilmettä ja niitä käytetään havainnollistamaan asioita ja ohjaamaan käyttäjän katsetta. Kuvien avulla herätetään mielikuvia ja voidaan lisätä aiheen vaikuttavuutta. Kuvat helpottavat myös sivuston silmäilyä. (Nuutila ym. 2009, 252, 254-255.)

Olennainen osa visuaalista ilmettä ovat värit. Värien avulla verkkosivu saa ilmeen ja tunnelman (Nuutila ym. 2009, 252). Värien tehtävä on herättää mielikuvia ja tunnetiloja sekä tehdä yrityksestä tunnistettava ja muistettava (Valokki Design 2019). Värien tulkitsemiseen vaikuttavat kulttuuri, muoti, trendit ja vuodenaika sekä todennäköisesti ihmisten aivojen erilainen tapa rekisteröidä värejä. Useimmiten suppea ja hallittu väripaletti luo vaikutelman toimivasta ja tyylikkäästä verkkosivusta. (Nuutila ym. 2009, 252.) Typografialla on suuri osuus verkkosivujen designissa, miksi sen selkeys ja luettavuus ovat tärkeitä (Rauhala 2019). Typografian avulla luodaan tekstin visuaalinen ilme, johon vaikuttaa tekstin, kirjainten asettelu, fontin ja värityksen sommittelu. Typografian suunnittelussa tulee ottaa huomioon tekstien eri koot, niiden käyttöyhteys, värit ja vahvuus eli lihavuus. Verkkosivuille sopivia fontteja ovat Sans Serif kategorian fontit, kuten Arial- tai Helvetica-fontti ja puolestaan Serif kategorian fontteja kannattaa välttää (Kananen 2018a, 60). Onnistunut typografia on vaivatonta lukea ja houkuttelee tekstin lukemiseen. (Valokki Design 2019.)

Puolestaan huonosti toteutettu visuaalinen suunnittelu voi aiheuttaa verkkosivustolle visuaalista kohinaa, joka hankaloittaa verkkosivujen hahmottamista. Visuaalista kohinaa voi aiheuttaa verkkosivujen sekavuus, taustakohina, runsas kirkkaiden värien käyttö ja useat huutomerkkit. Taustakohina muodostuu silloin, jos sivun mikään visuaalinen elementti ei herätä riittävästi huomiota yksin, mutta kaikki sivuston elementit yhdessä tekevät sivuston käytöstä raskasta. Heikko visuaalinen hierarkia voi myös aiheuttaa sen, ettei sivustolta erotu tärkeät asiat selkeästi vaan kaikki sivun osat kilpailevat käyttäjän huomiosta, jolloin verkkosivu voi lannistaa sivuston käyttäjää. (Krug 2006, 38.)

Verkkosivujen käyttömukavuuteen vaikuttaa myös tekstit ja niiden pituus sekä informatiivisuus. Tekstit olisi hyvä pitää ytimekkäinä ja välttää turhia sanoja sekä lauseita. Ytimekkäät tekstit kertovat vain oleellista sisältöä, pitävät verkkosivujen sivut riittävän lyhyinä ja vähentävät sivuston kohinaa. Verkkosivujen jokaisella sivulla tulee olla myös oma nimi, joka kehystää sivun sisällön visuaalisen asetteluun avulla ja helpottaa sivun rakenteen hahmottamista. Sivulle johtavan linkin nimen ja sivun nimen tulee olla yhtenäiset, jotta ne on helppo yhdistää samaksi sivuksi. Sivun nimen tulee myös vastata sivun sisältöä. (Krug 2006, 45, 72-73.)

## 6 Verkkosivujen ja sosiaalisen median suunnitelma ja toteutus

Tavoitteena on tuottaa Priori:n verkkosivuille sekä sosiaalisen median kanaviin brändin tunnettuutta kasvattavaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa tavoitellaan vain orgaanista näkyvyyttä, eikä työssä hyödynnetä maksettua mainontaa. Sosiaalisen median sisältö keskittyy

pääasiassa kuluttajiin ja heidän ostoprosessinsa alkuun eli sen tarkoituksena on herättää tarve tuotteille, mutta samalla sisällön avulla pyritään saamaan sarjalle näkyvyyttä potentiaalisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Sisällön toissijaisena tavoitteena on asiakkaiden sitouttaminen yritykseen. Sisällön luomisessa käytetään sisältömarkkinoinnin keinoja eli pyritään luomaan asiakkaalle arvokasta ja ajankohtaista tai ongelmanratkaisuun keskittyvää sisältöä. Sisällön avulla pyritään välittämään ja vahvistamaan brändimielikuvaa. Sosiaalisen median kanavina käytetään Facebookia ja Instagramia, joihin on tarkoitus julkaista yhtenäistä ja brändin ilmeen mukaista sisältöä säännöllisesti.

Verkkosivujen kohderyhmä ovat sekä kuluttajat että ammattilaiset ja sivuston sisällön tavoitteena on vastata molempien kohderyhmien tarpeisiin. Verkkosivujen sisältö keskittyy pääasiassa brändin, sen tuotelinjojen ja kasvohoitojen esittelemiseen. Verkkosivujen tavoitteena on tarjota riittävän yksityiskohtaista tietoa brändistä ja sen tuotteista kuluttajille, tuoda kaikki yhteydenottokanavat ja jälleenmyyjät selkeästi esille sekä herättää potentiaalisten yritysasiakkaiden mielenkiinto tuotesarjaa kohtaan. Verkkosivujen tarkoitus on kerätä yhteydenottoja tuotesarjasta kiinnostuneilta kauneushoitoloilta sekä ohjata ihmisiä Priori:n sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median kanavat sekä muut yhteydenottotavat on tarkoitus tuoda verkkosivuilla selkeästi esille, jotta yhteydenotto ja vuorovaikutus olisi mahdollisimman vaivatonta. Tavoitteena on luoda verkkosivuista selkeä, helppokäyttöinen, mielenkiintoa herättävä ja brändin visuaalisen ilmeen mukainen kokonaisuus. Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa käytettävä kuvamateriaali on Priori:n kuvapankista, brändin kansainväliseltä Instagram- ja Facebook-tililtä sekä osa on itse luotuja.

## 6.1 Verkkosivujen sisällön ja ulkoasun toteutus

Priori:lla oli valmiina jo domain eli verkkotunnus, [www.priorisuomi.fi](http://www.priorisuomi.fi), jonne sivut rakennettiin. Verkkosivut tehtiin Beautysites.fi alustalla, mikä on erityisesti hius- ja kauneusalan verkkosivuihin erikoistunut verkkosivualusta (Beautysites 2018). Beautysitesin kautta verkkosivujen eri elementtejä pystyi lisäämään, poistamaan ja siirtämään kätevästi, mikä antoi vapautta miettiä sivun asettelua itse. Sivun teeman pystyi myös valitsemaan ja muokkaamaan itse, jotta verkkosivuista saa jokaiselle yritykselle sopivat. Muutamat lähdekoodista tehtävät muutokset toteutettiin yhteistyössä Beautysitesin nettisivujen suunnittelijan kanssa. Verkkosivualusta näytti sivut aina tietokoneen näytön näkymästä sekä miltä sivu näyttää mobiilissa. Tämä helpotti sivujen rakentamista, kun kaikkien elementtien asettuminen mobiiliin oli koko ajan saatavilla ja pystyi aina tarkistamaan, että sopiihan käytetty kuva, teksti tai muu elementti myös mobiiliin yhtä hyvin kuin tietokoneen näytölle.

Verkkosivujen etusivulla (Liite 1) esiteltiin Priori:n ideologian eli mukautuvan ihonhoidon perusperiaatteet, toimintatavat ja se miten Priori eroaa muista tuotesarjoista. Sivulla ylimpänä on logo, jonka alla on navigointivalikko. Lyhyen esittelyn jälkeen etusivulla on selkeä toimin-

takehotus ”lue lisää mukautuvasta ihonhoidosta”, joka ohjaa lukijan brändistä, sen toimintaperiaatteista ja sen vaikuttavista raaka-aineista lisää kertovalle sivulle (Liite 2). Heti perään sivulla on toinen toimintakehotus ”ota yhteyttä”, joka ohjaa lukijan sivulle, jossa on yhteydenottolomake sekä Priori:n yhteyshenkilön yhteystiedot (Liite 3). Alla on vielä sarjan ideologiaan liittyviä kuvituskuvia, jotka välittävät brändimielikuvaa sekä footer, eli alatunniste, josta löytyy suorat linkit kaikkiin verkkosivuston osiin, maahantuonnin ja yhteyshenkilön yhteystiedot sekä linkit Facebookiin ja Instagramiin. Sosiaalisen median kanaville on myös oma sivu verkkosivuilla, josta pääsee suoraan Priori:n Facebook-sivulle sekä Instagram-tilille ja kaikki Instagram-tilin julkaisut päivittyvät suoraan sivulle (Liite 4). Verkkosivuilla on kaikille brändin tuotelinjoille oma sivu (Liite 5), jonka yläosassa on yleinen kuvaus tuotelinjasta, siitä miten se toimii ja sen vaikuttavista raaka-aineista, jotta jo sivun alussa saa yleisen käsityksen tuotelinjasta ja siitä mihin tarpeisiin se vastaa. Jokaisesta tuotteesta on tuotekuvaus, joka kertoo mikä tuote on, miten sitä käytetään, milloin sitä käytetään, kenelle se on ja mitkä ovat tuotteen vaikuttavat aineet. Tuotetekstien tarkoitus on välittää riittävän kattavasti kaikki oleelliset tiedot tuotteesta lukijalle, jotta lukija saa heti oikean käsityksen mitä tuote tekee, miten ja kenelle se sopii. Verkkosivuilla on esitelty myös kaikki Priori-kasvohoidot sekä niitä tarjoavat kauneushoitolat omilla sivuillaan (Liite 6, Liite 7).

Kokonaisuutena verkkosivut pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeinä, loogisina ja helppokäyttöisinä. Logo ja navigointivalikko näkyvät verkkosivujen jokaisella sivulla, jotta sivut olisivat selkeät ja siellä liikkuminen olisi mahdollisimman helppoa. Sivustolla liikkumista helpottaa myös linkkien selkeä erottuminen muusta tekstistä. Selkeän visuaalisen ilmeen saamiseksi tekstit pyrittiin pitämään lyhyenä ja käyttämään tekstin sisältöä havainnollistavia ja brändimielikuvaa välittäviä kuvia sekä laadukkaita tuotekuvia. Sisällöllä pyrittiin viestimään brändin ideologia ja erilaisuus selkeästi mutta riittävän ytimekkäästi. Sisällön kieli pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja ymmärrettävänä ja siksi muun muassa kaikki sarjan vaikuttavat yhdisteet ovat kirjoitettu auki verkkosivuille. Verkkosivuilla käytettiin fontteja Montserrat, Maven Pro ja Open Sans, jotka kaikki kuuluvat Sans Serif fonttikategoriaan. Muutamilla verkkosivujen sivuilla on selkeät toimintakehotukset, jotka ohjaavat käyttäjiä liikkumaan sivuilla. Sivun pienen koon vuoksi sivulla käytetään vain navigointivalikkoa ja hakuruutu jätettiin kokonaan pois. Sivujen toimivuus testattiin myös mobiilissa ja sivut mukautuvat hyvin pienillekin näytöille.

Verkkosivujen tekstit pyrittiin kirjoittamaan mahdollisimman asiakaslähtöisesti ja sivun kohderyhmien tarpeiden mukaan sekä samalla parantamaan verkkosivun hakukonenäkyvyyttä. Kaikkiin verkkosivujen kuviin kirjoitettiin lyhyet alt-tekstit, jotta kuvat tulisivat näkyviin myös Googlen kuvahaussa, esimerkiksi brändin tai tuotteen nimellä haettaessa.

## 6.2 Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Sosiaalisen median kanavina käytettiin Facebookia sekä Instagramia. Facebookissa sivun nimi on Priori Suomi ja Instagramissa käyttäjänimi on @priori\_suomi. Priori:n sosiaalisen median sisältö keskittyi brändin esittelyyn sekä tunnettuuden kasvattamiseen. Tuotetun sisällön tavoitteena oli myös sitouttaa seuraajakuntaa. Priori:n Instagram-tilin päivittäminen aloitettiin 27.9.2019 ja Facebookin päivittäminen aloitettiin 18.11.2019.

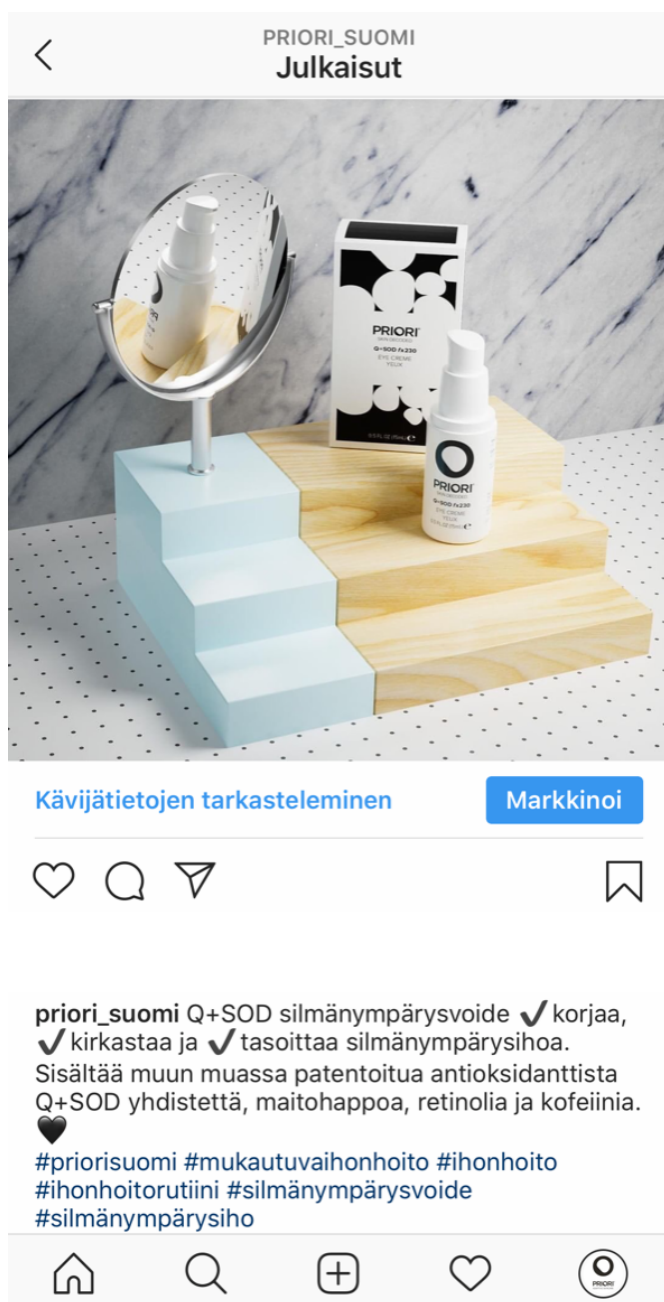
Sosiaalisen median toteutus aloitettiin ensin muutamalla brändin ideologiaa esittelevällä julkaisulla (Liite 8). Seuraavaksi esiteltiin Priori:n eri tuotelinjat sekä kerrottiin niiden vaikuttavista yhdisteistä. Instagramissa tuotelinjojen esittely toteutettiin niin, että ensin julkaistiin tuotelinjaa esittelevä kuva (Liite 9) ja seuraavaksi kuva tai video, joka kertoo tuotelinjan vaikuttavasta yhdisteestä (Liite 10). Vähemmän tuotteita sisältävät tuotelinjat ja niiden vaikuttavat raaka-aineet esiteltiin suoraan yhdessä julkaisussa. Facebook-sivu avattiin Instagramia myöhemmin, miksi tuotesarjojen yleiseen esittelyyn ei käytetty niin montaa julkaisua, jotta kanavien sisältö tukisi toisiaan ja olisi samassa vaiheessa. Lisäksi Instagramissa raaka-aineiden esittelyssä hyödynnettiin lyhyitä havainnollistavia videoita, joita ei käytetty ollenkaan Facebookissa, koska ne sopivat Instagramin luonteeseen paremmin. Tuotesarjojen esittelyn jälkeen julkaistiin muun muassa tietoa antavia (Liite 11), yksittäisiä tuotteita esitteleviä ja fiilistelyjulkaisuja. Lisäksi molempiin sosiaalisen median kanaviin julkaistiin tuotenostoja eri ihotyyppien mukaan (Liite 12), minkä tarkoituksena oli tarjota ratkaisu tietyille ihotyyppille sekä mahdollisiin ihon ongelmakohtiin.

Instagramissa sisältönä käytettiin enemmän lyhyitä videoita ja fiilistelykuvia, kun Facebookissa, mutta sisällön pääpaino kuitenkin oli tuotteiden ja raaka-aineiden esittelyssä. Facebookissa taas julkaisut painottuivat enemmän tiedon antamiseen ja opastamiseen kanavan luonteen mukaisesti. Lähtökohtaisesti pelkkä tuotemainonta ei välttämättä toimi sosiaalisessa mediassa, mutta koska brändi oli uusi Suomen markkinoilla, niin tavoitteena oli kasvattaa ihmisten tietämystä ja tuntemusta brändin ideologiasta sekä sen tuotteista ja sitä kautta sitouttaa ihmisiä sekä herättää mahdollinen tarve tuotteelle tulevaisuudessa.

Näkyvyyden saamiseksi Priori:lle luotiin omat hashtagit #priorisuomi ja #mukautuvaihohoido. Hashtageja käytettiin lähes jokaisessa Instagram ja Facebook päivityksessä. Brändin oma #priorisuomi hashtag lukee myös brändin Instagram-tilin biografiassa eli esittelytekstissä. Lisäksi jokaisessa julkaisussa käytettiin muita julkaisuun sopivia hashtageja. Instagramissa seurattiin muutamia alan kannalta tärkeitä tilejä sekä kaikkia Priori:n jälleenmyyjiä, joilta käyttäjätili löytyi.

Priori:n yksi kattavimmista eli eniten ihmisiä tavoittaneista Instagram-julkaisuista oli tuotenosto Q+SOD silmänympärysvoitteesta. Julkaisu on kokonaisuutena selkeä ja yksinkertainen ja

kuvateksti on lyhyt ja ytimekäs. Julkaisun tavoitteena oli esitellä tuotetta ja tuoda selkeästi esille tuotteen ominaisuudet ja vaikuttavat aineet.



Kuvio 5: Yksi kattavimmista Instagram-julkaisuista

Kuva on hyvin yksinkertainen, siinä on silmän ympäräysvoide suurentavan peilin edessä. Kuva luo vaikutelmaa, että peiliin katsottaessa ihossa huomataan ongelmakohtia, joihin silmän ympäräysvoide tarjoaa ratkaisun. Kuvateksti on lyhyt ja tekstin kahdella ensimmäisellä rivillä on tuotu esiin tuotteen tärkeimmät vaikuttavat ominaisuudet, jotta ne näkyvät kaikille ilman tekstin avaamista suuremmaksi. Tehostamaan tekstiä on valittu valintamerkki (✓), jonka

avulla pyritään korostamaan sitä, että tuote vaikuttaa iholla mainituilla tavoilla. Tekstissä on käytetty Priori:lle luotuja hashtagia sekä muutamia julkaisua kuvaavia hashtagia.

Opinnäytetyön aikana luotiin yhteensä 34 julkaisua Instagramiin ja 21 julkaisua Facebookiin. Päivitystiheys Instagramissa oli pääsääntöisesti 3-4 julkaisua viikossa, mutta muutamana viikona päivityksiä oli 2. Facebookissa julkaisuja oli keskimäärin 2-4 kertaa viikossa.

### 6.3 Digimarkkinoinnin jatkosuunnitelma

Opinnäytetyön jälkeen verkkosivut sekä sosiaalinen media vaativat jatkuvaa ja säännöllistä ylläpitoa, jotta tunnettuutta saadaan ylläpidettyä ja kasvatettua jatkossakin. Sosiaalisessa mediassa jatkuva läsnäolo on tärkeää ja sopiva julkaisutiheys sekä Facebookissa ja Instagramissa olisi noin 3-4 julkaisua viikossa. Sosiaalisen median seuraajia olisi hyvä huomioida vastaamalla aktiivisesti kommentteihin ja viesteihin eri kanavissa. Seuraajien aktiivinen huomioinnin ottaminen voi kasvattaa heidän sitoutumistaan yritystä kohtaan. Facebookin ja Instagramin sisältö on tärkeää olla yhtenäistä. Mikäli seuraajat ovat suurelta osin samoja henkilöitä molemmissa kanavissa voisi Facebookiin ja Instagramiin luoda toisinaan esimerkiksi samasta aiheesta sisältöä, mutta eri näkökulmalla, mikä tekisi molempien kanavien seuraamisesta seuraajalle arvokasta, kun niiden sisältö ei ole täysin samanlaista. Kun halutaan kasvat-  
taa brändin tunnettuutta myös ammattilaisten keskuudessa, voi osana markkinointia julkaista arvokasta tietoa antavia julkaisuja, mikä voi kasvattaa brändin asiantuntija-asemaa.

Verkkosivujen yhteystiedot, jälleenmyyjät sekä tuotetiedot ovat tärkeitä pitää ajantasaisina. Tällä hetkellä sosiaalinen media toimii brändin markkinointikanavana ja verkkosivut ovat enemmän tiedonlähde, josta löytyy lisää tietoa brändistä, sen tuotteista, kasvohoidoista sekä jälleenmyyjien yhteystiedot. Mikäli verkkosivut halutaan tulevaisuudessa nostaa aktiiviseksi markkinointikanavaksi, tulisi sivuille päivittää aktiivisesti uutta sisältöä. Esimerkiksi blogi houkuttelisi sivustolle aktiivisesti uusia kävijöitä sekä houkuttelisi vanhoja kävijöitä palaamaan sivustolle. Tällöin sivusto keräisi enemmän liikennettä, mutta aktiivinen sisällöntuotanto vaatii kuitenkin aina aikaresursseja yritykseltä.

## 7 Arviointi

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa luotiin sisältöä Priori:n Facebookiin ja Instagramiin sekä rakennettiin Priori:n verkkosivut ja suunniteltiin osa verkkosivujen sisällöstä. Suunnitellessa sisältöä tuli huomioida brändin identiteetti sekä visuaalinen linja, jota luodun sisällön tuli noudattaa. Sisältöjen samankaltaisuus ja yhtenäinen tyyli eri kanavissa oli tärkeää huomioida suunnittelussa, jotta brändimielikuvaa ja sen muistettavuutta saataisiin kasvatettua. Sosiaalisen median kanavat ja verkkosivujen visuaalinen ilme onnistuttiin pitämään yhtenäisenä ja brändin identiteettiä tukevana. Luotu sisältö oli brändin tyylin mukaista ja viesti brändimielikuvaa onnistuneesti. Sisältö oli kieleltään ammattimaista, selkeää ja helposti ymmärrettävää.

Sosiaalisen median mainonnassa haasteena oli koko toiminnallisen osuuden ajan kestävän suunnitelman luominen. Toiminnallisen osuuden alussa sosiaalisen median julkaisusuunnitelma ja julkaisujen tavoitteet olivat selkeät, mutta työn loppuvaiheilla julkaisuja olisi voinut suunnitella enemmän ja pidemmälle ajanjaksolle, jotta yksittäiset mihinkään laajempaan suunnitelmaan kuulumattomat julkaisut olisi voitu välttää. Kokonaisuudessaan sosiaalisen median julkaisut tukivat tavoitetta saada näkyvyyttä ja tunnettuutta brändille ja kaikki julkaisut suunniteltiin tämän tavoitteen mukaisesti. Facebookissa ja Instagramissa saatiin tavoitteen mukaisesti orgaanista näkyvyyttä julkaisuille ja seuraajia brändille. Facebookissa 18.10. - 4.12.2019 välisenä aikana seuraajia saatiin 41 ja sivusta tykkääjiä 40. Instagramissa 27.9. - 4.12.2019 välisenä aikana seuraajia kertyi 40. Instagramissa julkaisujen kattavuus on ensimmäisestä julkaisusta lähtien ollut 22-43 ja Facebookissa keskimäärin 11-33, paitsi viimeisen julkaisun kattavuus nousi 682, todennäköisesti siksi, että Priori:n kanssa yhteistyössä toimiva kauneushoitola jakoi julkaisun omalla tilillään ja julkaisu tavoitti sitä kautta enemmän ihmisiä.

Verkkosivuista tuli selkeät ja brändin tyylin mukaiset. Tekstit saatiin pidettyä riittävän lyhyinä ja selkeinä, mutta riittävän informatiivisina. Sivujen tavoitteiden mukaisesti sosiaalisen median kanavat, Priori:n yhteyshenkilön yhteystiedot ja yhteydenottolomake ovat sivuilla selkeästi esillä. Verkkosivut vastaavat sille asetettuihin tavoitteisiin ja tarjoavat olennaista sisältöä sekä kuluttajille että ammattilaisille. Verkkosivujen ulkonäöstä olisi voinut saada vielä houkuttelevamman, mutta sopivan ja oikean kokoisen kuvamateriaalin löytäminen oli ajoittain hieman haastavaa. Verkkosivujen pohja oli valmiiksi mobiilioptimoitu ja sivut toimivat hyvin myös mobiilissa. Sivujen ulkonäkö on kuitenkin hieman parempi tietokoneella katsottuna kuin mobiilissa.

Informatiivisten verkkosivujen onnistumista voisi mitata sivun kävijämäärien kautta, mutta verkkosivujen kävijäliikennettä ei ehditty seurata aikataulun tullessa vastaan. Hakusanalla Priori Suomi ensimmäisellä hakutulossivulla näkyy Priori:n Facebook-sivu, mutta verkkosivut ovat hakutuloksissa sivulla 8. Googlessa sijoittumiseen vaikuttavat positiivisesti hakusanat, runsaat kävijämäärät verkkosivuilla ja sivun keräämät sosiaaliset jaot sekä sivuston selkeä jäsentely ja sopivan kuvakoon käyttäminen. Verkkosivun sisältö on pyritty kirjoittamaan asiakaslähtöisesti miettien käytettyjä hakusanoja. Verkkosivun informaatioarkkitehtuuri on selkeästi jaettu pää- ja alakategorioihin ja isoja kuvakokoja on pienennetty. Uudistetun verkkosivun sijoitus hakukoneessa voi alussa olla alhaisempi, koska sivu ei ole vielä ehtinyt keräämään hakukonesijoitusta nostavaa liikennettä.

Ennen työn aloittamista käytiin työn tavoitteet ja ideat työn toteutukseen läpi toimeksiantajan kanssa. Toteutukseen sai kuitenkin hyvin vapaat kädet ja uusien ideoiden käyttöön kannustettiin. Työn tavoitteena oli kasvattaa Priori:n näkyvyyttä ja tunnettuutta sosiaalisen median ja verkkosivujen avulla. Sosiaalisessa mediassa brändille saatiin orgaanista näkyvyyttä ja

seuraajia tavoitteen mukaisesti. Verkkosivujen kävijäliikennettä ei ehditty seuraamaan eivätkä verkkosivut näy vielä Googlessa ensimmäisten hakutulossivujen joukossa, mutta hakukonenäkyvyyden kasvattamiseen menee aikaa ja sivujen on mahdollista nousta hakutuloksissa, kun sivustolle saadaan ohjattua liikennettä. Verkkosivujen sisältö ja ulkoasu vastasivat kuitenkin suunnitelmaa. Toimeksiantajan palaute (Liite 13) työn toteutuksesta oli positiivista. Toimeksiantaja oli tyytyväinen sosiaalisen median mainontaan sekä verkkosivujen sisältöön ja ulkoasuun.

## 8 Pohdinta

Työ toteutettiin osana uuden kosmetiikkamerkin lanseerausprosessia. Tarkoituksena oli kasvattaa Suomen markkinoille lanseerattavan kosmetiikkamerkin tunnettuutta digimarkkinoinnin avulla. Markkinointikanavina käytettiin Facebookia ja Instagramia. Lisäksi brändille rakennettiin verkkosivut. Markkinoinnin keinona hyödynnettiin sisältömarkkinointia, joka keskittyy nimenomaan tunnettuuden kasvattamiseen, asiakashankintaan ja asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Sisältömarkkinoinnin keinoin tuotetulla sisällöllä pyritään tarjoamaan lisäarvoa tarjoavaa sisältöä myyvien viestien sijaan. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan parantaa yrityksen löydettävyyttä, haluttavuutta ja merkittävyyttä, mitkä onnistuneesti toteutettuna kasvattavat asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Markkinoinnissa tärkeintä on aina tuntea tavoiteltu kohderyhmä hyvin, jotta tiedetään mihin ja kenelle ratkaisua tarjotaan. Markkinoinnin tulisi olla asiakaslähtöistä ja pohjautua asiakkaan tietotasoon ja ostoprosessin vaiheeseen. Nykyaikana pelkät markkinointitoimenpiteet eivät kuitenkaan riitä vaan yrityksiltä vaaditaan jatkuvaa läsnäoloa ja vuorovaikutusta verkossa.

Opinnäytetyön tietoperusta saatiin rajattua toiminnallisen osuuden kannalta olennaisiin aiheisiin ja näkökulmiin. Tietoperusta tuki hyvin toiminnallista osuutta ja kerättyä tietoa sovellettiin toiminnallisen osuuden toteutuksessa. Tietoperustan joistain aihepiireistä uusia kirjallisia lähteitä oli haastavaa löytää, mutta tietoperustassa on pyritty yhdistelemään vanhempiin lähteisiin aina uudempia sähköisiä lähteitä, jolla varmistetaan tiedon ajantasaisuus. Jokaiseen aiheeseen pyrittiin käyttämään useampaa eri lähdettä, jotta kerätty tieto olisi mahdollisimman yleispätevää ja sovellettavaa.

Sosiaalisen median ja verkkosivujen sisällön tavoitteena oli kasvattaa Priori:n tunnettuutta. Pelkosen (2019a) mukaan tunnettuudella tavoitellaan paikkaa kuluttajan mielessä, jolloin kuluttaja muistaa brändin, kun harkitsee sen kategorian tuotteen hankkimista. Tunnettuuden kasvattamisessa tärkeää on yhtenäinen ja säännöllinen läsnäolo eri kanavissa, mikä kasvattaa kuluttajien luottamusta brändiä kohtaan. Sosiaalisen median mainonta on yksi tehokkaista brändin tunnettuutta edistävästä keinoista. Sosiaalisessa mediassa tärkeää on mukauttaa yrityksen liiketoimintaa tukeva sisältö käytetyn kanavan luonteeseen. Instagramissa visuaalinen ja inspiroiva sisältö on isossa roolissa ja kuvatekstiä tärkeämpää. Facebookia käytetään

yleensä viihteen tai opastavan tiedon etsimiseen ja tiedonhakukanavana. Facebookissa julkaisuiden tavoitteena on herättää keskustelua, kerätä tykkäyksiä ja reaktioita. Sosiaalisen median sisällöntuotannossa haasteena oli koko toiminnallisen osuuden keston kattavan markkinointisuunnitelman luominen. Työn alkuvaiheessa suunnitelma oli selkeä ja julkaisuiden tarkoitus ja ajoitus oli suunniteltu. Työn loppupuolella julkaisuiden suunnittelemiseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa ja siten markkinoinnista olisi voinut saada vielä selkeämmän kokonaisuuden. Kaikkien julkaisuiden tyyli ja tavoite oli kuitenkin mietitty etukäteen, mutta hieman laajemmalla suunnitelmalla kokonaisuus olisi voinut olla vielä toimivampi ja sitouttavampi. Verkkosivuista tuli selkeät, helppokäyttöiset ja brändin visuaalisen tyylin mukaiset. Verkkosivujen tehtävänä on tarjota tietoa brändistä, sen tuotteista, kasvohoidoista sekä esitellä tuotteita jälleenmyyvät ja kasvohoitoja tarjoavat kauneushoitolat. Verkkosivujen kautta kerätään yhteydenottoja sarjan jälleenmyynnistä kiinnostuneilta asiakkailta sekä ohjataan sivulla kävijöitä Priori:n sosiaalisen median tileille. Kokonaisuudessaan työn toteutus vastasi sille asetettuihin tavoitteisiin ja sosiaalisen median julkaisut ja verkkosivut muodostivat yhtenäisen ja brändi-identiteetin mukaisen kokonaisuuden. Sosiaalisen median toteutuksen voidaan arvioida onnistuneen, sillä julkaisuilla saatiin brändille näkyvyyttä sekä kerättyä seuraajia Instagram-tilille ja Facebook-sivulle. Verkkosivujen kävijäliikennettä ei ehditty mitata, joten varsinaista mittaria sivujen onnistumisesta ei ole. Googlessa verkkosivut sijoittuvat hakutuloksissa sivulle 8, mutta uuden sivun kohdalla hakukonenäkyvyyden kasvattaminen vaatii aikaa. Voidaan kuitenkin arvioida verkkosivujen toteutuksen vastanneen tässä työssä sivuille asetettuihin tavoitteisiin sisällön ja visuaalisen ilmeen osalta.

## Lähteet

### Painetut

Chaffey, D. & Smith, P. 2017. Digital Marketing Excellence. 5. painos. New York: Routledge.

Diamond, S. & Haydon, J. 2018. Facebook Marketing for Dummies. 6. painos. Hoboken: John Wiley & Sons.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro.

Hong, J., Landay, J. & Van Duyne, D. 2007. The design of sites. 2. painos. Crawfordsville: RR Donnelley.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino - Juvenes Print.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Suomen Yliopistopaino - Juvenes Print.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Suomentaja Ketola, V. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki: Talentum.

Myers, C. 2015. Responsive Web Design Patterns. Birmingham: Packt Publishing.

Nuutila, E., Sinkkonen, I. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Veen, J. 2002. Web Design. Suomentaja Haanpää, T. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

### Sähköiset

Aaltokangas, T. 2019. Mobiilisivut antavat kilpailijallesi epäreilun kilpailuedun. Viitattu 1.11.2019. <https://sivumestari.fi/mobiilisivut-antavat-kilpailijallesi-epareilun-kilpailuedun/>

Beautysites. 2018. Viitattu 2.11.2019. <https://www.beautysites.fi>

Digimoguli. 2017. Mitä ottaa huomioon verkkosivu-uudistuksessa? Viitattu 31.10.2019. <https://www.digimoguli.fi/blogi/mita-ottaa-huomioon-verkkosivu-uudistuksessa>

Digizer. 2017. Kuvien hakukoneoptimointi. Viitattu 7.11.2019. <https://www.digizer.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi.html>

Ekman, J. 2018. Hakukoneoptimoidun sisällön sydän on asiakkaan tunteminen. <https://villivio.fi/blogi/hakukoneoptimoidun-sisallon-sydan-on-asiakkaan-tunteminen/>

Elbanna, K. 2018. Verkkokaupan tuotesivu - nämä 5 elementtiä maksimoivat myyntisi. Viitattu 8.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-tuotesivu>

Ensemble. 2017. Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen näyteikkuna. Viitattu 1.11.2019. <https://www.ensemble.fi/blogi-verkkosivut-ovat-yrityksen-digitaalinen-nayteikkuna.php>

Holopainen, A. 2018. Mikä on sisältöstrategia ja miksi sen tekeminen kannattaa? Viitattu 19.9.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltostrategia>

Kauppalehti. 2019. Viitattu 25.10.2019. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/nordic-cosmetics+Ltd+Oy/09854301>

Keskisaari, A. 2018. Pikaopas sosiaalisen median markkinointiin. Viitattu 28.10.2019. <https://markkinointiukkonen.fi/pikaopas-some-markkinointiin/>

Koivunen, M. 2018. Mistä syntyy verkkosivujen hyvä käyttäjäkokemus? Viitattu 1.11.2019. <https://www.hurraa.fi/blogi/mista-syntyy-verkkosivujen-hyva-kayttajakokemus/>

Lyfe Marketing. 2019. Build Brand Awareness with These Clever Tips and Tricks. Viitattu 27.10.2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/build-brand-awareness/>

Markkinointi Muurahainen. 2019. Sisällöntuotanto myyntisuppilon eri vaiheissa. Viitattu 27.10.2019. <https://www.markkinoinninmuurahainen.fi/sisallontuotanto-myyntisuppilon-eri-vaiheissa/>

Nordic Cosmetics. Viitattu 3.9.2019. <http://www.nordiccosmetics.fi/html2/index.php?id=nc-cosm&L=42121121121212.1>

- Piri, J. 2018. Markkinointi on äkillisen ja rajun muutoksen kourissa - miksi ja miten selviytyä siitä. Viitattu 25.10.2019. <https://www.mkollektiivi.fi/markkinointi-on-akillisen-ja-rajun-muutoksen-kourissa-miksi-ja-miten-selviytya-siita-mk-kipinavuoro/#edb9960f>
- Pelkonen, V. 2019a. 3 askelta kauppojen syntyyn - Näin johdat asiakasta ostopolulla. Viitattu 27.10.2019. <https://markkinointiakatemia.fi/nain-johdat-asiakasta-ostopolulla/>
- Pelkonen, V. 2019b. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen - katso reittiohje konversioon! Viitattu 31.10.2019. <https://markkinointiakatemia.fi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>
- Rantamäki, T. 2018. Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi: näin teet tuloksia kikkailun sijaan. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinointi-hakukoneoptimointi>
- Rauhala, A. 2019. Hyvät verkkosivut - Löytyyhän yrityksesi verkkosivuilta nämä 10 käytännön asiaa. <https://sivututka.fi/hyvät-verkkosivut/>
- Sales Communications. 2019a. Avainsanojen tehokas käyttö hakukoneoptimoinnissa. 31.10.2019 <https://www.salescommunications.fi/blog/avainsanojen-tehokas-kaytto-hakukoneoptimoinnissa>
- Sales Communication. 2019b. Liidien hankinta verkosta - näin se tapahtuu. <https://www.salescommunications.fi/blog/liidien-hankinta-verkosta-nain-se-tapahtuu>
- Smith, K. 2019. 15 Reasons Why Marketing Through Social Media is a Must For Every Small Business. Viitattu 28.10.2019. <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/>
- Suomen Digimarkkinointi. 2017 Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti? Viitattu 19.9.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Instagram-mainonnan ABC. Viitattu 28.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>
- Suomen Digimarkkinointi, 2014. Instagram-markkinointi - tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Viitattu 30.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Suomen Digimarkkinointi. 2015. Mikä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 1.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>
- Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 29.10.2019. <https://so-meco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/#2d8e5806>

Taloustutkimus. 2018. Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa. Viitattu 16.9.2019. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>

Teikko, V. 2018. Mobiilioptimointi - miten edistän sivujeni mobiilivalmiutta? Viitattu 1.11.2019. <https://www.harvemarketing.fi/blog/mobiilioptimointi-miten-edistan-sivujeni-mobiilivalmiutta>

Valokki Design. 2019. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. Viitattu 1.11.2019. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>

Vento, T. 2019. 10 Vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Viitattu 1.11.2019. <https://www.vipunet.com/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot>

Virtanen, S. 2018. Päivityksen näkyvyys - huomioi nämä asiat! Viitattu 29.10.2019. <https://www.flumenia.fi/facebook-paivityksen-nakyvyys-huomioi-nama-asiat/>

Vlahos, J. 2018. How To Build Brand Awareness Strategy. Viitattu 27.10.2019. <https://www.printi.com/blog/brand-awareness-strategy/>

Julkaisemattomat

Priori lehdistötiedote 2019.

## Kuviot

Kuvio 1: Verkkosivujen informaatioarkkitehtuuri .....	18
Kuvio 2: Verkkosivujen etusivun mobiilinäkymä .....	19
Kuvio 3: Verkkosivujen kotisivu .....	21
Kuvio 4: Verkkosivujen tuotesivu .....	23
Kuvio 5: Yksi kattavimmista Instagram-julkaisuista .....	30

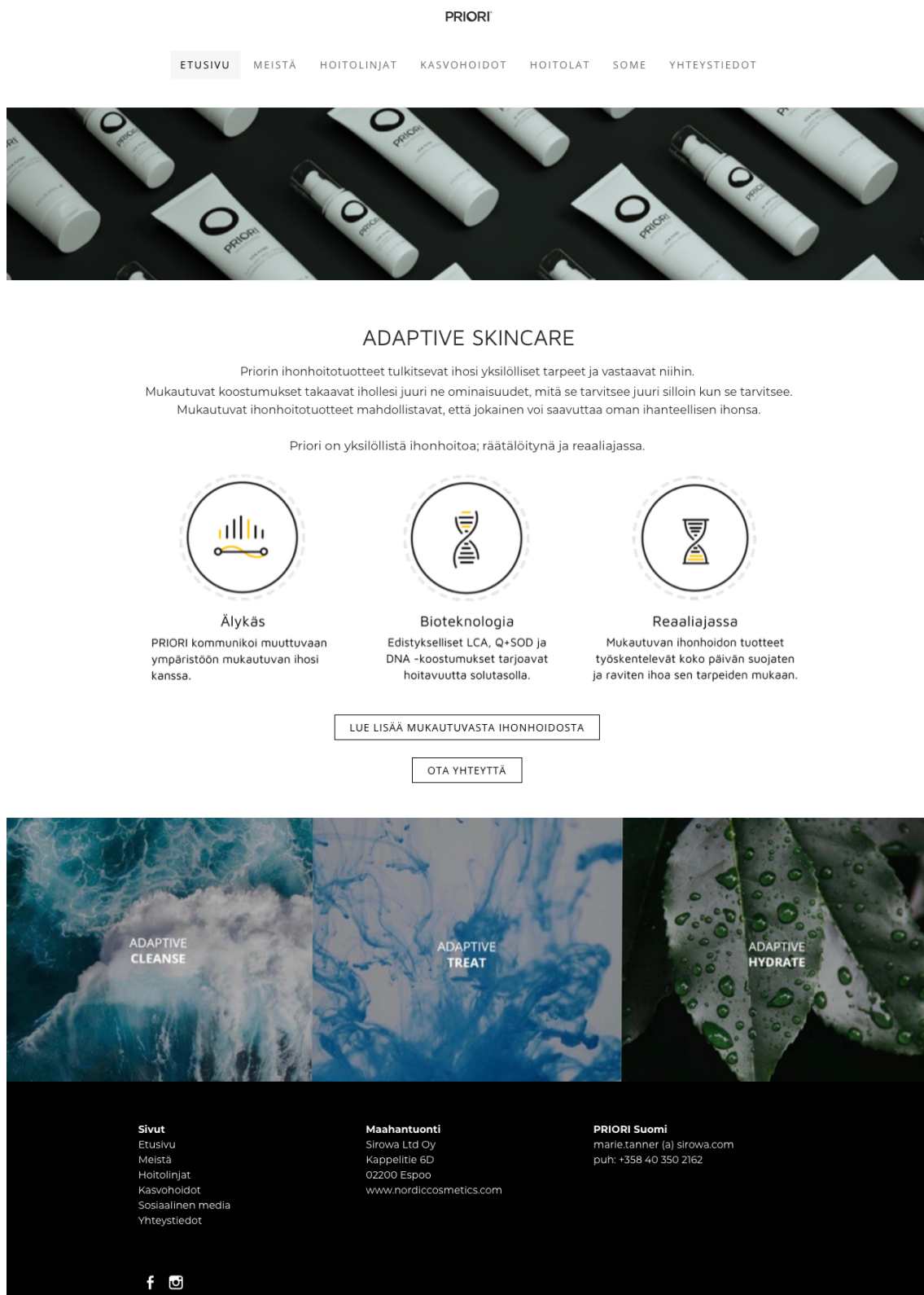
## Taulukot

Taulukko 1: Priorin tuotelinjat ja vaikuttavat yhdisteet .....	8
--	---

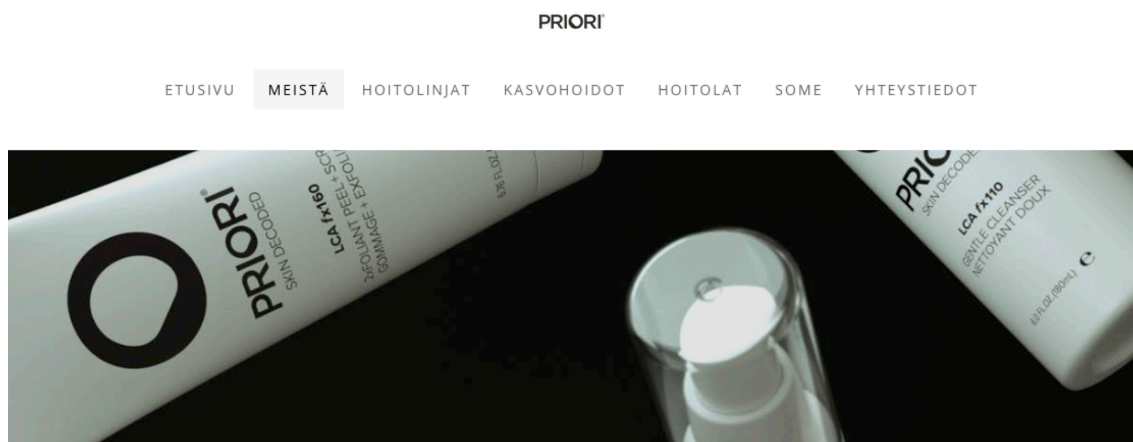
## Liitteet

Liite 1: Verkkosivujen etusivu .....	42
Liite 2: Brändin ideologiasta kertova verkkosivujen sivu.....	43
Liite 3: Verkkosivujen yhteystietosivu .....	45
Liite 4: Verkkosivujen sosiaalinen media -sivu.....	46
Liite 5: Verkkosivujen tuotesivu .....	47
Liite 6: Verkkosivujen kasvohoidot -sivu.....	48
Liite 7: Priori kauneushoitolat esittelevä verkkosivujen sivu.....	50
Liite 8: Priori:n ideologiaa esittelevä Instagram-video .....	51
Liite 9: Tuotelinjaa esittelevä Instagram-päivitys.....	52
Liite 10: Priori:n vaikuttavaa yhdistettä esittelevä Instagram-video.....	53
Liite 11: Tietoa antava Instagram-päivitys .....	54
Liite 12: Tietyille ihotyypille suunnattu Facebook-päivitys .....	55
Liite 13: Toimeksiantajan palaute työn toteutuksesta ja toiminnallisen osuuden onnistumisesta .....	56

## Liite 1: Verkkosivujen etusivu



## Liite 2: Brändin ideologiasta kertova verkkosivujen sivu



### Mukautuva ihonhoito

Jokaisella iholla on yksilölliset tarpeet ja haluamme kunnioittaa sitä. Siksi Piori on kehitetty mukautumaan ihon ainutlaatuisiin tarpeisiin, jotta jokainen iho saa juuri sen mitä tarvitsee. Piori hyödyntää tuotteissaan uusinta edistysellistä bioteknologiaa, vastatakseen ihon kemian, ympäristön, ravitsemuksen ja geenien tarpeisiin. Kaikki Piori tuotteet on kehitetty lukemaan ja tulkitsemaan ihon erityistarpeita kosteutukseen, suojaukseen ja jälleenrakennukseen. Piori tarjoaa tuloksia antavia tuotteita ihon ainutlaatuisiin tarpeisiin.

### PÄIVITTÄISTÄ MUKAUTUVUUTTA

Älykästä ihonhoitoa, joka tarjoaa tuloksia koko päivän ajan.

 <p><b>Aamulla</b> Puhdistaa + uudistaa</p>	 <p><b>Iltapäivällä</b> Puolustaa + suojaa</p>	 <p><b>Yöllä</b> Korjaa + uudistaa</p>
--	---	---

### Ihonhoidon yhdisteet

Patentoidut ihonhoidon tehoraaka-aineet antavat tuotteillemme niiden edistyselliset mukautuvat ominaisuudet. Yhdistelemme aktiivisia raaka-aineita tarjotaksemme iholle sen tarvitsemaan räätälöityä ihonhoitoa.





Ph-tasapainotettu maitohappo – AHA-happo, A-, C-, E-vitamiini ja provitamiini A tarjoavat iholle hellävaraista kuorintaa samalla kosteuttaen ja tasapainottaen ihoa. Kosteuttaa ihoa, parantaa ihon tekstuuria ja täyteläisyyttä. Sisältää A-, C-, ja E-vitamiinien sekä provitamiini A:n antioksidanttiset ominaisuudet.



Äärimmäinen antioksidanttisuoja nykypäivän ihon tarpeisiin tiivistetystä SOD (superoksididimutaasista) ja koentsyymi Q10:stä. Se jäljittelee ihon luonnollisten antioksidanttien toimintaa tarjoten äärimmäistä korjaavuutta ja suojaa soluillemme, ilman herkistävää vaikutusta. Toimii neutralisoijana solujen mitokondrioissa.



Luonnollisia DNA-vaurioita korjaavia entsyymejä sinisestä/vihreästä levästä, mikrobeista ja sinapinsiemenöljystä. Entsyymit toimivat samalla tavalla kuin ihon omat DNA-entsyymit; poistavat ja korjaavat ihon DNA:n vaurioita.



Laajaspektrinen suoja iholle kuudesta luonnollisesta raaka-aineesta, jotka yhdessä tarjoavat iholle yli 30 antioksidanttia. Tehokas päivittäinen suoja, joka korjaa ja vahvistaa ihoa luonnollisilla tulehdusta ehkäisevillä ja kirkastavilla antioksidanteilla samalla tasoittaen ihon sävyä.



Intensiivistä kosteutusta glyseriinistä, sodium PCA:sta, trehaloosista ja natriumhyaluronaatista. Tarjoaa välitöntä ja pitkäaikaista kosteutusta iholle. Se vaikuttaa kuivan ihon eri syihin vähentämällä kosteuden haihtumista (TEWL) ja sitomalla kosteutta ihon pinnalle.



Allantoiini glykyrettiinihappo, bisabololi ja sucrose cocoate yhdistettynä ihoa rauhoittavaan tehoyhdisteeseen. Ehkäisee tulehduksia ja ihoärsytystä, rauhoittaa, hoitaa ja kosteuttaa ihoa sekä täydentää ihon lipidejä.

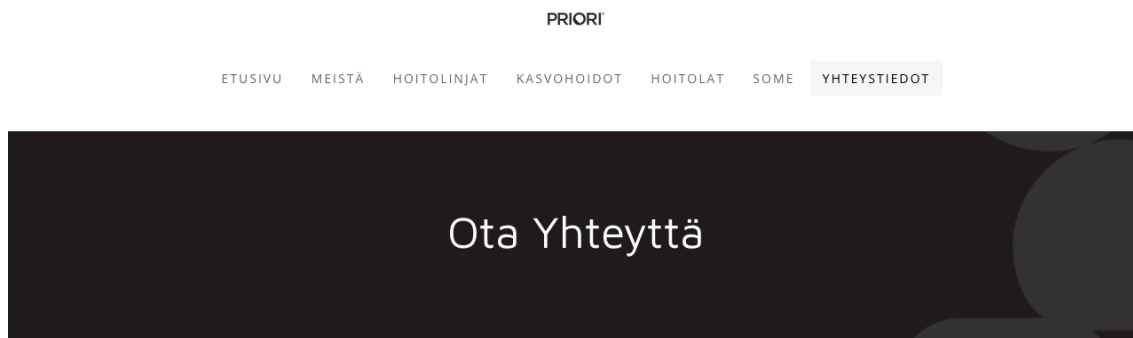


Karosiini, Soliberine ja sepia melanin muodostavat IR Complex yhdisteen, joka ehkäisee soluvaurioita, suojaa IR-säteiden, UV-säteiden ja sinisen valon vaikutuksilta, toimii antioksidanttina ja ehkäisee tulehduksia.



Väritön kolmesta kurkuman aktiiviaineesta, vihreästä teestä, viinirypäleen siemenuutteesta ja lakritsiuutteesta muodostuva luonnollinen tehoyhdiste. Tarjoaa iholle äärimmäisen tehokkaan antioksidanttisen ja tulehdusta ehkäisevän vaikutuksen. Rauhoittaa ihoa – ehkäisee tyrosinaasia ja on siksi täydellinen hyperpigmentaation hoitoon.

### Liite 3: Verkkosivujen yhteystietosivu



Jos olet kiinnostunut PRIORI-tuotteiden jälleenmyynnistä jätä yhteystietosi alle:

\* Indicates required field

Nimi \*

Sähköposti \*

Puhelinnumero

Hoitolan nimi

Viestisi meille:

LÄHETÄ

#### Sähköposti

marie.tanner (a) sirowa.com

#### Puhelin

+358 40 350 2162

#### Sirowa Ltd Oy

Kappelitie 6D

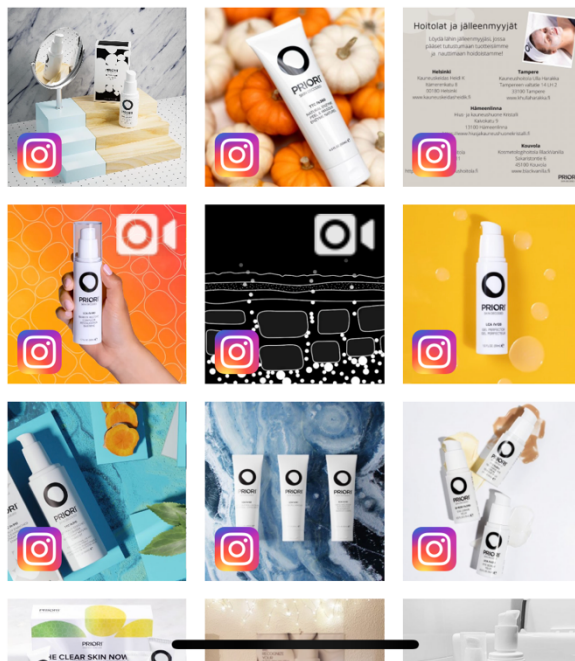
02200 Espoo



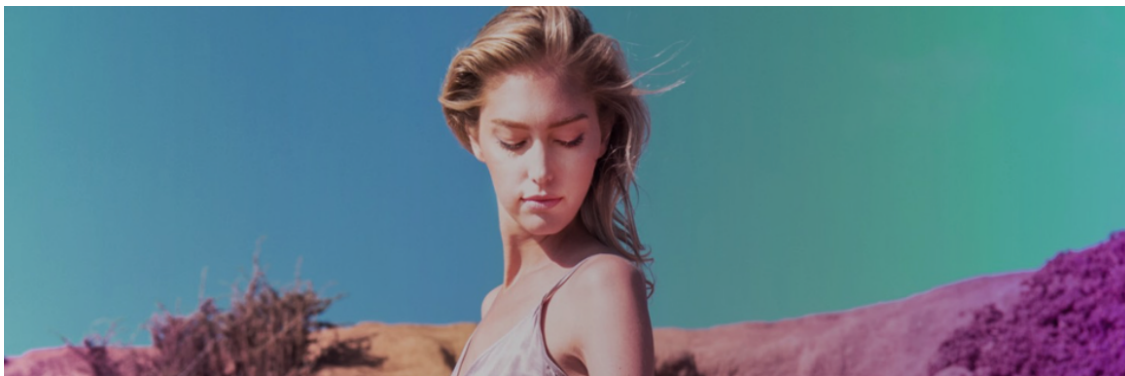
Liite 4: Verkkosivujen sosiaalinen media -sivu



Facebook: @PrioriSuomi  
Instagram: @priori\_suomi



## Liite 5: Verkkosivujen tuotesivu



### TETRA Aurinkosuoja

Uuden sukupolven aurinkosuoja, joka perustuu **GPFTM** (Genetic Protection Factoriin). **GPFTM** muodostuu DNA-vaurioita korjaavista entsyymeistä, antioksidanteista, SPF-aurinkosuojasta ja IR-suojasta.

Ihon vaurioita voivat aiheuttaa UVA- ja UVB-säteiden lisäksi sininen valo ja infrapunasäteet. Noin puolet maapallolle tulevasta auringon energiasta on infrapunasäteiden muodossa sekä nykypäivän modernissa yhteiskunnassa altistumme elektroniikan siniselle valolle päivittäin, miksi iho tarvitsee laajempaa suojautsa. Edistyksellinen TETRA Aurinkosuoja sisältää neljä suojauksen tasoa ja tarjoaa iholle kokonaisvaltaisen suojan ympäristöä vastaan.

### TETRA fx250 Broad Spectrum SPF 45 Sunscreen

**99.4% Luonnollisia ainesosia**

**Mikä?** TETRA on uuden sukupolven aurinkosuoja. Se on äärimmäinen suojaava tuote, joka sekä korjaa että suojaa, 365 päivää vuodessa, säästä riippumatta. TETRA on ensimmäinen tuote, joka yhdistää neljä suojauksen muotoa: DNA-vaurioita korjaavat entsyymit, antioksidantit, SPF-aurinkosuojan ja IR-suojan (infrapunasäteet), minkä seurauksena syntyy patentoitu **GPFTM** (Genetic Protection Factor). Saatavilla värillisessä ja värittömässä koostumuksessa, joka sopii kaikkien toiveisiin ja tarpeisiin.

**Milloin?** Päivittäin osana ihonhoitorutiiniasi.

**Miten?** Annostele 1-2 pumppausta kämmenelle ja levitä tasaisesti kasvoille, kaulalle ja dekolteelle. Lisää tarvittaessa päivän aikana.

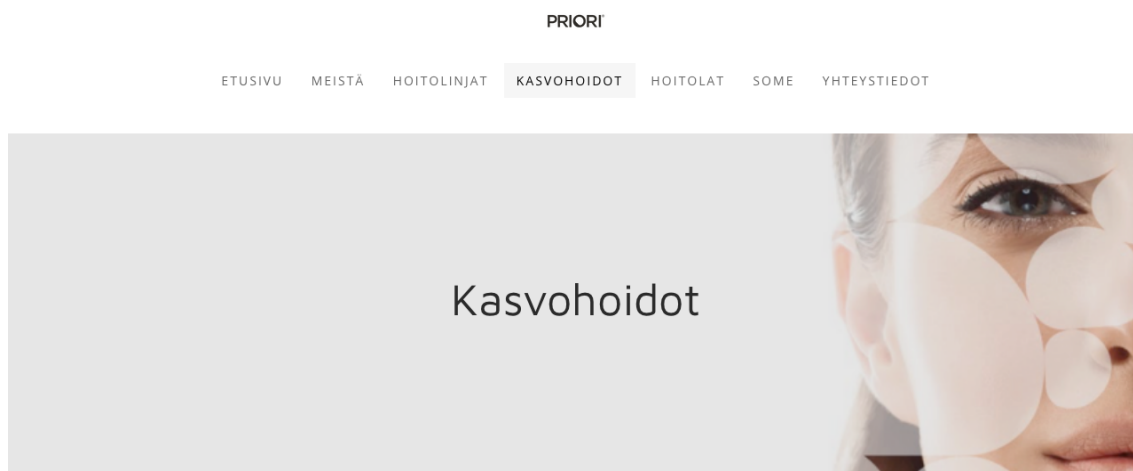
**Kenelle?** Soveltuu kaiken ikäisille ja kaikille ihotyypeille.

**Vaikuttavat aineet:** IR Complex, karnosiini, soleberine, melaniini, DNA Enzyme Complex, SPF (titaanidioksidi, sinkkioksidi)

50ml



## Liite 6: Verkkosivujen kasvohoidot -sivu



Priorin ihonhoidot on räätälöity vastaamaan erilaisiin iho-ongelmiin ja ihon päivittäisiin tarpeisiin. Priori tarjoaa useita erilaisia kasvohoitoja, jotka räätälöidään ihosi tarpeiden ja toiveidesi mukaan. Kasvohoidot on suunniteltu kaikille ihotyypeille, kaikkiin ihon ongelmiin ja tarpeisiin, jotta sinä voisit saavuttaa ihanteellisen ihosi. Päätä vain aika, jonka haluat käyttää siihen!



### Mukautuvat kasvohoidot

#### Peel It - 15 minuuttia

Onko sinulla liian vähän aikaa?

Peel It on täydellinen hoito kiireiselle, mutta näkyviä tuloksia janoavalle ihmiselle. Hoito on suunniteltu analysimaan ihon tarpeita, kuorimaan ja antamaan iholle uutta hehkua sekä tasoittamaan ihon tekstuuria. Tämä nopea, lounastauolla hoitava kuorinta on superboosti iholle – vaikka sinulla olisi vain 15 minuuttia aikaa.

#### Skin Re-Boot - 30 minuuttia

Joskus me kaikki tarvitsemme "nollauksen" - mutta aikamme on arvokasta. Tämä mukautuva kasvohoito on suunniteltu tekemään juuri sen – nollaamaan ihosi. Kosmetologisi suunnittelee sinun yksilöllisiä tarpeitasi vastaavan hoidon, joka jättää ihosi kirikkaammaksi, täyteläisemmäksi, entisöidyksi ja kosteutetuksi – lopputulos, jonka voit nähdä ja tuntea!

#### Skin Unwrapped - 45 minuuttia

Paljasta ihosi todellinen potentiaali.

Jos olet tottunut tehokkaisiin kuorintoihin, tulet rakastamaan tuloksia, jotka tämä kasvohoito antaa. Mukaudumme ja tulkitsemme ihosi tarpeet, riippumatta ihosi haasteista – tämä tulee olemaan parasta lääkettä ihollesi.

#### Uncover. Expose. Renew. - 60 minuuttia

Erityinen hoito, joka tarjoaa merkittäviä näkyviä tuloksia saaden aikaan nuorekkaamman ihon parantuneella elastisuudella, sävyllä ja kirkkaudella. Rentoudu ja antaudu ylläiseen hierontaan sekä ainutlaatuisiin innovatiivisiin ihonhoidon tuloksiin! Hoito sisältää käsien ja käsivarsien kuorinnan – heräät rentoutuneella, palautuneella ja nuorekkaalla iholla. Äärimmäinen hemmottelu ihollesi.

## TTC - linjan Naturally Clean kasvohoidot

### Naturally Clean + Illuminated - 30 minuuttia

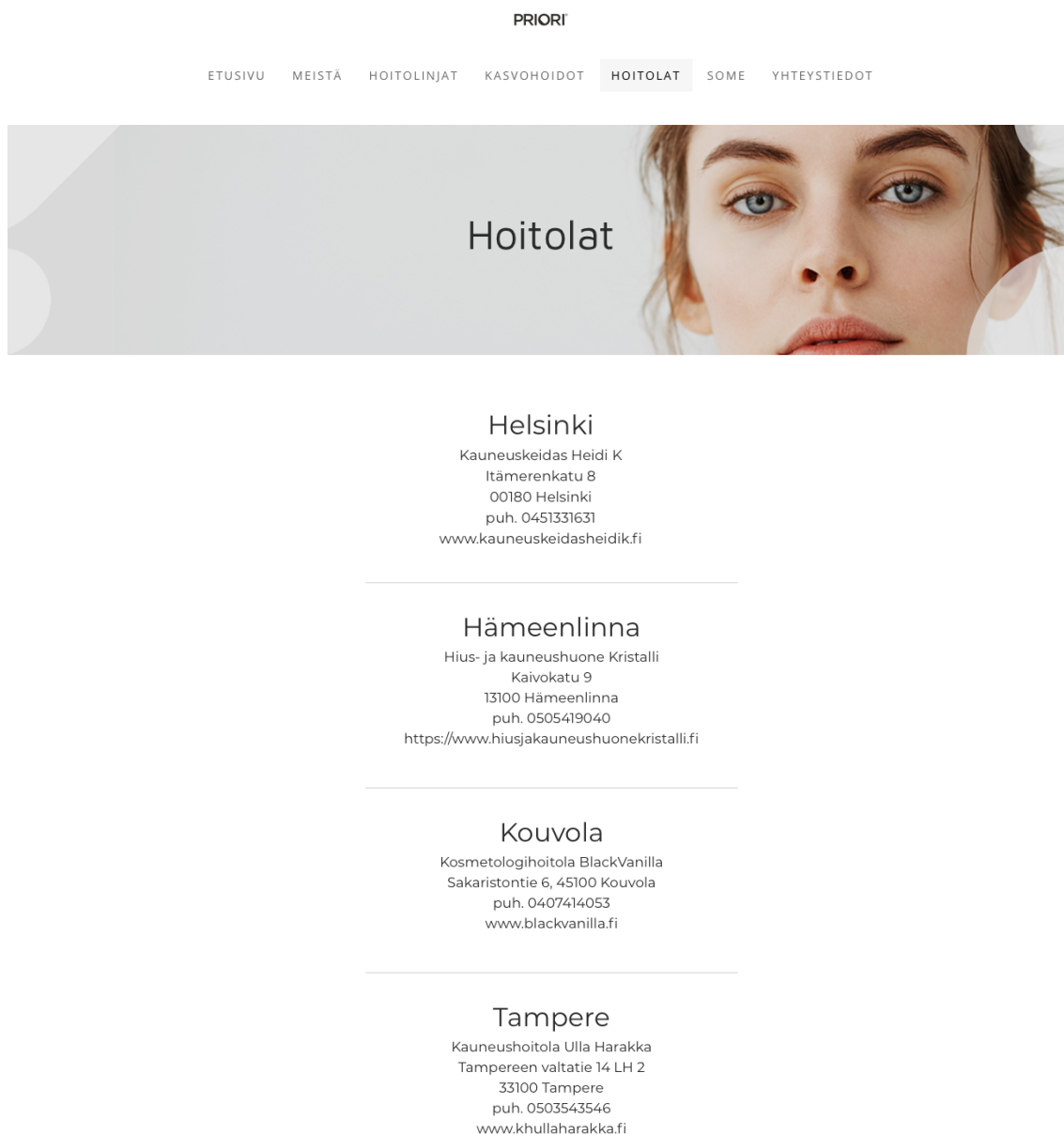
Tehokkaat kurpitsa- ja papaijaentsyymit elvyttävät ja kirkastavat väsynttä, öljyistä ja sameaa ihoa. Tämä ravitseva entsyymikuorinta poistaa kuolleen ihosolukon ja antaa tilaa terveemmälle ja kirkkaammalle iholle. Tekee ihosta sileämmän tuntuisen ja antaa kaunista hehkua. Hoito voidaan toteuttaa intensiivihoitona 1-2 kertaa viikossa kolmen viikon ajan. Kuuden viikon hoitokuurilla saadaan optimaaliset tulokset.

### Restore, Awaken and Nurture - 60 minuuttia

Kokonaisvaltainen ihonhoito suoraan luonnosta jättää ihollesi upean hehkun. Ihana ravitseva hoito, joka mukautuu ihosi tarpeisiin parantaa ihon rakennetta ja terveyttä. Entsyymit syväkuorivat ja kirkastavat ihoa yhdessä ihoa hellivän hieronnan kanssa ja kahden hoitavan kasvonaamion jälkeen olet valmis punaiselle matolle.

KATSO LÄHIN HOITOLAMME

## Liite 7: Priori kauneushoitolat esittelevä verkkosivujen sivu



Liite 8: Priori:n ideologiaa esittelevä Instagram-video



## Liite 9: Tuotelinjaa esittelevä Instagram-päivitys



Liite 10: Priori:n vaikuttavaa yhdistettä esittelevä Instagram-video



Liite 11: Tietoa antava Instagram-päivitys



## Liite 12: Tietyille ihotyypille suunnattu Facebook-päivitys

 **Priori Suomi** Tykkää sivusta ...  
Julkaisija: IG PRIORI Suomi [?] · 20. marraskuuta  
kello 11.22 · 🌐

T-alueen epäpuhtaudet, pienet ihovirheet ja tukkeutuneet ihohuokokset saavat kyytiä LCA fx120 Gel Perfektorin avulla. Se kirkastaa ihoa, puhdistaa ihohuokosia ja tasapainottaa ihon toimintaa erityisesti rasvoittuvalla iholla sekä hankalalla t-alueella!

Mukautuva tuote ihon ongelmakohtiin. 🧡

[#priorisuomi](#) [#ihonhoito](#) [#mukautuvaihonhoito](#) [#epäpuhdasiho](#)



The image shows a white pump bottle of Priori Skin Decoded LCA fx120 Gel Perfektor. The bottle has a black circular logo with a white dot in the center, and the text 'PRIORI SKIN DECODED' and 'LCA fx120 GEL PERFECTOR GEL PERFECTEUR' on it. The volume '10 FL.OZ. (30ml)e' is printed at the bottom. The bottle is set against a bright yellow background with several orange, translucent droplets of varying sizes scattered around it.

Liite 13: Toimeksiantajan palaute työn toteutuksesta ja toiminnallisen osuuden onnistumisesta

”Arvio Nean tekemästä Opinnäytetyöstä.

Nea Silvennoinen otti meihin yhteyttä keväällä, koskien tulevaa opinnäytetyötä. Hän ilmaisi olevan erityisen kiinnostunut markkinoinnista ja minulle välitettiin viesti, koska olin juuri lanseeraamassa kaksi uutta sarjaa Suomeen, johon toiseen sarjaan meillä oli suunnitelmassa iso markkinointiin liittyvä työ.

Aloimme yhdessä Nean kanssa miettimään, olisiko tämä hänelle kiinnostava tehtävä. Minun ilokseni tämä tehtävä oli hänelle mieluisa. Ennen kesälomaa kävimme yhdessä läpi, mitä Nea haluaisi tehdä ja mitkä tehtävät olisi sellaisia mistä hän voisi hyötyä, niin opinnäytetyössään kun tulevaisuudessa.

Meillä oli valmiina Domain osoite, eli kotisivut sarjalla kuluttajille sekä ammattilaisille mutta sivustolla ei ollut mitään sisältöä. Nea sai itse suunnitella ja miettiä sivuston ulkonäön sekä osan sisällöstä.

Markkinointiin olimme perustamassa kotisivujen lisäksi Facebook ja Instagram sivut, joiden tarkoitus oli lisätä sarjan näkyvyyttä kuluttajille mutta myös uusille potentiaalisille asiakkaille.

Kävimme elokuussa läpi Nean ideat ja minun näkemykset. Huomasin välittömästi, että Nea oli tehnyt hyvää taustatutkimusta sarjasta, muiden maiden näkyvyydestä ja hänellä oli oikea ajattelutapa, sekä todella hyviä ideoita.

Nea aloitti kesän jälkeen työstämään sarjojen näkyvyyttä.

On ollut ilo seurata sivusta, kuinka sivustot kehittyivät niin sisällöllisesti kun visuaalisesti.

Hän on ollut luotettava, nopea, omatoiminen ja olen saanut häneltä todella paljon apua. Olen ollut enemmän kun tyytyväinen hänen tekemäänsä työhönsä.

Meidän asiakkaat ovat hoitolayrittäjiä ympäri Suomea ja heidän palaute on minulle hyvin tärkeää. Heidän palaute Nean tekemästä työstä on ollut pelkästään hyvää.

Minua harmittaa, että Nean koulu päättyy, koska hänestä on ollut aivan mahdolloman paljon apua sarjan lanseerauksessa ja uskon, että Nea tulee vielä menestymään tällä alalla.

Kiitos Nea, toivottavasti olemme yhteydessä tulevaisuudessa ja kiitos Laurea-ammattikorkeakoulu yhteistyöstä.

Voin lämpimästi suositella Nea Silvennoista vastaaviin tehtäviin.

Ystävällisin terveisin,

Marie Tanner

Brand Manager Salon & Spa Business”