



Digitaalisen markkinointiviestinnänsuunnitelma mundo.fi verkkokaupalle

Jasmiina Tauriainen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinointiviestinnänsuunnitelma mundo.fi verkkokaupalle

Jasmiina Tauriainen
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2020

Jasmiina Tauriainen

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma mundo.fi verkkokaupalle

Vuosi

2020

Sivumäärä 46

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella mundo.fi verkkokaupalle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma yrityksen sosiaalisen median kanaville sekä verkkokaupalle. Tämän lisäksi tavoitteena oli luoda yritykselle myös markkinointiviestinnän vuosikello. Tarkoituksena oli lisätä yrityksen tunnettavuutta ja kasvattaa yrityksen asiakastyytyvyyttä sekä luottamusta olemassa olevien asiakkaiden ja yrityksen välillä. Markkinointiviestinnän suunnitelma sekä markkinointiviestinnän vuosikello toimii yritykselle apuvälineenä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Sosiaalisen median kanaviksi on tutkimukseen valittu Facebook ja Instagram.

Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta kohdistui markkinointiin, markkinointiviestintään, digitaaliseen markkinointiviestintään, markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä benchmarkingiin. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa käytettiin tutkimusmenetelmänä benchmarking menetelmää, jonka avulla pyrittiin etsimään uusia näkökulmia sekä vertailukohteita yrityksen sosiaalisen median kanaville sekä verkkosivuille.

Tuloksena syntyi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma yrityksen sosiaalisen median kanaville ja verkkosivuille sekä markkinointiviestinnän vuosikello. Tuloksien avulla yritys pystyy tehostamaan omaa toimintaansa sekä suunnittelemaan markkinointinsa paremmin tulevaisuudessa. Parhaimpana hyötynä yritys saa myös luotua uusia asiakassuhteita tulevaisuudessa.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestinnän suunnitelma, markkinointiviestinnän vuosikello

Jasmiina Tauriainen

A Digital Marketing Plan for Mundo.fi Online Store

Year 2020

Pages

46

The aim of this thesis was to create a digital marketing communication plan for mundo.fi company's social media and websites. The aim was also to create an annual marketing calendar for the company. The intention was to increase the company's visibility improve the company's customer satisfaction and build with the current clients and the company. The digital marketing communication plan and the annual marketing calendar help the company to design marketing communication. In this thesis Facebook and Instagram were selected from the social media channels.

The theoretical framework covers marketing, marketing communication, digital marketing communication, marketing in social media and benchmarking. The marketing communication plan used benchmarking as a research method to find new perspectives as well as benchmarks for the company's social media channels and websites.

The result of this thesis was a digital marketing communication plan for the company's social media channels and websites, as well as an annual marketing calendar. With the results, the company will be able to enhance its own operations and plan its marketing better in the future. As the best benefit, the company will also be able to create new customer relationships in the future.

Keywords: Digital marketing, marketing communication plan, annual marketing calendar

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointi ja Digitaalinen markkinointi käsitteenä	7
2.1	Markkinointiviestintä	8
2.2	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	10
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
2.3.1	Verkkosivut ja hakukoneoptimointi	13
2.3.2	Instagram	15
2.3.3	Facebook.....	16
2.4	Markkinointiviestinnän vuosikello.....	17
3	Benchmarking menetelmä	18
3.1	Verkkosivujen benchmarking suunnittelu ja toteutus.....	19
3.2	Verkkosivujen käytettävyys ja löydettävyys.....	20
3.3	Kohdeyrityksen verkkosivujen käytettävyys ja löydettävyys.....	24
3.4	Sosiaalisen median benchmarking suunnittelu ja toteutus.....	26
3.5	Instagram ja Facebook benchmarking.....	27
4	Markkinointiviestinnän suunnitelma	31
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	31
4.2	Verkkosivujen markkinointiviestinnän suunnitelma	32
4.3	Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma	34
4.4	Markkinointiviestinnän vuosikellon suunnittelu	37
	Lähteet.....	39
	Kuviot	42
	Taulukot	42
	Liitteet	43

1 Johdanto

Digitalisaatio vaikuttaa moniin eri liiketoiminnan osa-alueisiin jatkuvasti erityisesti markkinointiin ja myyntiin. Digitalisaatio on mullistanut koko liiketoiminnan perustan eli sen millä tavalla asiakkaille luodaan arvoa. Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä tärkeä markkinoinnin muoto ja sen merkitys kasvaa koko ajan enemmän. Nykypäivänä on siis tärkeää, että yritys on digitaalisesti esillä sekä saavutettavissa. Kuluttajat hakevat entistä enemmän palveluntarjoajia verkosta, jolloin yrityksen taloudellinen suorituskyky sekä arvo kasvavat. (Komulainen 2018, 15-21.)

Markkinointisuunnitelma on prosessi ja työkalu, jonka avulla kuvataan markkinoinnin toimenpiteitä tiettyinä ajanjaksoina. Markkinointisuunnitelma sisältää esimerkiksi analyysin yrityksen ulkoisesta ja sisäisestä tilanteesta, tiedot kilpailusta, asiakassegmentistä ja markkinoinnista. Suunnitelma auttaa keskittymään yrityksen asiakkaisiin sekä asiakkaiden tarpeisiin ja tarjoaa tällä tavoin kehyksen markkinamahdollisuuksiin, kilpailutilanteisiin sekä tavoitteiden asettamiselle. Markkinointiviestinnän suunnitelma auttaa yritystä myös käsittelemään, että kuka, mitä, milloin, miten, missä ja kuinka paljon markkinoinnin tarvetta on. (Wood 2017, 4-5.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on pääkaupunkiseudulla toimiva vuonna 2016 perustettu verkkokauppa mundo.fi. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma heidän sosiaalisen median kanaville sekä verkkokaupalle. Tämän lisäksi yritykselle luotiin myös markkinointiviestinnän vuosikellon. Toimeksiantajayrityksen digitaalinen markkinointiviestintä on jäänyt perustamisesta asti vähemmälle huomiolle ja tästä syystä yritys tarvitsee uusia näkökulmia markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja siihen, kuinka yritys voi erottua paremmin kilpailijoistaan. Opinnäytetyön tavoitteena on siis luoda yritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma sekä vuosikello, jonka avulla voidaan tehdä yrityksestä tunnettavampi sekä kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja luottamusta olemassa olevien asiakkaiden ja yrityksen välillä.

2 Markkinointi ja Digitaalinen markkinointi käsitteenä

Markkinointi on liiketoiminnassa hyvin keskeinen ja tärkeä osa menestystekijänä. Markkinoinnin avulla yritys viestii omasta tuote- ja palvelutarjoamasta sekä erottuu omista kilpailijoista. Markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen sekä ostokäyttäytymisen tuntemiseen, paremmin kuin kilpailijat. Jotta asiakassuhteista muodostuisi mahdollisimman pitkiä ja kannattavia, on markkinoijan omattava monenlaista osaamista. (Bergström & Leppänen 2015, 8.)

Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaalle olemassa olevien voimavarojen ja organisaation työpanoksen avulla. Yrityksen tulee vastata asiakkaiden tarpeisiin tuottamalla hänelle sellaista hyötyä, jonka merkityksen asiakas kokee pyydettyä hintaa ja kustannuksia korkeammaksi. Tällä tavoin synnytetään asiakkaalle myös arvoa markkinoinnin avulla. Markkinoinnin tarkoituksena on siis tarjota asiakkaille sellaista hyötyä (tuote tai palvelu), joka ratkaisee asiakkaan ongelman ja luo asiakkaalle arvokkaan kokemuksen. Markkinoinnin kaikki tavoitteet sekä tehtävät liittyvät asiakkaaseen. Markkinoinnin tehtävänä ei ole pelkästään hankkia asiakkaita tai edistää myyntiä, vaan sen tarkoituksena on kokonaisvaltaisesti huolehtia, että asiakkaan ongelmat ratkaistaan. (Juslén 2011, 41.) Tavoitteena on myös luoda kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille sekä sidosryhmille (Bergström & Leppänen 2015, 19).

Yrityksestä ja sen tuotteista syntyvä mielikuva eli imago on markkinoilla tärkeä kilpailutekijä, sillä markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus perustuvat haluttuihin mielikuviin. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyys myös ohjaa markkinointia sekä mittaa sen onnistumista, toisin sanoen mitä tyytyväisempi asiakas on, niin sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu. Pienyrityksille markkinoinnissa on keskeisintä löytää oma asiakaskuntansa ja tunnistaa tarpeet. Pienyrityksen on usein mahdollonta kilpailla muiden kanssa alhaisemmilla hinnoilla. Tämän takia yrityksen tavaroiden tai palveluiden tulisi olla parempia tai haluttavimpia kuin kilpailijoiden tuotteet tai palvelut, jotta asiakkaat suostuvat maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 18-20.)

Digitaalinen markkinointi on markkinointitavoitteiden saavuttamista digitaalitekniikan avulla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10). Digitaalinen markkinointi perustuu pääsääntöisesti yrityksen ennalta määriteltyjen liiketoimintamallien tavoitteisiin. Tavoitteet määrittelevät yrityksen kohderyhmän sekä viestin, joka halutaan kohderyhmälle välittää. Digitaalisessa markkinoinnissa pyritään aina ensimmäisenä tunnistamaan potentiaalinen kohderyhmä tiettyjen kriteerien perusteella, jonka jälkeen heille toimitetaan tarkoin kohdennettuja mainosviestejä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020a.)

Digitaalinen markkinointi tapahtuu sähköisesti verkossa ja sen ansiosta tarjolla on lukuisia erilaisia mahdollisuuksia kuten sähköposti, sosiaalinen media tai verkkosivupohjaiset markkinointimahdollisuudet. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään kaikki ne markkinointitavat, joissa käytetään apuna verkkopalveluita tai elektronisia laitteita. Yritykset hyödyntävät erilaisia digitaalisia kanavia, kuten sosiaalista mediaa, hakukoneita, sähköpostia sekä muita verkkosivustoja ylläpitääkseen yhteydenpitoa heidän nykyisten sekä mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys pystyy kokeilla ja luoda erilaisia markkinointitaktiikoita sopivalla budjetilla. (Alexander 2019.)

Digitaalisen markkinoinnin suurimmat hyödyt liittyvät asiakkaiden parempaan tavoittamiseen, seurantaan ja sitouttamiseen eli nimenomaan niihin tekijöihin, jotka kasvattavat yrityksen myyntiä. Digitaalisissa kanavissa saavutettavuus helpottaa asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Digitaalisten kanavien ottaminen käyttöön kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja luo uusia markkinoita. Digitaalinen markkinointi myös laajentaa yritysten markkina-alueita ja tätä kautta yritys voi saavuttaa uusia asiakkaita. (Komulainen 2018, 23-27.)

Digitaaliseen markkinointiin pääsee mukaan pienelläkin rahasummalla, joten aloittamisen kynnys ei ole yrityksille suuri (Komulainen 2018, 180). Tästä syystä digimarkkinointi on yleensä nimenomaan pienelle yritykselle kustannustehokkainta, sillä pienen yrityksen digitaaliset markkinointiratkaisut voidaan toteuttaa hyvin edullisesti (Juslén 2011, 31).

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on ulospäin suuntautuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnän avulla saadaan tehtyä yritys ja sen tarjoama näkyväksi, sen takia viestinnällä on suuri merkitys ostojen aikaansaamiseksi, että mielikuvien luomiseksi. Markkinointiviestinnän avulla yritys saa luotua omaa tunnettuuttaan ja yrityskuvaa, annettua tietoa omista tuotteista, ostopaikoista ja hinnoista sekä ylläpidettyä asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän suunnittelun perustana on asiakasymmärrys. (Bergström & Leppänen 2015, 300- 301.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana pitäisi olla kysymys ”Miksi markkinointiviestintää tehdään?”. Aluksi olisi hyvä siis lähteä liikkeelle tavoitteiden määrittelystä markkinoinnissa ja niiden linkittymisestä markkinointistrategioihin. (Karjaluo 2010, 20-21.)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)

Markkinoinnin strategioiden ja tavoitteiden ollessa selvillä, yrityksen tulisi seuraavaksi miettiä markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä on tarkoitus viestiä. Yleisin viestinnän tavoite on myyntiin vaikuttaminen (suoraan tai välillisesti) ja tämän takia moni myös unohtaa, että markkinointiviestinnällä voidaan saavuttaa myös muita tavoitteita kuin myynnin ja markkinaosuuden kasvattaminen. Tekijät, jotka vaikuttavat epäsuorasti myyntiin ovat esimerkiksi asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, tietoisuuden kasvattaminen, asiakastyytyväisyyden- ja uskollisuuden vahvistaminen sekä luottamuksen rakentaminen yrityksen ja asiakkaan välille. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on myös yleensä samat vaiheet, kuin markkinointikampanjan suunnittelussa. (Karjaluo 2010, 21.)

Markkinointiviestintä on myös yksi markkinoinnin kilpailukeino, jonka tehtävänä on luoda, kehittää ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita omien asiakkaiden sekä muiden toimijoiden, kuten yhteistyökumppanien kanssa (Isohookana 2011, 35). Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan niihin käsityksiin ja tietoihin, joilla on oleellinen merkitys siihen, kuinka sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan (Vuokko 2003, 12).

Markkinoijan tulisi selvittää ja olla tietoinen siitä, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten mahdolliset ostajat tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Asiakkuuden eri vaiheissa käytetään erilaisia asiakkaiden lähestymistapoja ja markkinointiviestit tulisi osata sovittaa tällöin asiakkaiden tilanteisiin, esimerkiksi onko asiakkaalla jo valmiiksi tarve ostaa jokin tuote vai pitääkö asiakkaan mielenkiintoa herätellä ensin hankintaa kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300- 301.) Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että uusien asiakkaiden hankintakustannukset ja hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Uusien asiakkaiden hankinta maksaa kuusi - seitsemän kertaa enemmän kuin se, että yritys säilyttäisi olemassa olevat asiakkaansa. Valmiiksi jo yrityksen asiakkaana oleva henkilö ostaa 60-70 % todennäköisemmin kuin uusi asiakas, joka ostaa vain 5-20% todennäköisyydellä. (Komulainen 2018, 119.)

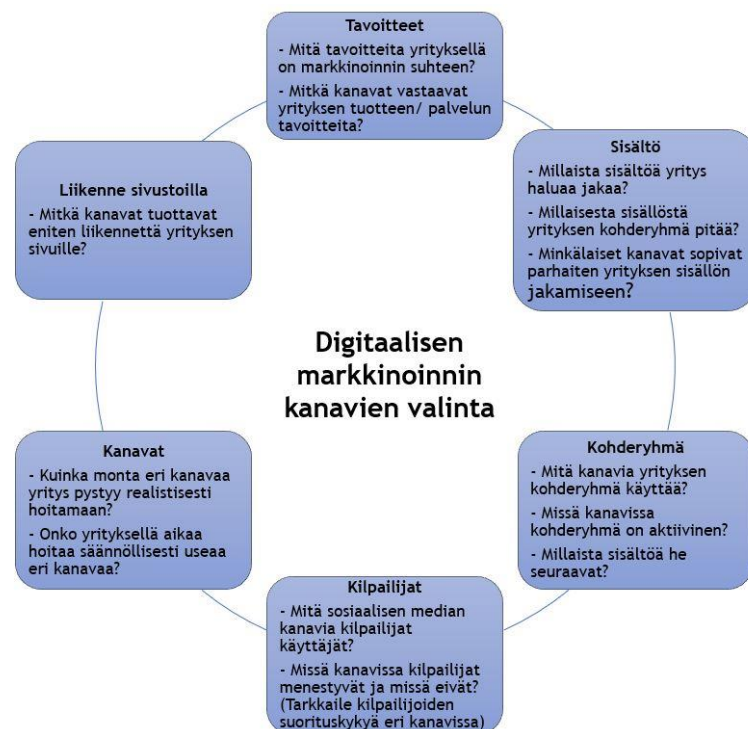
Markkinointiviestinnässä yksi parhaista tavoista ylläpitää ja lisätä asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan on tuottaa omaa sisältöä. Sisältömarkkinointi on viestintää asiakkaan ja yrityksen välillä ilman suoraa myyntitarkoitusta. Ajan kanssa tehtynä sisällön tarjoaminen asiakkaalle kasvattaa yrityksen tuottoisuutta ja lisää lojaaliutta asiakkailla. Sisältöä voidaan lisätä verkkokaupoissa esimerkiksi blogitekstin muodossa, uutiskirjeellä tai mielenkiintoisilla tuotekuvauksilla. Asiakassuhdetta voidaan rakentaa myös tarjoamalla uskollisille asiakkaille heille räätälöityjä tarjouksia, jotka saavat heidät palaamaan kauppaan uudelleen. (TIEKE 2020.) Komulaisen (2018, 59) mukaan Inbound- markkinointi eli asiakkaan houkuttelu sisällöllä on suositeltavampaa, kuin tuotteen suora tyrkyttäminen asiakkaalle hinta edellä. Yritys, joka herättää asiakkaiden kiinnostuksen sisältömarkkinoinnilla saa myös yleensä paremman katteen.

Digitalisaatio on muokannut suuresti sitä, missä ja millä tavalla yritykset nykyisin markkinoivat omia tuotteita ja palveluita, sekä millä tavalla ne jakautuvat eri kanaviin. Mahdollisuus mitata ja kohdentaa omaa markkinointia on nimenomaan kasvattanut digitaalisten kanavien osuutta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 38.)

Toimeksiantajayritys on keskittänyt markkinointinsa nimenomaan digitaaliseen markkinointiin, sillä yritys on vielä pieni, eikä yritykselle ole taloudellisesti kannattavaa toteuttaa markkinointia perinteisissä kanavissa, kuten radiossa, televisiossa tai printtimediassa. Markkinointin toteuttaminen digitaalisessa muodossa on myös helpompaa yritykselle, sillä yrittäjä pystyy itse toteuttamaan ja suunnittelemaan sen. Tästä syystä perinteisen kanavan kautta tehty markkinointi ei ole työn kannalta oleellinen markkinointiviestinnän muoto.

2.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Kun yritykselle aletaan miettiä sopivia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ja sosiaalisen median palveluita on ensin mietittävä miksi ja mihin tarkoitukseen eri medioita halutaan käyttää. Markkinoinnin työkalujen valinnassa on aina aloitettava miettimällä mitä sillä on tarkoituksena tehdä. (Pönkä 2014, 61.)



Kuvio 2: Digitaalisen markkinoinnin kanavien valinta (Komulainen 2018; Kurvinen & Seppä, 2016)

Yrityksen tulisi miettiä omille markkinointikanavilleen digistrategia, jonka avulla voidaan ohjata markkinointia suunnitelmallisesti ja karsia turha toiminta pois. Digistrategia kertoo yritykselle tyylit ja toimintatavat, miten eri kanavissa kannattaa toimia (Komulainen 2018, 113). Komulaisen (2018, 118) mukaan yritysten kannattaa lähteä liikkeelle digitaalisen markkinointikanavien valinnassa tunnistamalla ensin oma kohderyhmänsä. Yrityksen tulisi aluksi keskittyä vain yhteen kanavaan kerralla ja kokeilla erilaisten postausten tehoa sekä seurata ja analysoida tuloksia, tehdä markkinointisuunnitelma ja noudattaa sitä.

Ansaittuun mediaan kuuluu erilaiset sosiaalisen median kirjoitukset sekä postaukset, arvoinnit, arvostelut sekä kuvien ja videoiden jakaminen (Leino 2012, 48-49). Ansaitulla medially voi olla suuri rooli yrityksen markkinoinnissa, sillä ihmiset kokevat kolmansien osapuolien kertomukset yleensä luotettavimpina kuin yrityksen oman puheen. Ansaittua näkyvyyttä on hankalaa hallita, mutta se luo mahdollisuuksia markkinoinnille, kun yritys saa oikeat ihmiset aktiivisiksi oikeaan aikaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 149.)

Maksettuun mediaan luokitellaan taas hakusana- ja display mainonta, televisio- ja radiomainonta sekä sponsorointi (Leino 2012, 48-49). Ostetun median etuna on sen nopeus ja hyvä skaalautuvuus, mutta heikkoutena on niiden uskottavuus. Ostettua mediaa voi käyttää tehokkaasti sisällön jakamiseen sekä aiheiden ja sisällön testaamiseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 148.)

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on internet-tekniikan avulla toteutettu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, jakaa ja muokata erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media koostuu laajasta joukosta eri palveluita ja sivustoja, jolla jokaisella on oma toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus. Ennen kuin yritys lähtee hyödyntämään sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan, on oleellista, että yritys ymmärtää sosiaalisen median toimintamallit. Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa eri kategorioihin niiden tarkoitusten mukaan. Kolme keskeisintä sosiaalisen median muotoa ovat: sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut ja tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sosiaalinen media on hyvin erilainen kuin massamedia esimerkiksi viestintämallien sekä vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksien suhteen. (Juslén 2011, 197-200.) Sosiaalisen median palveluita käytetään suurimmaksi osaksi mobiilissa, sillä älypuhelimista on viime vuosina tullut yleisin sosiaalisen median käyttöväline (Ilmarinen & Koskela 2015, 48).

Sosiaalinen media on yrityksille tärkeä väline brändin rakentamisessa ja myyninedistämisessä sekä nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Sosiaalisen median avulla yritys saa ansaittua itselleen ilmaista näkyvyyttä, kun seuraajat jakavat heidän sisältöä ja samalla tuottavat itse uutta sisältöä eri sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen tulisi suunnitella eri sosiaalisen median kanavien käyttö ja sisältö huolellisesti yksi kanava kerrallaan, sama sisältö ei nimittäin välttämättä toimi sellaisenaan kaikissa kanavissa. Tärkeää on myös tuottaa

kiinnostavaa sisältöä, joka on asiakkaille sekä muille kiinnostuneille hyödyllistä. (Bergström & Leppänen 2015, 317-319.)

Julkaisuaika sosiaalisessa mediassa on asia mistä yrityksen tulisi ottaa selvää. Sosiaaliseen mediaan ei koskaan kannata julkaista postauksia sattumanvaraisesti, sillä riskinä on se, että kohderyhmäsi ei näe niitä. Paras tapa on julkaista postauksia silloin kun kohderyhmäsi on aktiivisimmillaan. Sosiaalisen median kanavista löytyy erilaisia mittareita ja seuranta mahdollisuuksia, joista saa erilaista dataa esimerkiksi kohderyhmän käyttäytymisestä. Yrityksen kannattaa kokeilla julkaista eri postauksia eri aikoina ja myös sitä kautta selvittää mikä aika on paras omalle yritykselle julkaista. (Cromwell 2016.)

Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tavoitteellista ja tarkoituksena on hakea yritykselle uusia asiakkaita sekä kasvua. Sosiaalinen media on hyvä tapa lanseerata kampanjoita, kehittää uusia tuotteita ja saada asiakaspalautetta. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulisikin toimia yhteisön jäsenenä ja vasta sitten markkinoijana. Jokaisesta sosiaalisen median kanavasta saa nykyään paljon erilaista tietoa sivustoilla kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään. Yritysten tulisi muistaa seurata näitä lukuja omissa kanavissaan, sillä niiden avulla yritys saa paljon tietoa asiakkaistaan ja pystyy niiden avulla hiomaan omaa mainontaansa entistä paremmaksi. (Komulainen 2018, 116-120.) Mikäli yritys saa jossain sosiaalisen median kanavassaan kommentin asiakkaalta, tulisi yrityksen pyrkiä aina vastaamaan heille edes lyhyesti. Tämän avulla yritys saa luotua asiakkaalle tunteen, että heitä arvostetaan ja kuunnellaan ja tällöin asiakas myös todennäköisesti tulevaisuudessa palaa sivustolle. (Cromwell 2016.)

Säännöllisyys sosiaalisessa mediassa on asia, johon yritysten tulisi kiinnittää paljon huomiota. Esimerkkinä: kuuden tunnin työ sosiaalisen median parissa tuo yritykselle 66% enemmän liidejä ja parantaa 61% verran sijoitusta hakukonelistauksissa. Näin ollen voidaan todeta, että yksi työpäivä sosiaalisen median parissa on yritykselle kannattavaa. (Komulainen 2018, 120.)

Sosiaalisen median kanavaan julkaistu kuva saattaa kertoa enemmän kuin itse kuvassa oleva teksti. Visuaalinen ja silmäänpiستävä julkaisu kiinnittää ihmisten huomion nopeasti ja he eivät niin herkästi ohita julkaisua. Kuvat ovat monesti osoittautuneet parhaaksi tavaksi sitouttaa asiakkaita yritykseen, etenkin jos kuvalla on jokin tarina tai se muodostaa yhteyden yleisöön tunnetasolla tai henkilökohtaisesti. (Cromwell 2016.)

Sosiaalisen median hyvinä puolina on vuorovaikutuksen mahdollistuminen asiakkaiden kanssa ja viestinnän kaksisuuntaisuus. Palautetta voi saada todella nopeasti suurelta käyttäjämäärältä ja tiedonkeruu on tehokasta. Sosiaalisen median haittapuolina on taas sen hallitsemattomuus, viestit saattavat alkaa elää omaa elämäänsä ja vääristyä yrityksen kannalta negatiivisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 320.) Parhaimmassa tapauksessa yritys voi myös palautteen pohjalta löytää uusia keinoja parantaa yrityksen omia toimintatapoja sekä ilahduttaa asiakkaita (Cromwell 2016).

Toimintakehotusten sisällyttäminen julkaisuihin on minkä tahansa markkinointimuodon pysyvä sääntö. Jos yritys haluaa heidän asiakkaidensa tekevän jotain, on heitä kehotettava tekemään se. Yrityksen kannattaa suosia toimintakehotuksia jokaisessa yrityksen postauksessa riippumatta siitä kysytäänkö siinä tykkäystä, kommenttia, julkaisun jakamista tai mitä tahansa muuta toimintoa. (Cromwell 2016.) Sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa ja Instagramissa yrityksen kannattaa kannustaa seuraajiensa tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan yrityksen julkaisuja. Tällöin postaus nousee helpommin ihmisten sivuille ja yritys saa enemmän näkyvyyttä. Yrityksen kannattaa lisätä julkaisuunsa esimerkiksi kysymys ja ehdottaa, että seuraajat tägäisivät postaukseen myös kaverinsa. (Komulainen 2018, 230.)

Toimeksiantajalla on itsellään käytössä verkkosivut sekä Facebook ja Instagram yritystiltilt, joihin yrittäjä haluaa myös jatkossa keskittyä. Tästä syystä seuraavissa kohdissa keskitytään nimenomaan kyseisiin kanaviin.

2.3.1 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Helppokäyttöiset, hyvin suunnitellut ja asiakaslähtöiset verkkosivut ovat markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja. Verkkosivujen suunnittelun lähtökohtana tulee olla käyttäjä, jonka takia yrityksen tulisikin miettiä mille kohderyhmälle verkkosivut halutaan kohdentaa sekä mihin niillä halutaan pyrkiä. Verkkosivut tulisi rakentaa niin, että käyttäjien on helppo ja nopea löytää sieltä tarvitsemansa tieto tai toiminto. Verkkosivut tulisi aina suunnitella mahdollisimman responsiivisiksi niin, että sivua olisi mahdollisimman helppo käyttää eri laitteilla, kuten matkapuhelimella tai tabletilla. (Bergström & Leppänen 2015, 314-315.)

Käyttäjakeskeisellä suunnittelulla ja käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, että käyttäjien on helppo etsiä tietoa sivuilta ja he saavat tehtyä tarvittavat toimenpiteet tehokkaasti. Jotta verkkosivut vastaavat kävijöiden tarpeita on tällöin käyttäjakeskeisyys välttämätöntä. (Chaffey & Smith 2017, 297.) Sivuston rakenteen tulee olla niin looginen, että kaikki tarvittavat tiedot löytyvät sieltä mahdollisimman helposti. Verkkosivujen sisältö tulisikin miettiä ja suunnitella käyttäjien näkökulmasta miettimällä minkälaisia toimintoja ja millaista tietoa he mahdollisesti sivustolle haluavat. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 85.)

Verkkosivu tulisi jäsenellä niin, että käyttäjien on mahdollisimman helppo navigoida sivustolla. Navigaatiolla tarkoitetaan sitä, miten asiakkaat liikkuvat sivustolla käyttäen valikkoja ja hyperlinkkejä. Sivuston navigointia ja rakennetta tutkimalla voidaan varmistaa, että sivuston kaikki osat ovat helposti saatavilla ja tämän myötä taata myös kävijöille miellyttävä kokemus. (Chaffey & Smith 2013, 328.)

Verkkosivujen sisällön tehtävänä on luoda yhteys potentiaalisiin ostajiin ennen kuin he ovat edes löytäneet yrityksen verkkosivuja (hakukoneet). Sisällön avulla yritys saa luotua haluamansa mielikuvan yrityksestä sekä sen tuotteista. Verkkosivujen sisällössä tulee aina

kiinnittää huomiota sisällön määrään ja laatuun, jotta sivustosta syntyy asiakkaita kiinnostava kokonaisuus. (Juslén 2011, 70.) Verkkosivujen pitäisi pitää sisällään ainakin seuraavat tiedot: yrityksen esittely (tietoa liiketoiminnasta), yhteystiedot, tietoja tarjoamasta (tuotteista ja palveluista), tietoa asiakaspalvelu kanavista (mahdolliset aukioloajat), houkuttimia ja tarjouksia, sosiaalisen median linkit, tieto mahdollisista yhteistyökumppaneista sekä tietosuoja-seloste ja evästeet. (Bergström & Leppänen 2015, 316.)

Yrityksen verkkosivujen keskeinen tehtävä on huolehtia yrityksen markkinoinnista. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivut edistävät yrityksen liiketoimintaa lisäämällä yrityksen ja yrityksen tuotteiden tunnettavuutta, houkuttelemalla uusia asiakkaita internetistä ja sitä kautta luomalla uusia asiakassuhteita (Juslén 2011, 63). Verkkosivut toimivatkin hyvin yrityksen käyntikorttina, jonka takia verkkosivujen ulkoasuun on syytä kiinnittää huomiota. Hyvässä ulkoasussa värimaailma on yhteensopiva, painikkeet ja tekstiruudut ovat selkeästi sijoitettu ja sivuston rakenne on toimiva. Hyvän ulkoasun ja designin avulla sivusto on helppo, selkeä ja nopea käyttää, jolloin käyttäjäkin löytää nopeasti etsimänsä. (Hakukoneoptimointi opas 2020a.) Pienyrittäjät yleensä suunnittelevat omat verkkosivustonsa itse käyttämällä valmiita sivustojen suunnittelupohjia tai blogeja. Useimmiten parempana vaihtoehtona pidetään kuitenkin sivustoja, jotka ammattilaiset ovat suunnitelleet, mutta yrittäjä pystyy itse helposti niitä päivittämään. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään parantamaan yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneilla, kuten esimerkiksi Googlessa (Bergström & Leppänen 2015, 317). Käyttäjät pyritään ohjaamaan verkkosivuille hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston sijoituksen nostamista hakukonetuloksissa kärkeen. Tämä taas kasvattaa sitä todennäköisyyttä, että sivuston hakija klikkaa tuloksen auki. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 84.) Optimointia tehdään esimerkiksi avainsanojen eli suosittujen hakusanojen avulla (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 84). Optimoinnin tavoitteena on siis etsiä ja löytää sellaiset hakusanat ja lauseet, joita kohderyhmä käyttää ja jotka toimivat mahdollisimman tehokkaasti hakukoneissa. Verkkosivustolla etusivun tekstit sekä yrityksen yhteystiedot ovat todella tärkeitä hakukonenäkyvyydessä. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Verkkosivujen löytyminen hakutuloksista on tärkeää, jos yritys haluaa verkkosivuilleen kävijöitä. Tiedon hakeminen tapahtuu hakukoneilla, joten yrityksen tulee olla hakukoneiden kärkeessä, jotta asiakkaat löytävät sivuston. Kolme ensimmäistä hakutulosta keräävät yli puolet liikenteestä hakukoneissa (Hakukoneoptimointi opas 2020b). Hakupalveluita tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi Google, Ask.com, Microsoft Bing sekä Yahoo!. Käytetyin hakupalvelu on kuitenkin ehdottomasti Google (Hakukoneoptimointi opas 2020c). Löydettävyyden takamiseksi verkkosivujen osoitteen pitäisi olla näkyvissä kaikkialla yrityksen markkinointikanavissa, tämän lisäksi verkkosivuilla tulisi olla sosiaalisen median kanavien linkit saatavilla. (Bergström & Leppänen 2015, 316.)

2.3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu mobiililaitteilla toimiva kuvanjako- ja yhteisöpalvelu. Instagramissa käyttäjä voi lisätä valokuvia ja videoita sovellukseen, lisätä niihin erilaisia visuaalisia efektejä ja julkaista ne omassa profiilissaan. Käyttäjä voi myös julkaista omassa Instagramin tarina osiossa kuvia ja videoita, jotka ovat muiden käyttäjien nähtävissä 24 tunnin ajan. Instagramin toiminta perustuu siihen, että käyttäjien julkaisemat kuvat ja videot ovat kaikkien nähtävissä. Käyttäjät pystyvät kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan muiden käyttäjien kuvia ja videoita sekä voivat lähettää toisilleen yksityisviestejä. (Pönkä 2014, 171-172.) Instagramissa ominaista on risuaitatunnisteiden eli hashtagien käyttö, jonka avulla voidaan etsiä samaan aihepiiriin kuuluvia muita julkaisuja (Korteso 2014, 51).

Instagram on vuonna 2020 ollut Suomessa neljänneksi suosituin sosiaalisen median palvelu, jota käyttää n. 1,8 miljoonaa suomalaista. Instagramia eniten käyttävät henkilöt ovat iältään 15-24 vuotiaita, mutta suosio on noussut kaikkien ikäluokkien kesken viime vuosien aikana. Käyttäjistä noin 40% käyttävät Instagramia seuratakseen eri brändejä sekä yrityksiä. (Pönkä 2020.)

Instagram yritystilin avulla yritys pystyy tarjoamaan ihmisille paremmin tietoa omasta yrityksestä, sen tuotteista sekä palveluista. Yritystilin luominen Instagramiin on myös maksutonta ja helppoa. Yritystilin avulla yritys saa enemmän reaaliaikaista tietoa markkinoiduista julkaisuista ja tarinoista sekä omista seuraajista, ja siitä kuinka he käyttävät julkaisujasi ja tarinoitasi. Yritys pystyy julkaisemaan Instagramissa juuri omalle yritykselle sopivia ja erilaisia visuaalisia mainoksia monissa eri muodoissa, kuten esimerkiksi kuva-, video-, tarina-, kokoelma tai karusellimainoksia. Instagram-mainonnan avulla yritys pystyy kohdentamaan mainokset juuri halutulle kohderyhmälle sijainnin, kiinnostusten kohteiden, käyttäytymisen ja demograafisten tietojen mukaan. Tämän lisäksi yritys pystyy mukauttamaan mainoksensa sellaiselle kohderyhmälle, joka on jo yritykselle tuttu tai vaihtoehtoisesti kokonaan uudelle kohderyhmälle nykyisten asiakkaiden perusteella. Instagram pystyy myös luomaan yritykselle nopeasti uuden kohderyhmän, jonka käyttäjät ovat kiinnostuneita yrityksestä eri tekijöiden perusteella. (Instagram 2020a; Instagram 2020b.)

Instagram sopii hyvin erityisesti visuaaliseen markkinointiin. Visuaaliset esitykset auttavat muistamaan sekä ymmärtämään sisältöä nopeammin. Kuvat tallentuvat pitkäaikaiseen muistiin ja aivoista noin 50 % on kytketty vastaanottamaan visuaalista sisältöä. Kuvien ja visuaalisten postausten avulla pystyy esittämään monimutkaisiakin ideoita, saamaan uudenlaista huomiota brändille, luomaan muistettavaa sisältöä ja vakuuttavaa argumentointia. (Komulainen 2018, 134.) Yrityksen pitäisi kiinnittää huomiota etenkin korkealaatuisiin kuviin Instagramissa, sillä ne ovat avain näkyvyyteen. Korkealaatuiset kuvat tekevät yrityksen profiilista mukavan

seurata ja tällöin myös yrityksen tuotteet näyttävät laadukkailta. Hyvälaatuisille kuville on myös aina käyttöä muissakin sosiaalisen median kanavissa. (Suomen digimarkkinointi 2020d.)

Sosiaalisen median peruskikkana toimii kehoitus tykätä kuvasta, niin osallistut arvontaan. Tämä toimii hyvin Instagramissa, sillä algoritmit eivät vielä vaikuta siihen millaista sisältöä ihmisille näytetään. Yritys pystyy myös tämän kautta seuraamaan sitä kuinka paljon yrityksen tietty tuote herättää kiinnostusta ihmisissä. (Suomen digimarkkinointi 2020d.)

2.3.3 Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Facebookin toiminta perustuu sen käyttäjien tuottamaan sisältöön, linkkien, valokuvien ja videoiden jakamiseen ja niiden seuraamiseen (Pönkä 2014, 145). Facebookin käyttö jakautuu ryhmien, profiilien sekä ylläpidettävien sivujen välille. Profiilit ovat henkilöille tarkoitettuja, ryhmät ovat kahdesta kymmenille tuhansille ihmiselle tarkoitettuja ja sivut ovat taas yritysten sekä yhteisöjen kanavia, joiden avulla ne saavat näkyvyyttä. (Kurvinen & Seppä 2016, 216.) Facebookin tärkeimmät ominaisuudet ovat omien kontaktien tekeminen ja julkaisujen seuraaminen sekä käyttäjien erilaiset profiilisivut. Facebook julkaisuja voidaan kommentoida ja niistä voidaan tykätä ja tällä tavoin yksittäinen julkaisu voi saada runsaasti huomiota sosiaalisen verkoston kautta. (Pönkä 2014, 131-132.)

Käyttäjä näkee omalla Facebook etusivullaan uutisvirran, joka sisältää käyttäjän tilaamien käyttäjien ja kanavien sekä kavereiden julkaisut. Facebook seuloo jokaisen käyttäjän uutisvirran algoritmeilla, jolloin omaan uutisvirtaan nousee ne julkaisut, jotka Facebook uskoo eniten kiinnostavan käyttäjää. Algoritmit antavat enemmän näkyvyyttä sellaisten ihmisten, sivujen ja ryhmien julkaisuille, joiden kanssa käyttäjä on eniten ollut tekemisissä. (Pönkä 2014, 131.) Facebook suosii sellaisia postauksia, joissa on eniten kommentteja, tykkäyksiä sekä jakoja. Asiakkaiden ostopäätökseen voi myös vaikuttaa positiivisesti se, että tietty tuote tai palvelu on saanut huomiota sosiaalisessa mediassa (Komulainen 2018,230).

Facebookin yritys- ja yhteisösivut tarjoavat paljon erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin. Facebook tarjoaa profiilien päivitysmuotojen lisäksi myös tehokasta mainontaohjelmaa, jonka avulla yritys voi tehdä tarkkoja kohdennuksia niin nykyiseen kuin tulevaankin yleisöön. Yritys voi tehdä omilla sivuillaan päivityksiä, jotka ovat tarkoitettu ainoastaan mainoskäyttöön. (Kurvinen & Seppä 2016, 217.) Facebookissa voidaan tehokkaana tärppinä tehdä myös uudelleenkohdentamista eli yrityksen mainos näkyy vain heille, jotka ovat vierailleet yrityksen sivustoilla. Facebookissa on todella paljon erilaisia mainontaan liittyviä mahdollisuuksia, jotka ovat kustannustehokkaita sekä todella tarkkaan kohdennettavissa niille, jotka haluavat oikeasti tehdä tulosta markkinoinnilla. (Kurvinen & Seppä 2016, 218.)

Interaktiivinen sisältö yhdistää erilaisia tarinoita, visioita ja osallistumista. Osallistaminen taas johtaa siihen, että ihmiset oppivat ja muistavat paremmin. Seuraajat tuntevat tullessa kuulluiksi ja palvelluiksi, kun he saavat esimerkiksi personoidun tietokilpailun tulokset. Facebookin jaetuimmat postaukset ovatkin kilpailujen vastaukset. Interaktiivisen sisällön avulla yritys pystyy sitouttamaan asiakkaan henkilökohtaisemmin ja kehittämään vuorovaikutteista kokemusta. (Komulainen 2018, 134.)

2.4 Markkinointiviestinnän vuosikello

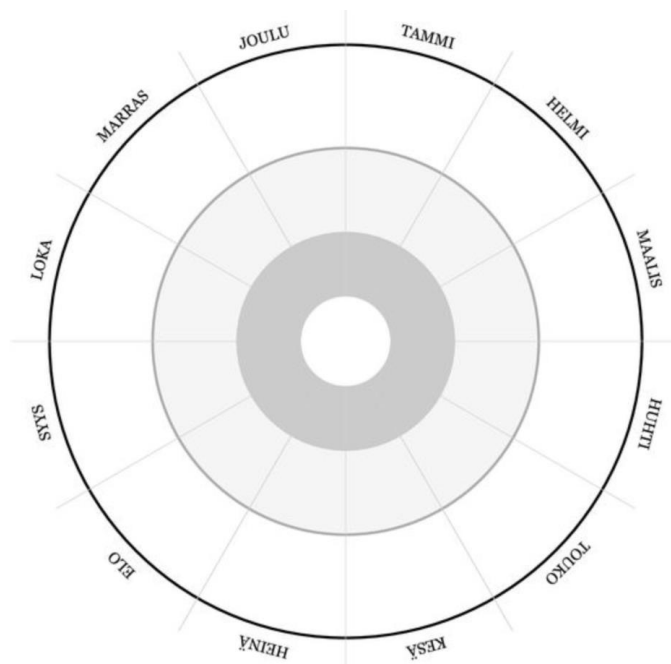
Markkinoinnin suunnittelun apuna voidaan käyttää työkalua, jota kutsutaan markkinointiviestinnän vuosikelloksi. Markkinointiviestinnän vuosikello on yrityksen aikataulu heidän markkinointitoimiinsa vuoden ajalle. Vuosikelloon on tarkoitus kirjata jokaisen kuukauden tärkeimmät tavoitteet sekä kanavakohtaiset markkinointitoimenpiteet, joiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan omat tavoitteensa. Vuosikellon aikatauluja sekä muita markkinoinnin toimenpiteitä on tarkoitus myös täydentää vuoden aikana sitä mukaan, kun aikataulut tarkentuvat yritykselle. Markkinoinnin kokonaisuus pysyy paremmin hallussa, kun yritys käyttää apunaan vuosikelloa. Suunnittelu ja aikataulussa pysyminen on myös vuosikellon avulla helpompaa ja tarvittavat tehtävät tulee sen avulla tehtyä. (Digimoguli 2020.)

Markkinointiviestinnän vuosikellon suunnittelu lähtee liikkeelle kolmesta peruskysymyksestä:

1. Mitkä ovat liiketoiminnan tavoitteet?
2. Millä keinoilla tavoitteisiin päästään?
3. Mikä rooli markkinoinnilla on tavoitteiden saavuttamiseksi?

Kun näihin kysymyksiin yritys löytää vastauksen, on vuosikellon suunnitteleminen ja toteuttaminen huomattavasti helpompaa. Markkinointiviestinnän vuosikelloa käyttämällä yrityksellä on myös heidän tavoitteet selkeästi näkyvillä, eivätkä pääse niin helposti unohtumaan. (Digimoguli 2020.)

Markkinointiviestinnän vuosikellon tarkoitus on olla hahmotelma yrityksen tärkeimmistä tapahtumista, sesongeista sekä muista ajankohtaisista asioista ja muutoksista vuoden ajalta. Vuosikello sisältää ne tapahtumat ja asiat, jotka ovat tärkeitä oman yrityksen markkinoinnille. Näiden tapahtumien perusteella yritykselle voidaan myös rakentaa tarkempi kuukausi tai viikkokohtainen suunnitelma. Vuosikellon avulla yrityksen markkinoinnin strategiat muutetaan käytännön tavoitteiksi sekä toimenpiteiksi, jotka aikataulutetaan yritykselle tarkoituksenmukaisemmiksi, jotta niiden seuranta ja toteutus olisi helpompaa. Vuosikellon avulla on myös helpompi ennakoida yrityksen markkinointia ja tulevia sesonkeja. Vuosikello voidaan toteuttaa ympyrän muotoisena kuviona tai tavallisessa taulukko muodossa. (Digimoguli 2020.)



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän vuosikellon toteutuksen esimerkki (Digimoguli 2020)

Markkinointiviestinnän vuosikellon suunnittelu on hyvä aloittaa vuoden alusta yksi kuukausi kerrallaan. Jokaisesta kuukaudesta kirjataan ylös sen kuukauden tärkeimmät tapahtumat, toimenpiteet ja niiden tavoitteet. Tällä tavalla saadaan luotua selkeä kokonaiskuva siitä, mitä markkinoinnissa tapahtuu ja tulee tapahtumaan ja mihin sillä pyritään. (Digimoguli 2020.)

3 Benchmarking menetelmä

Benchmarking, jota kutsutaan myös esikuva-arvioinniksi, on tutkimuskeino, jonka avulla opitaan vertailemalla omaa kehittämiskohdetta toiseen kohteeseen ja nimenomaan usein parhaaseen käytäntöön. Vertailua voidaan tehdä myös kokonaan toiselta alalta. Kyseisen menetelmän perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Benchmarkingin kautta opittuja käytänteitä joudutaan aina soveltamaan omaan toimintaan sopivimmiksi, mikä taas tarkoittaa aina uuden tuottamista. Benchmarkingin tarkoituksena on auttaa tunnistamaan heikkouksia omasta toiminnasta ja sitä kautta laatia kehittäviä tavoitteita ja kehitysideoita. (Ojasalo ym. 2014, 43.) Benchmarking on havainnointia, tutkimista, vertailua, arviointia ja kiinnostusta muita organisaatioita kohtaan, mutta sen tavoitteena on ennen kaikkea oppiminen. Menetelmän suurimpina hyötyinä on se, että muiden käyttämiä hyviä toimintatapoja voidaan hyödyntää ja muiden tekemät virheet voidaan näin myös välttää. (Tuulaniemi 2011, 138.) Benchmarking sopii hyvin markkinointiviestinnän suunnitelman menetelmäksi, sillä muiden yritysten vertailulla saa hyvää ja arvokasta tietoa esimerkiksi siitä mikä toimii verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa ja mikä ei. Benchmarkingin avulla pystytään hyvin

oppimaan muilta yrityksiltä ja sitä kautta soveltaa sitä omaan toimintaan eli tässä tapauksessa soveltamaan markkinointiviestinnän suunnitelmaan ja vuosikelloon.

Benchmarking avulla pystyy tunnistamaan alan parhaiden yritysten sellaiset ominaisuudet, jonka kautta näet paremmin erot oman yrityksen ja yrityksesi kilpailijoiden välillä. Benchmarking on jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on verrata oman yrityksen digitaalista suorituskyykyä tärkeimpien kilpailijoiden suorituskyykyyn. Prosessissa on monia erilaisia vaiheita, jonka takia fokus tulisi valita yrityksen maantieteellisten tekijöiden ja toimialan huomioon ottaen järkevästi. (Ikonen 2019.)

Tarkoituksena on vertailla kohdeyrityksen verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia ennalta valittujen yritysten verkkosivuihin sekä sosiaalisen median kanaviin. Tavoitteena on oppia muilta ja etsiä muilta yrityksiä sellaisia käytänteitä, joita voitaisiin soveltaa ja hyödyntää kohdeyritykselle sopiviksi. Tarkoituksena ei ole etsiä pelkkiä epäkohtia kohdeyrityksen verkkosivuista ja sosiaalisen median kanavista vaan miettiä yritykselle vielä parempia menetelmiä ja keinoja. Verkkosivujen benchmarking-tutkimuksessa tullaan keskittymään kohdeyrityksen sekä vertailtavien yritysten verkkosivujen yleiseen ulkonäköön ja asuun, sisällöntuotantoon, löydettävyyteen sekä käytettävyyteen.

3.1 Verkkosivujen benchmarking suunnittelu ja toteutus

Benchmarking tutkimuksen ensimmäinen askel on valita oikeat kilpailijat vertailtaviksi riippuen oman yrityksesi tavoitteista. Vertailun kohteeksi kannattaa valita yrityksen lähimmät kilpailijat, jotka ovat suunnilleen samankokoisia kuin oma yritys, ja joiden liiketoimintamalli on samankaltaista kuin oman yrityksen. Tällä tavoin saadaan parempi kuvan siitä, kuinka oma yritys suoriutuu näihin kilpailijoihin verrattuna ja millaisia mahdollisuuksia yrityksellä on suoriutua heitä paremmin. (Bullock 2019.) Benchmarkingin vertailukohteet voivat olla kilpailijoita, mutta myös muilla toimialoilla olevia yrityksiä. Jotta kohdeyrityksiä voidaan tarkastella mahdollisimman syvällisesti luotettavien tutkimustulosten löytämiseksi, tulisi kohteiden olla perustellusti valittuja sekä kohteen tulisi olla rajattu. (Rope 2005, 107-115.)

VERKKOSIVUJEN VERTAILUN OSA-ALUEET JA OMINAISUUDET	
KÄYTETTÄVYYS	<ul style="list-style-type: none"> • RESPONSIIVISUUS • SELKEÄ JA LOOGINEN RAKENNE • NAVIGOINTI SIVUSTOLLA • SISÄLTÖ • ULKOASU
LÖYDETTÄVYYS	<ul style="list-style-type: none"> • AVAINSANOJEN KÄYTTÖ JA HYÖDYNTÄMINEN • SOSIAALISEN MEDIAN LINKIT • YHTEYDENOTON HELPPOUS

Kuvio 4: Vertailtavien verkkosivujen ominaisuudet ja osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 315-317; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 84-85; Chaffey & Smith 2013)

Verkkosivujen benchmarking tutkimuksen keskeisimmät havainnointi kohteet olivat verkkosivujen ulkoasuun, käytettävyyteen sekä sivustojen sisältöön vaikuttavat tekijät. Ensimmäinen vertailukohde oli yritysten käytettävyyteen vaikuttavat tekijät, jotka olivat responsiivisuus, sivuston rakenne ja loogisuus, navigointi, sisältö sekä ulkoasu. Tarkastelun kohteena olevat osa-alueet nousivat tietoperustassa esille käytettävyyden tärkeinä tekijöinä.

Käytettävyyden tarkastelun jälkeen lähdettiin tarkastelemaan verkkosivujen löydettävyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Löydettävyyden tarkasteluun vaikuttavat tekijät olivat avainsanojen hyödyntäminen sivustolla, linkit sosiaalisen median kanaviin sekä yhteydenoton helppous sivustoilla. Benchmarkingista syntyvät tulokset päätettiin kerätä taulukkomuotoon, jotta tietoja voitiin kerätä mahdollisimman helposti sekä järjestelmällisesti. Tutkimusta varten tehdyt taulukot löytyvät tekstistä.

3.2 Verkkosivujen käytettävyys ja löydettävyys

Verkkosivujen vertailua varten valittiin neljä suomalaista yritystä, joista kolme toimii kohdeyrityksen kanssa samalla toimialalla (A, B & C). Neljäs vertailtava yritys toimii eri toimialalta ja yritys on myös huomattavasti kohdeyritystä sekä muita vertailtavia yrityksiä suurempi (D). Vertailtaviksi yrityksiksi pyrittiin valitsemaan sellaisia yrityksiä, jotka olisivat mahdollisimman samankaltaisia kuin kohdeyritys. Näin on helpompi etsiä vertailukohteita ja ideoita kohdeyritykselle. Mukaan valittiin myös yksi suurempi yritys eri toimialalta, jotta kohdeyritykselle saataisiin myös erilainen vertailukohde mukaan. Yritys A on vuonna 2010 perustettu samalla toimialalla ja pääkaupunkiseudulla toimiva yritys, jonka liikevaihto on vuonna 2019 ollut 671 000 €. Yritys A:lla on myös kivijalkamyymälä pääkaupunkiseudulla. Yritys B on

myös samalla toimialalla toimiva yritys, mutta uusin vertailtavista yrityksistä, nimittäin yritys on perustettu vuonna 2019. Yritys C on vuonna 1982 perustettu perheyritys, joka toimii myös kohdeyrityksen kanssa samalla toimialalla pääkaupunkiseudulla. Yritys C:n liikevaihto on ollut 1,09 miljoonaa vuonna 2019. Yritys D on muita vertailtavia yrityksiä huomattavasti suurempi ja yritys onkin Suomen johtavia yrityksiä markkinoinnissa. Yritys D:n liikevaihto on vuonna 2018 ollut 183,8 miljoonaa euroa ja yrityksellä on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälöitä 42 eri maassa.

KÄYTETTÄVYYS

YRITYS	RESPONSIIVISUUS	RAKENNE	NAVIGOINTI	SISÄLTÖ	ULKOASU
A	- Verkkosivut on suunniteltu hyvin responsiivisiksi. Sivusto toimii hyvin niin tietokoneella, puhelimella kuin tabletillakin. Verkkosivua on vaivantonta käyttää	- Rakenne on selkeä - Sivulla ei ole mitään ylimääräistä. - Sivut ovat todella pelkistetyt	- Navigointi sivulla on helppoa. Välilehtiä vain kolme kappaletta.	- Tuotteista ja painotekniikoista jonkin verran tietoa.	- Neutraalit värit, musta, valkoinen ja punainen
B	- Verkkosivut on suunniteltu hyvin responsiivisiksi. Sivusto toimii hyvin niin tietokoneella, puhelimella kuin tabletillakin. Verkkosivua on vaivantonta käyttää	- Rakenne on selkeä, looginen ja yksinkertainen.	- Navigointi sivulla on helppoa. - Päävalikko on helppokäyttöinen. - Pääotsikot ja alaotsikot nimetty selkeästi	- Sisältö sivuilla on hyvää - Sisältöä yrityksestä, yrittäjästä, ajankohtaisista aiheista ja kampanjoista	- Neutraalit värit, valkoinen, musta - Osassa sivuissa käytetty tehosteväriä vihreää, joka on myös yrityksen logon väri -Painikkeet selkeät
C	- Verkkosivut on suunniteltu hyvin responsiivisiksi. Sivusto toimii hyvin niin tietokoneella, puhelimella kuin tabletillakin. Verkkosivua on vaivantonta käyttää	- Rakenne on todella selkeä ja looginen.	- Navigointi sivulla helppoa. - Päävalikko helppokäyttöinen - Pääotsikot ja alaotsikot nimetty selkeästi	- Sisältö sivuilla on kattavaa. - Yrityksen esittely, arvot, missio ja visio - FAQ välilehti & Ideaurkka - Artikkeleita - Tuotteiden ja eri merkien kuvastoja	- Neutraalit värit, valkoinen, vaaleansininen ja tummansininen - Tehosteväriä on käytetty logon vaaleansinistä sävyä - Painikkeet selkeät
D	- Verkkosivut on suunniteltu hyvin responsiivisiksi. Sivusto toimii hyvin niin tietokoneella, puhelimella kuin tabletillakin. Verkkosivua on vaivantonta käyttää	- Rakenne on todella selkeä ja looginen. - Verkkosivulta on helppo etsiä haluamaansa.	- Navigointi sivulla helppoa ja vaivatonta - Päävalikko helppokäyttöinen - Pääotsikot ja alaotsikot nimetty selkeästi	- Sisältö sivuilla on todella kattava. - Ohjeita tuotteiden valintaan - Testikokemuksia tuotteista	- Väreinä on käytetty logon värejä punainen ja sininen. - Painikkeet ja tekstiruudut selkeät

Taulukko 1: Verkkosivujen käytettävyyden benchmarking-tulokset

Yrityksen A verkkosivujen responsiivisuus on hyvin suunniteltua. Verkkosivut skaalautuvat ja asettuvat hyvin käytettävän laitteen mukaan, niin tietokoneella, puhelimella kuin tabletilla. Sivua ei tarvinnut siis itse sommitella laitteen näytölle sopivaksi vaan se skaalautui automaattisesti. Yrityksen verkkosivuja on tämän takia myös helppoa ja vaivatonta käyttää. Yrityksen A verkkosivujen rakenne on todella yksinkertainen. Verkkosivujen rakenne on muihin yrityksiin verrattuna myös todella pelkistetty ja sivuilta on kaikki ylimääräinen jätetty kokonaan pois. Navigointi yrityksen sivuilla on helppoa ja vaivatonta ja pelkistetty rakenne myös helpotti navigointia, sillä yrityksen sivuilla oli ainoastaan kolme eri välilehteä. Sivujen pääotsikot ovat selkeitä ja alaotsikot ovat täten helppo navigoida. Yrityksen A verkkosivujen sisältö on todella vähäistä, mutta kaikki oleellinen tieto oli tiivistetty hyvin selkeästi sivuille. Verkkosivujen ulkoasu on myös pelkistetty ja sivuilla on käytetty ulkoasun väreinä mustaa, valkoista ja hieman punaista. Painikkeet sivulla on selkeät, helppo löytää ja helppo käyttää.

Yrityksen B verkkosivujen responsiivisuus on hyvin suunniteltua. Verkkosivut skaalautuvat ja asettuvat hyvin käytettävän laitteen mukaan, niin tietokoneella, puhelimella kuin tabletilla-kin. Sivua ei tarvinnut siis itse sommitella laitteen näytölle sopivaksi vaan se skaalautui automaattisesti. Yrityksen verkkosivuja on tämän takia myös helppo ja vaivatonta käyttää. Verkkosivujen rakenne on selkeä, yksinkertainen ja looginen. Verkkosivulla on helppo navigoida ja sivulla oleva päävalikko on helppokäyttöinen. Sivun pääotsikot ovat selkeästi nimettyjä ja myös alaotsikoiden navigointi on yksinkertaista. Sivujen sisältö on kattavaa ja verkkosivuilta löytyy paljon erilaista tietoa niin yrityksestä, yrittäjistä, tuotevalikoimasta, kampanjoista sekä ajankohtaisista aiheista. Sisältö sivuilla on hyvin jäsennelty ja selkeästi kirjoitettu niin, että kävijä saa mahdollisimman paljon informaatiota yrityksen toiminnasta ja tarjoamasta. Yrityksen sivujen ulkoasu on väritykseltä neutraali ja sivun väreinä on käytetty valkoista ja mustaa. Sivulta löytyy myös vihreää väriä, jota löytyy myös yrityksen logon värityksestä. Verkkosivun painikkeet ovat selkeitä ja helppokäyttöisiä. Verkkosivun ulkoasun yleisilme on selkeä ja looginen.

Yrityksen C verkkosivujen responsiivisuus on hyvin suunniteltua. Verkkosivut skaalautuvat ja asettuvat hyvin käytettävän laitteen mukaan, niin tietokoneella, puhelimella kuin tabletilla-kin. Sivua ei tarvinnut siis itse sommitella laitteen näytölle sopivaksi vaan se skaalautui automaattisesti. Yrityksen verkkosivuja on tämän takia myös helppo ja vaivatonta käyttää. Verkkosivujen rakenne on selkeä ja looginen. Verkkosivulla oleva päävalikko on helppokäyttöinen, pääotsikot on selkeästi nimetty ja alaotsikot ovat täten myös helppo navigoida. Verkkosivuilla on paljon erilaista sisältöä liittyen yritykseen ja sen historiaan, yrityksen visio, missio ja arvot eriteltyinä, ilmoituksia vapaista työpaikoista, usein kysytyjä kysymyksiä ja niihin vastauksia sekä erilaisia yritykseen ja sen valikoimaan liittyviä ajankohtaisia artikkeleja. Sisältöä sivulta löytyy todella paljon ja omasta mielestäni ehkä myös vähän liikaa. Verkkosivun ulkoasun väreinä on käytetty valkoista, vaalean- ja tummansinistä. Painikkeet ovat sivulla selkeitä ja helppokäyttöisiä.

Yrityksen D verkkosivujen responsiivisuus on hyvin suunniteltua. Verkkosivut skaalautuvat ja asettuvat hyvin käytettävän laitteen mukaan, niin tietokoneella, puhelimella kuin tabletilla-kin. Sivua ei tarvinnut siis itse sommitella laitteen näytölle sopivaksi vaan se skaalautui automaattisesti. Yrityksen verkkosivua on tämän takia myös helppoa ja vaivatonta käyttää. Kyseessä on suuri yritys ja sen huomaa myös verkkosivuissa, sillä rakenne ja navigointi on joissain sivun osissa hieman monimutkaista käyttää ison tuotevalikoiman vuoksi. Verkkosivulta löytyy kuitenkin esimerkiksi suodattimia, joiden avulla kävijä pystyy etsimään tismalleen haluamaansa tuotetta sivulta. Päävalikko sivuilla on kuitenkin helppokäyttöinen ja valikossa olevat pääotsikot on nimetty selkeästi, joka edesauttaa alaotsikoiden helppoon navigoimiseen. Verkkosivun sisältö on todella kattavaa ja sivuilta löytyy paljon erilaista tietoa ja informaatiota esimerkiksi itse yrityksestä sekä yrityksen tuotteista. Sivujen sisällön tarkasteluun pitää varata aika paljon aikaa, mikäli haluaa käydä koko sisällön läpi, mikä myös aiheuttaa sen,

että tiettyä sisältöä ei aina löydy heti. Verkkosivun ulkoasun väreinä on käytetty yrityksen logon värejä eli sinistä ja punaista. Painikkeet ja tekstiruudut sivulla ovat selkeitä ja yksinkertaisia.

LÖYDETTÄVYYS

YRITYS	AVAINSANOJEN KÄYTTÖ	SOSIAALISEN MEDIAN LINKIT	YHTEYDENOTON HELPPOUS
A	-Avainsanojen käyttö heikkoa	- Ei linkkejä sosiaalisen median kanaviin	-Yhteystiedot löytyvät helposti sivun alalaidasta. - Kivijalkamyymälän sijainti on sivulla epäloogisessa paikassa
B	- Sivun alalaidasta löytyy yrityksen käyttämät hakusanat - Avainsanoja hyödynnetty hieman	- Linkit sosiaalisen median kanaviin (Facebook)	- Yhteystiedot löytyvät helposti sivun alalaidasta sekä omalta välilehdeltä
C	- Avainsanoja hyödynnetty jokaisella omalla sivulla	- Linkit sosiaalisen median kanaviin (Facebook, Instagram, LinkedIn)	- Yhteystiedot löytyvät helposti sivun alalaidasta sekä omalta välilehdeltä -Yhteystietojen yhteydessä on esittelyt yrityksen henkilökunnasta, kuvien ja yhteystietojen kanssa
D	- Avainsanojen käyttö todella hyvää	- Linkit sosiaalisen median kanaviin (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter)	- Yhteystiedot helposti löydettävissä sivun alalaidasta sekä omalta välilehdeltä - Kivijalkamyymälöiden osoitteet ja aukioloajat helposti saatavilla

Taulukko 2: Verkkosivujen löydettävyyden benchmarking-tulokset

Yrityksen A avainsanojen käyttö verkkosivuilla on heikkoa, eikä sitä ole juurikaan hyödynnetty. Yrityksen verkkosivuja oli hankala etsiä esimerkiksi Googlesta avainsanojen avulla. Yritykseltä ei löydy mitään sosiaalisen median linkkejä heidän verkkosivuiltaan. Yrityksen perus yhteystiedot, kuten puhelinnumero, kivijalkamyymälän osoite ja aukioloajat löytyvät helposti verkkosivun alalaidasta, mutta yrityksen tarkemmat tiedot ovat sivulle sijoitettu epäloogiseen paikkaan. Tarkemmat tiedot on sijoitettu sivulle ”painotekniikat” välilehden yhteyteen, josta ne itse löysin sattumalta. Yhteystiedoille olisi hyvä olla sivuilla oma välilehtensä, josta kävijä löytää ne vaivatta.

Yrityksen B avainsanojen hyödyntäminen verkkosivuilla on kohtuullista. Yritys on myös lisännyt verkkosivujensa alalaitaan listan avainsanoista, joita yritys on hyödyntänyt verkkosivuiltaan. Verkkosivuilta löytyy suorat linkit yrityksen Facebook sekä Instagram sivuille. Yrityksen yhteystiedot löytyvät helposti verkkosivujen alalaidasta, tämän lisäksi verkkosivuilta löytyy erillinen ”Ota yhteyttä” välilehti, josta löytyy vielä yrityksen tarkemmat tiedot. Verkkosivuilta on myös mahdollista lähettää erillisellä lomakkeella yritykselle viestejä ja kysymyksiä.

Yrityksen C avainsanojen hyödyntäminen verkkosivuilla on hyvää. Yrityksen jokainen erillinen välilehti löytyy Googlesta omalla hakusanalla. Verkkosivuilta löytyy hyvin linkit jokaiseen yrityksen sosiaalisen median kanavaan Facebook, Instagram ja LinkedIn. Yrityksen yhteystiedot

löytyvät verkkosivuilta helposti sivun alalaidasta ja tarkemmat tiedot yrityksestä löytyvät vielä erilliseltä välilehdeltä. Verkkosivuilta löytyy omalta välilehdeltä myös koko yrityksen henkilöstön esittely kuvien, esittelytekstien ja yhteystietojen kanssa. Verkkosivuilta on suoraan helppo ottaa yhteyttä yritykseen erillisen lomakkeen kautta.

Yrityksen D avainsanojen hyödyntäminen verkkosivuilla on erinomaista ja yritys löytyykin Googlesta ensimmäisenä monilla eri hakusanoilla. Verkkosivuilta löytyy helposti kaikki yrityksen sosiaalisen median eri kanavat Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. Yrityksen yhteystiedot sekä asiakaspalvelun tiedot löytyvät helposti yrityksen verkkosivuilta omilta välilehdiltä sekä sivun alalaidasta. Verkkosivuilta pystyy laittamaan myös suoraan viestiä yritykselle erillisen lomakkeen kautta. Suomessa sijaitsevien kivijalkamyymälöiden osoitteet ja aukioloajat ovat myös helposti saatavilla verkkosivuilla.

3.3 Kohdeyrityksen verkkosivujen käytettävyys ja löydettävyys

Kohdeyrityksenä toimii suomalainen verkkokauppa nimeltä mundo.fi. Mundo.fi on perustettu vuonna 2016. Yritys jälleenmyy verkkokaupassaan vapaa-ajan ja urheilun tuotteita ja tarvikkeita sekä liikelahjoja ja tämän lisäksi yrityksellä on myös tekstiilipaino. Verkkokaupan tuotevalikoimaan kuuluu personoidut painotuotteet, heijastintuotteet, tekstiilit, jalkineet, laukut sekä urheilutarvikkeet. Verkkokaupan palveluvalikoima eroaa muista verkkokaupoista erilaisen tuotevalikoimansa ansiosta. Erottavin tekijä tuotevalikoimassa on eläinaiheiset ja personoidut tekstiilit sekä heijastintuotteet. Yrityksellä ei ole kivijalkamyymälää, vaan yrittäjä pyörittää verkkokauppaa kotoaan käsin.

Yrittäjällä on monien vuosien kokemus verkkokauppa toiminnasta ja vahva osaaminen urheilu- ja tekstiilialalta. Yrittäjä toimii tällä hetkellä yrityksen ainoana työntekijänä. Yrittäjä on perustanut vuonna 1991 ensimmäisen oman yrityksensä, jonka parissa hän työskenteli 25 vuotta. Vanhan yritystoiminnan päätyttyä, yrittäjä halusi kuitenkin jatkaa työskentelyä oman yrityksen parissa, joten vuonna 2016 hän perusti mundo.fi verkkokaupan. Idea mundo.fi verkkokauppaan on yrittäjän mukaan syntynyt jo aikaisemman yritystoiminnan aikana, mutta mundo.fi verkkokaupan perustamisen toteuttaminen tuli ajankohtaiseksi vasta vuonna 2016. (Tauriainen 2020.)

Yrityksen liiketoiminta ja markkinointi on kohdistettu tällä hetkellä ainoastaan Suomen markkinoille, mutta yrittäjä pitää mahdollisena sitä, että sitä laajennettaisiin tulevaisuudessa myös ulkomaille. Yrityksen pää markkinointikanavana toimii verkkosivut, Facebook ja Instagram.

KÄYTETTÄVYYS

YRITYS	RESPONSIIVISUUS	RAKENNE	NAVIGOINTI	SISÄLTÖ	ULKOASU
KOHDEYRITYS	- Sivujen responsiivisuus voisi olla parempi	- Rakenne on selkeä ja looginen - Murupolku sivujen välillä	- Navigointi sivulla on helppoa - Päävalikkoa helppo käyttää - Pää- ja alaotsikot	- Sisältö sivuilla suppeaa	- Neutraalit värit, valkoinen ja sininen - Painikkeet ja tekstiruudut selkeät - Yleisilme ajoittain sekava

Taulukko 3: Kohdeyrityksen käytettävyys havainnot

Kohdeyrityksen verkkosivut toimivat parhaiten tietokoneella käytettynä, mutta puhelimella ja tabletilla käytettäessä huomaa, että responsiivisuus hieman katoaa sivustolla. Sivusto ei aina skaalautu puhelimen ja tabletin ruutuun heti sopivaksi, vaan käyttäjä joutuu hieman itse muuttamaan sitä paremmaksi. Verkkosivujen rakenne on selkeä ja looginen ja sivuilta on helppo etsiä eri tuotteet ja tuotekategoriat. Navigointi sivuilla on selkeää ja verkkosivuilta löytyy myös murupolku eli asiakas näkee millä sivulla hän on nyt ja mistä sivuilta hän on sinne päässyt. Murupolun ansiosta asiakas myös hahmottaa paremmin millä sivustolla hän on sillä hetkellä. Kohdeyrityksen verkkosivujen sisältö on suppeaa, sivulta löytyy ainoastaan pakolliset yrityksen tiedot. Verkkosivun alalaidasta löytyy info painike, jonka takaa löytyy tietoa toimitusehdoista, tietoa tuotteiden palautuksesta, maksutavoista, reklamaatioista, tietosuojaseloste, sekä yhteystiedot. Sivun alalaidasta asiakas voi myös tilata ja perua uutiskirjeen. Osassa tuotekategorioiden etusivuilla on kerrottu minkä tuotevalmistajien tuotteita yritys käyttää. Yrityksen esittely pitäisi olla kaiken kaikkiaan kattavampi ja olisi hyvä, jos sivuilla olisi enemmän tietoa myös yrityksen tarjoamasta.

Verkkosivujen yleinen ulkoasu ja värimaailma on yhteneväinen. Sivuston pääväreinä on käytetty valkoista ja sinistä, jotka sopivat hyvin sivustolle. Pääotsikko ”Eläinaiheiset tekstiilit” alla olevan ”Paidat” kategorian etusivulla oleva teksti näkyy ja skaalautuu oudosti riippuen siitä käyttääkö käyttäjä tietokonetta vai puhelinta verkkosivujen tarkasteluun.

LÖYDETTÄVYYS

YRITYS	AVAINSANOJEN KÄYTTÖ	SOSIAALISEN MEDIAN LINKIT	YHTEYDENOTON HELPPOUS
KOHDEYRITYS	- Avainsanoja hyödynnetty sivulla jonkin verran	- Ei sosiaalisen median linkkejä	- Yhteystiedot hankalasti löydettävissä

Taulukko 4: Kohdeyrityksen löydettävyyden havainnot

Hakusanon hyödyntäminen verkkosivuilla olisi mundo.fi verkkokaupalle todella hyödyllistä, jotta yritys saisi mahdollisimman paljon hakukonenäkyvyyttä. Tällä hetkellä hakusanoja on hyödynnetty sivulla jonkin verran, mutta siihen ei selkeästi ole panostettu kauheasti.

Mundo.fi löytyy tällä hetkellä hakukoneiden kärjestä ainoastaan heijastintuotteet hakusanailla. Muita käytettyjä hakusanoja sivustolla on heijastintuotteet, tekstiilit, paidat ja eläinaiheiset tekstiilit.

Yrityksen verkkosivuilta puuttuu kokonaan yrityksen sosiaalisen median linkit Facebookiin sekä Instagramiin. Nämä olisi hyvä lisätä yrityksen sivulle, jotta asiakkaat löytäisivät myös yrityksen sosiaalisesta mediasta ja voisivat seurata yritystä sitä kautta. Verkkosivuilla ei ole suoranaista paikkaa, josta asiakas voisi ottaa yhteyttä yritykseen. Yhteydenottolomake tai yhteistietojen laittaminen selkeämmin esille sivustolla olisi tärkeää.

Kohdeyrityksen sivun alalaidasta löytyy kohta ”Kauppiaan tiedot”, jonka takaa löytyy yrityksen tarkemmat yhteystiedot. Kauppiaan tiedot painike on kuitenkin todella huomaamaton ja sitä ei välttämättä osaa painaa, ellei tiedä sen olemassaolosta.

3.4 Sosiaalisen median benchmarking suunnittelu ja toteutus

Muiden yritysten sosiaalisten medioiden vertailussa kannattaa kiinnittää huomiota etenkin siihen missä kanavissa kilpailijat ylipäättensä ovat läsnä, mikä on heidän seuraajamäärä, millaista sisältöä he tuottavat ja kuinka usein ja millaista palautetta he saavat. (Siniaalto 2014, 89.) Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavoiden vertailun tarkoituksena on seurata samankaltaisten yritysten toimivia ja hyviä käytäntöjä sosiaalisessa mediassa ja selvittää, kuinka niitä voi soveltaa omalle yritykselle ja miten oma yritys voi suoriutua niistä vielä paremmin (Niva & Tuominen 2005, 5.)

SOSIAALISEN MEDIAN VERTAILUN ERI OSA-ALUEET	
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> • SISÄLTÖ & VISUAALISUUS • VIDEOT & TARINAT • KUVATEKSTIT & # • JULKAISUVÄLI • OSALLISTAMINEN
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • SISÄLTÖ • SEURAAJIEN AKTIIVISUUS • OSALLISTAMINEN

Taulukko 5: Vertailtavien sosiaalisten medioiden eri osa-alueet (Pönkä 2014, 131-145; Kurvinen & Seppä 2016, 217-230; Korteso 2014, 51)

Benchmarking menetelmää hyödyntämällä lähdettiin etsimään kohdeyritykselle erilaisia keinoja, joilla yritys voisi omaa sosiaalisen median toimintaa kehittää. Tämän lisäksi tarkoituksena oli etsiä vinkkejä muilta yrityksiltä, miten erottua sosiaalisessa mediassa paremmin muista omalla brändillä. Sosiaalisen median benchmarking kohdistui yritysten Facebook ja Instagram sivujen havainnointiin. Yritysten Instagram ja Facebook sivujen havainnoinnin kohteina oli eri osa-alueet.

Eri sosiaalisen median kanavilla eli Instagram ja Facebook sivuilla oli samoja havainnoinnin kohteita, mutta sen lisäksi myös omia. Facebook tilien tärkeimmät havainnoinnin kohteet olivat tilien sisältö, seuraajien aktiivisuus sekä osallistaminen. Yritysten Instagram tilien tärkeimmät havainnoinnin kohteet olivat taas tilien sisältö ja visuaalisuus, videot ja tarinat, kuvatekstit ja hashtagit, julkaisuväli sekä osallistaminen. Tässäkin osiossa Benchmarking tutkimuksesta syntyvät tulokset päätettiin kerätä taulukkomuotoon, jotta tietojen kerääminen olisi mahdollisimman järjestelmällistä ja tehokasta. Tutkimusta varten tehdyt taulukot löytyvät tekstistä.

3.5 Instagram ja Facebook benchmarking

Sosiaalisen median benchmarkingia varten valitsin eri yritykset kuin verkkosivujen vertailussa, jotta kohdeyritykselle saataisiin mahdollisimman paljon erilaista vertailutietoa heidän omaa toimintaansa varten. Yritysten valintaan vaikutti yritysten toimiala, heidän aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, seuraajien sekä julkaisujen määrä ja yleinen ulkoasu.

Yrityksiksi valikoitui yritys E, joka on vuonna 2015 perustettu ja kohdeyrityksen kanssa samalla toimialalla toimiva yritys. Yritys E:n liikevaihto on vuonna 2019 ollut 182 000€. Toisena vertailtavana yrityksenä on vuonna 1990 perustettu yritys F, joka on myös kohdeyrityksen kanssa samalla toimialalla oleva yritys. Yritys F:n liikevaihto on vuonna 2019 ollut 1 401 000. Kolmantena vertailtavaksi yritykseksi valikoitui yritys G, jonka toimiala on vaatteiden muotoilu ja suunnittelu. Yritys G on perustettu vuonna 2014 ja se on suosittu yritys etenkin nuorten keskuudessa Suomessa. Yrityksen liikevaihto on vuonna 2019 ollut 2 832 000€.

INSTAGRAM

YRITYS	SISÄLTÖ & VISUAALISUUS	VIDEOT & TARINAT	KUVATEKSTIT & #	JULKAISUVÄLI	OSALLISTAMINEN
E	<ul style="list-style-type: none"> - Sisältö monipuolista ja tarkkaan mietittyä - Tili ja sen ulkoasu on visuaalinen - Värimaailma tilillä yhteneväinen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvien lisäksi videoita - Videot ammattilaisen kuvaamia mainosvideoita - Videoissa aina selkeä teema - Julkaisuja tarina-osiossa - Tarinoita tallennettu tilin etusivulle 	<ul style="list-style-type: none"> - Jokaisessa julkaisussa kuvateksti (suomeksi) - Kuvatekstit selkeitä ja yhteneväisiä kuvan kanssa - Kuussa käytetty yleisiä yritystä kuvaavia # hashtageja sekä yrityksen omia # 	<ul style="list-style-type: none"> - Yritys julkaisee 2-3 kuvaa kerralla - Julkaisuväli 1-2 viikkoa 	<ul style="list-style-type: none"> - Osallistavia julkaisuja, esimerkiksi arvontoja, seuraa tiliä ja voita, tää ystävä julkaisuun ja voita
F	<ul style="list-style-type: none"> - Sisältö monipuolista - Julkaisujen värimaailma selkeästi mietitty yhteneväiseksi (Oranssi) - Julkaisujen tyyli yhteneväinen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvien lisäksi videoita - Kohdennettuun markkinointiin luotuja karuselli videoita - Julkaisuja väliä tarina-osiossa - Tarinoita tallennettu tilin etusivulle 	<ul style="list-style-type: none"> - Jokaisessa julkaisussa kuvatekstit (suomeksi) - Kuvatekstit selkeitä ja yhteneväisiä kuvan kanssa - Kuussa käytetty yleisiä yritystä kuvaavia # hashtageja sekä yrityksen omia # 	<ul style="list-style-type: none"> - Yritys julkaisee 1-3 kuvaa kerralla - Julkaisuväli n. 1 viikko 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagramissa ei suoraan osallistavia julkaisuja. - Tilillä kehoitetaan menemään heidän Facebook sivuille osallistumaan esimerkiksi arvontoihin
G	<ul style="list-style-type: none"> - Sisältö monipuolinen ja visuaalinen - Julkaisujen värimaailma yhteneväinen - Tilin kuvat ammattilaisen ottamia 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvien lisäksi videoita - Julkaisuja tarina-osiossa päivittäin - Tarinoita tallennettu tilin etusivulle 	<ul style="list-style-type: none"> - Jokaisessa julkaisussa kuvatekstit (englanniksi) - Kuvatekstit selkeitä ja yhteneväisiä kuvan kanssa - Kuussa käytetty vain yrityksen omia # hashtageja 	<ul style="list-style-type: none"> - Yritys julkaisee 1-3 kuvaa kerralla - Julkaisuväli 1-2 päivää 	<ul style="list-style-type: none"> - Osallistavia julkaisuja esimerkiksi arvontoja, kommentoi ja voita, tykkää julkaisusta ja voita

Taulukko 6: Vertailtavien yritysten Instagram benchmarking-tulokset

Yrityksen E Instagram tilin sisältö on monipuolista sekä selkeästi tarkkaan mietittyä. Yrityksen tili ja ulkoasu on visuaalisesti rakennettu ja kuvien julkaisujärjestys on tarkkaan mietitty ja toteutettu. Värimaailma kuvien kesken on yhteneväistä ja julkaisutyylit ovat kuvien kesken yhteneväisiä. Yritys julkaisee tilillään aina noin kolme samankaltaista kuvaa peräkkäin niin, että tilin yleisilme pysyy selkeänä. Tili jäi mieleen etenkin visuaalisuudesta. Yritys E julkaisee tilillään kuvien lisäksi myös paljon videoita. Videot ovat ammattimaisesti kuvattuja, joista löytyy myös musiikkia taustalta, jonka takia niitä on miellyttävä katsoa. Videoiden takana on selkeästi aina jokin teema tai tarina, joka halutaan videon avulla katsojalle kertoa. Yritys E julkaisee heidän Instagramin tarina osiossa tasaisin väliajoin erilaisia videoita sekä informatiivisia muistutuksia asiakkaille esimerkiksi tarjouksista. Osa yrityksen julkaisemista tarinoista on myös tallennettuna tilin etusivulle, josta niitä voidaan katsoa myöhemmin uudestaan. Yrityksellä E on jokaisen julkaistun kuvan yhteydessä hyvät kuvatekstit, jotka avaavat kuvan ideaa paremmin katsojalle. Julkaisujen kuvatekstit sisältävät tietoa yrityksen alennuksista, kampanjoista, mahdollisista arvunnoista uusista tuotteista ja tuotteiden taustoista. Kuvien kuvatekstien lisäksi yritys käyttää aktiivisesti myös eri hashtageja # kuvissaan. Yritys käyttää julkaisuissa niin yleisiä yritystä ja sen toimialaa kuvaavia hashtageja, mutta myös yrityksen itse keksimiä hashtageja. Yritys E julkaisee tilillään kuvia ja videoita noin 1-2 viikon välein ja kerralla he julkaisevat yleensä noin 2-3 kuvaa. Yrityksen E Instagram tililtä löytyy tavallisten julkaisujen lisäksi myös osallistavia julkaisuja. Osallistavia julkaisuja ovat esimerkiksi arvonnat, joissa käyttäjää pyydetään seuraamaan tiliä ja tää ystävä julkaisuun, jotta on mukana arvonnassa.

Yrityksen F Instagram tilin sisältö on monipuolista ja värimaailma tilillä on yhteneväinen. Tilillä on käytetty paljon oranssia väriä, joka toistuu melkein jokaisessa yrityksen julkaisemassa kuvassa. Yritys tuo usein esille omissa julkaisuissaan heidän eri yhteistyökumppaninsa. Yritys F julkaisee kuvien lisäksi tilillä myös videoita. Videot ovat suurimmaksi osaksi kohdennettuun markkinointiin luotuja karusellivideoita, joissa esitellään yrityksen eri tuotteita. Tarina osiossa yritys julkaisee videoita ja kuvia satunnaisesti. Yritys on tallentanut myös osan tarina osion julkaisuista tilin etusivulle. Yrityksen jokaisen julkaisun ohesta löytyy aina kuvateksti, jossa on avattu paremmin kuvan tarkoitus. Yrityksen F kuvateksteissä on pääosin kerrottu mahdollisista yhteistöistä, uusista tuotteista ja esitelty nykyisiä ja hieman vanhempia tuotteita. Jokaisen kuvatekstin lisäksi julkaisuissa on käytetty myös yleisiä hashtageja sekä yrityksen itse keksimiä, jotka kuvaavat yritystä ja sen toimialaa. Yritys julkaisee tilillään noin viikon välein kuitenkin niin, että julkaisujen ajankohdat on selkeästi mietitty. Yritys julkaisee kerralla tilille noin 1-3 kuvaa. Yrityksen F Instagram tilillä ei ole suoraan osallistavia julkaisuja vaan kaikki osallistavat julkaisut, kuten arvontoihin osallistumiset on toteutettu yrityksen Facebook sivuilla. Yrityksen Instagram tililtä löytyy kuitenkin julkaisuja, joissa on kehoitettu kävijää menemään yrityksen Facebook sivulle osallistumaan esimerkiksi arvontaan.

Yrityksen G Instagram tilin sisältö on monipuolista ja todella visuaalisesti rakennettu. Yrityksellä on tapana julkaista monta samankaltaista kuvaa tilillä peräkkäin niin, että siitä syntyy visuaalinen ja silmää miellyttävä kokonaisuus. Värimaailma julkaisujen välillä on yhteneväinen ja kuvien sommittelu on tarkasti mietitty ja toteutettu. Kuvat ovat selkeästi ammattilaisen kuvaamia. Yritys G julkaisee tilin tarina osiossa joka päivä kuvia sekä videoita. Yrityksellä on myös tapana jakaa muiden käyttäjien julkaisuja, joissa on mainittu tai merkitty yritys tai sen tuotteet. Yritys on tallentanut osan tarina osion julkaisuista myös tilin etusivulle. Yritykseltä F löytyy jokaisen kuvan yhteydestä hyvät kuvatekstit, jotka avaavat paremmin kuvan tarkoitusta. Yrityksen kaikki kuvatekstit ovat englanniksi. Kuvateksteissä on yleisimmin kerrottu yrityksen uusista tuotteista, alennuksista, tulevista tapahtumista ja tuotteiden taustoista. Yritys käyttää jokaisessa julkaisussa ainoastaan yrityksen omia hashtageja. Yritys julkaisee tilillä 1-2 päivän välein ja kerralla he julkaisevat yleensä 1-3 kuvaa kerralla. Yrityksen F Instagram tililtä löytyy osallistavia julkaisuja, kuten arvontoja.

FACEBOOK

YRITYS	SISÄLTÖ	SEURAAJIEN AKTIIVISUUS	OSALLISTAMINEN
E	<ul style="list-style-type: none"> - Sisältö Facebook ja Instagram sivuilla samanlainen - Julkaisut samat kummassakin - Facebook sivuilta pääsee suoraan ostoksille yrityksen verkkosivuille 	<ul style="list-style-type: none"> - Tilillä on seuraajia yli 1000, mutta seuraajien aktiivisuus on minimaalista - Ei kommentteja julkaisuissa 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook sivulla ei osallistavia julkaisuja
F	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook sivuihin panostettu - Tehty helppokäyttöiset ja visuaaliset - Eri sisältöä osittain kuin Instagramissa 	<ul style="list-style-type: none"> - Seuraajia tilillä yli 600 - Julkaisuissa on tykkäyksiä, mutta ei kommentteja 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook sivulla osallistavia julkaisuja, esimerkiksi arvontoja - Osallistavia julkaisuja enemmän Facebookissa kuin Instagramissa
G	<ul style="list-style-type: none"> - Sisältö Facebookissa ja Instagram sivuilla samanlainen - Facebook sivuihin panostettu visuaalisesti - Facebook sivuilta pääsee suoraan ostoksille yrityksen verkkosivuille 	<ul style="list-style-type: none"> - Seuraajia tilillä on 33 000 - Seuraajien aktiivisuus vaihtelevaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook sivulla osallistavia julkaisuja, esimerkiksi arvontoja - Osallistavia julkaisuja enemmän Facebookissa kuin Instagramissa

Taulukko 7: Vertailtavien yritysten Facebook benchmarking tulokset

Yrityksen E Facebook tilin sisältö on käytännössä samaa kuin yrityksen Instagram tilillä. Facebook sivuilta löytyy siis kaikki samat julkaisut mitä yrityksen Instagram tililtäkin. Yrityksen E sivuilta löytyy toiminto, jonka kautta kävijä pääsee suoraan yrityksen Facebook sivuilta ostamaan yrityksen tuotteita, kävijän ei siis tarvitse poistua erikseen yrityksen verkkosivuille kuin maksamaan tuote. Yrityksen E Facebook sivuilla on seuraajia yli tuhat, mutta seuraajien aktiivisuus tilillä ei ole hyvää. Julkaisuissa ei ole paljon tykkäyksiä tai kommentteja, toisin kuin yrityksen Instagram tilillä. Yrityksen Facebook tilillä ei ole suoraan osallistavia julkaisuja vaan kaikki osallistavat julkaisut, kuten arvonnat suoritetaan yrityksen Instagram tilillä. Yrityksen Facebook tililtä löytyy kuitenkin julkaisuja, joissa kävijää kehoitetaan menemään yrityksen Instagram tilille osallistumaan esimerkiksi arvontaan.

Yrityksen F Facebook sivujen sisältöön ja ulkoasuun on selkeästi panostettu. Facebook sivuista on tehty mahdollisimman helppokäyttöiset ja visuaaliset. Yrityksen Facebook sivuilta löytyy erilaista sisältöä, jota ei löydy esimerkiksi yrityksen Instagram tililtä. Facebook sivuille on julkaistu esimerkiksi erilaisia mainoksia, videoita ja esittelytekstejä yrityksestä ja sen tuotteista. Osa Facebookin sisällöstä on kuitenkin suoraan samaa kuin yrityksen Instagram tililläkin. Yrityksen F Facebook sivuilla on seuraajia yli kuusisataa. Seuraajat ovat selkeästi aktivoituneet tänä vuonna enemmän tykkäilemään yrityksen julkaisuista, mutta kommentteja julkaisuihin ei ole tullut. Yrityksellä on heidän Facebook sivuilla muutama osallistava julkaisu, jotka on suoritettu nimenomaan yrityksen Facebook sivuilla.

Yrityksen G Facebook sivujen sisältö on samaa kuin heidän Instagram tilillä. Facebook sivulta löytyy toiminto, jonka kautta kävijä pääsee suoraan yrityksen Facebook sivuilta ostamaan yrityksen tuotteita, kävijän ei siis tarvitse poistua erikseen yrityksen verkkosivuille kuin maksamaan tuote. Yrityksen G Facebook sivuilla on 33 000 seuraajaa. Seuraajien aktiivisuus tilillä on kuitenkin hyvin vaihtelevaa ja välillä todella vähäistä. Yritykseltä löytyy osallistavia julkaisuja myös heidän Facebook sivuilta. Osallistavia julkaisuja on yrityksellä enemmän heidän Facebook tilillä kuin Instagramissa.

4 Markkinointiviestinnän suunnitelma

Markkinointiviestinnän suunnitelma tehdään yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä yrityksen verkkosivuille. Markkinointiviestinnän suunnitelmaan on sovellettu aikaisemmin läpi käytyä teoriaa sekä hyödynnetty benchmarking tutkimuksien tuloksia. Suunnitelmassa on otettu myös huomioon yrittäjän omat ajatukset ja sen avulla markkinointiviestinnän eri kanavat ja keinot on pyritty pitämään mahdollisimman realistisina. Markkinointiviestinnän suunnitelman pääpaino on pidetty eri kanavien kehittämisessä.

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

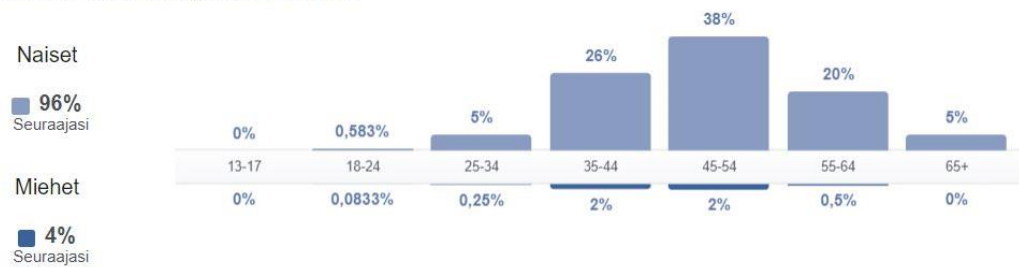
Kuten teoria osuudessa käy ilmi, markkinointiviestinnän suunnitelma lähtee liikkeelle yleensä kysymyksestä ”Miksi markkinointiviestintä tehdään?”. Aluksi lähdetään liikkeelle omien tavoitteiden määrittelystä markkinoinnissa ja kuinka tavoitteet linkittyvät itse markkinointistrategiaan. Markkinointiviestinnän suunnitelmalle on tärkeää myös asettaa konkreettisia tavoitteita.

Mundo.fi verkkokaupalle ei ole laadittu aikaisemmin markkinointiviestinnän suunnitelmaa, vaikka sellainen on yritykselle hyvä tehdä sen tuoman suuren hyödyn takia. Yritykselle tehtävien markkinointiviestinnän suunnitelmien tavoitteina ja tärkeimpinä toimenpiteinä on tehdä yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnästä suunnitelmallisempaa sekä tehostaa verkkokaupan tunnistettavuutta. Suunnitelman kautta yritykselle pyritään luomaan uusia asiakassuhteita, kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä ja luottamusta olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä parhaimpina hyötynä suunnitelmasta yritys saa luotua uusia asiakassuhteita. Konkreettisenä tavoitteena yritykselle on esimerkiksi luoda ennalta määritettyjen näyttökerrojen määrä yrityksen Instagram ja Facebook julkaisuille tai luoda ennalta määritetty kävijämäärä heidän verkkosivuilleen, jota he voivat seurata tuloksien saamiseksi.

Yrityksen on selvitettävä aluksi, miten heidän tavoittelemansa kohderyhmä käyttää eri medioita ja mistä potentiaalisimmat asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Koska suurin osa ihmisistä käyttävät nykyään sosiaalisen median eri kanavia on suunnitelma kohdistettu nimenomaan siksi Instagramiin ja Facebookiin sekä yrityksen verkkokauppaan.

Tällä hetkellä Mundo.fi verkkokaupan suurin kohderyhmä ovat 35-54 vuotiaat Suomessa asuvat naiset. Tarkemmin kohdennettuna kohderyhmänä toimii perheenäidit sekä vanhemmat naiset. Alla olevassa kuviossa on vielä tarkemmin kuvailtu yrityksen ikäjakauma miesten ja naisten välillä.

Sivuaasi seuraavat ihmiset. Tämä luku on arvio.



Kuvio 5: Mundo.fi kohderyhmän ikäjakauma

Suunnitelman avulla yrityksen kohderyhmää pyritään laajentamaan myös nuorempiin asiakkaisiin ja löytämään sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla yritys parhaiten tavoittaa potentiaaliset uudet asiakkaat. Yrityksen tavoitelluin kohderyhmä on vapaa-ajasta ja urheilusta kiinnostuneet ihmiset ja mikäli kohderyhmää halutaan vielä tarkentaa niin heijastintuotteista, paino- ja personoiduista teksteistä kiinnostuneet ihmiset.

Tällä hetkellä yritys on valmis investoimaan budjetista hieman enemmän heidän markkinointiviestinnän suunnittelemiseen ja toteutukseen. Tällöin yrityksen on myös helpompi suunnitella ja toteuttaa maksettua mainontaa. Yrityksen henkilöresurssit vaikuttavat kuitenkin paljon suunnitelman tekemiseen, sillä yrittäjä tekee tällä hetkellä kaiken työn itse. Markkinointiviestintä on nykyään sosiaalisen median kanavissa todella monimuotoista, jonka takia yrityksen on helpompi myös suunnitella ja kohdentaa viestintäänsä. Suunnitelmassa pyritään käymään läpi realistisia toimenpiteitä, jotka voidaan toteuttaa yrityksen budjettiin sopivaksi sekä henkilöresurssit huomioon ottaen.

Seuraavassa luvussa käydään läpi yrityksen budjettiin ja henkilöresursseihin sopivaksi todettuja toimenpiteitä, joilla markkinointiviestintää voidaan kehittää entistä paremmaksi. Markkinointiviestinnän kehittämisen toimenpiteet tehdään yrityksen sosiaalisen median kanaviin Facebook ja Instagram sekä yrityksen verkkosivuihin.

4.2 Verkkosivujen markkinointiviestinnän suunnitelma

Kohdeyrityksen verkkosivuille tehtävän markkinointiviestinnän suunnitelman tarkoituksena on tuoda esiin verkkosivuille helposti toteutettavia kehitysehdotuksia. Suunnitelmassa on hyödynnetty myös vertailtavien yritysten benchmarking tuloksia, jotka on läpikäyty kappaleessa 3.

Kohdeyrityksen verkkosivut on luotu Vilkas Group Oy:n verkkokauppa alustalla, joten sivustolle on helppo tehdä tarvittavia muutoksia ja toimenpiteitä. Kaikkein sivusto ei kuitenkaan josta ja se on myös otettu suunnitelmassa huomioon. Ensimmäisenä tehtävä toimenpide Mundo.fi verkkosivuilla benchmarking tuloksien ja teoria osuuden pohjalta olisi responsiivisuuden parantaminen, kun sivua käytetään älypuhelimella tai tabletilla. Suurin osa ihmisistä käyttää älypuhelinia, kun he vierailevat eri yritysten verkkosivuilla ja siksi olisi todella tärkeää, että kohdeyrityksen verkkosivut skaalautuisivat esimerkiksi puhelimen näytölle automaattisesti, eikä kävijän tarvitse itse asetella sivua puhelimen näyttöön sopivaksi. Tämä helpottaa myös huomattavasti sivun käyttöä ja tekee käyttökokemuksesta mielekkäämmän.

Verkkosivujen sisältöä olisi hyvä parantaa ja laajentaa entisestään. Tällä hetkellä verkkosivun sanasisältö on osittain todella suppeaa ja hankala lukuista. Sisällön tulisi olla verkkosivulla sellaista, joka kiinnittää kävijän huomion ja, jonka kävijä myös sisäistää heti sen nähtyään eli selkeää, helppo lukuista ja kattavaa.

Tärkein asia verkkosivussa on etusivu ja siksi siellä tulisi olla myös sellaista sisältöä, joka kiinnittää kävijän mielenkiinnon heti. Tulosten pohjalta vertailtujen yritysten yhteinen piirre oli se, että etusivusta tuli heti selkeästi esille mitä verkkokauppa tekee ja mitä tuotteita se myy. Kohdeyrityksen olisi hyvä myös tuoda esille verkkosivujen etusivulla itse yritystä, sen toimialaa ja tuotevalikoimaa yleisesti. Tällä hetkellä kohdeyrityksen etusivulla pyörivä mainos banneri on hyvä huomion kiinnittäjä. Etusivulla on kuitenkin todella paljon myös erilaisia tuotteita ja niiden selaaminen on hieman työlästä. Olisikin hyvä, jos etusivulla ilmoitettuja tuotteita olisi vähemmän ja tuotteet jaettaisiin selkeästi etusivulle eri kategorioiden alle, jotta sisältö ja tuotteiden tarkastelu olisi helpompaa. Tämän lisäksi yritys voisi lisätä etusivulle erillisen kohdan, jossa kerrotaan selkeästi yrityksestä ja sen historiasta, mitä yritys tekee, mahdollisesti tietoa yrittäjistä ja samalla tuoda esiin yrittäjän kokemusta alalta. Kun asiakas näkee heti selkeän esittelyn yrityksestä, tulee hänelle heti selkeä kuva siitä, että kyseinen yritys ja verkkokauppa on vastuullinen ja luotettava.

Tutkimuksen tuloksista kävi selkeästi ilmi, että vertailtavilla yrityksillä oli jokaisella yrityksen tiedot verkkosivuilla esillä niin, että kävijän ei tarvitse niitä erikseen etsiä. Tuloksista ilmeni myös, että yhteystiedot olisi hyvä sijoittaa sivun alalaitaan erilliseen banneriin, jotta ne ovat koko ajan asiakkaan näkyvillä ja helposti löydettävissä. Mundo.fi verkkosivuilla pitäisi ensi sijassa luoda oma erillinen sivu yrityksen yhteystiedoille. Yhteystietojen sivu olisi myös hyvä sijoittaa alisivun banneriin sekä sivun päävalikkoon, jotta se on helposti löydettävissä. Yhteistieto sivulla pitäisi olla selkeästi ilmoitettu yrityksen olemassa olevat yhteydenottokanavat ja -osoitteet. Tuloksien pohjalta todennetaan myös, että mikäli mahdollista niin sivuille olisi myös hyvä lisätä yhteydenottolomake, jonka kautta asiakas voi suoraan ottaa yhteyttä yritykseen. Koska mundo.fi on myös painotuotteisiin erikoistunut verkkokauppa olisi sivuille hyvä tuoda tämä yrityksen tuottama erikoispalvelu selkeämmin esille. Verkkosivulla oleva ”Info”

välilehti sisältää paljon yleistä tietoa verkkokaupan toimitusajoista, palautusoikeuksista, toimitusmaksuista sekä muista yleisistä verkkokauppaan liittyvistä asioista. Tämä sivu olisi hyvä jäsenellä selkeämmäksi, sillä tällä hetkellä sivun sisältö on pitkää ja sieltä on hankala etsiä esimerkiksi yhtä tiettyä kohtaa.

Verkkosivujen ulkoasu on myös verkkosivujen yksi tärkeimmistä asioista. Tietoperustassa nousseiden asioiden ja tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voidaan myös todeta, että kohdeyrityksen olisi hyvä lisätä sivun ulkoasuun hieman lisää vaihtelevuutta ja värejä, jotta sivusto kiinnittäisi paremmin kävijän huomion. Tietoperustassa sanottiin hyvin, että ”Verkkosivut toimivat yrityksen käyntikorttina, jonka takia verkkosivujen ulkoasuun on syytä kiinnittää huomiota.” Tällä hetkellä kohdeyrityksen verkkosivulla on käytetty pääsääntöisesti valkoista ja hieman logon värimaailmaan sopivaa sinistä väriä. Sivuston ulkoasua ja yleisilme olisi kuitenkin hyvä viimeistellä vielä visuaalisemmaksi.

Tutkimuksen perusteella avainsanoja on hyödynnetty eri yritysten sivuilla vaihtelevasti. Mitä paremmin sivuilla on avainsanoja hyödynnetty sitä paremmin, sivusto nousee myös esille esimerkiksi Googlen hauissa. Kohdeyritys on tällä hetkellä hyödyntänyt avainsanoja verkkosivuiltaan kohtalaisesti, mutta avainsanoja tulisi lisätä sivulle enemmän ja eri paikkoihin, jotta yritys saisi enemmän näkyvyyttä hakukoneissa. Yrityksen olisikin hyvä lisätä jokaiselle verkkosivun erilliselle välilehdelle selkeitä avainsanoja, jotka kuvaavat sivun sisältöä parhaiten. Kun tärkeimmät avainsanat on määriteltävä sivulle, löytyy sivu todennäköisesti helpommin hakukoneista. Tällä hetkellä mundo.fi verkkokauppa löytyy Googlen hakukoneen kärjestä sanalla ”Heijastintuote”. Muita hyviä avainsanoja, joita yritys voisi verkkosivuilla hyödyntää enemmän on esimerkiksi painotuotteet, painotextiilit, urheilutuotteet ja liikelahjat.

Tutkimuksen avulla havaitaan myös selkeästi, että useat yritykset hyödyntävät heidän verkkosivuillaan sosiaalisen median linkkejä, mikä on nykyaikana myös todella järkevää ja hyödyllistä. Vertailussa olevilla yrityksillä sosiaalisen median linkit on asetettu näkyvälle paikalle ja niin, että ne löytyvät sivulta helposti esimerkiksi sivun alalaidassa olevasta bannerista. Linkit on myös hyvä olla suoria niin, että sitä painamalla kävijä pääsee suoraan yrityksen sosiaalisen median kanavaan. Kohdeyrityksen tulisi lisätä yrityksen Facebook ja Instagram sivujensa linkit verkkosivuille, jotta asiakkaat löytävät heidät myös sieltä.

4.3 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma

Kohdeyrityksellä on käytössä kaksi eri sosiaalisen median kanavaa, Facebook ja Instagram. Yrittäjän sosiaalisen median pääkanavana on toiminut kuitenkin Facebook ja Instagram profiilia yritys ei tällä hetkellä käytä ollenkaan. Yrittäjä haluaa keskittyä ensin täysin näihin kahden sosiaalisen median kanavaan, ennen kuin lähtee lisäämään muitakin kanavia yritykselle. Yrityksen henkilöresurssit ovat myös syy siihen, miksi tällä hetkellä ei ole järkevää lähteä lisäämään yritykselle lisää kanavia. Kyseisissä kanavissa markkinointiviestintä on myös helppo

toteuttaa ja niiden ylläpito onnistuu helposti ja nopeasti. Pääkanavana yrityksellä toimii Facebook, jossa yrittäjä tekee paljon kohdennettua markkinointiviestintää ja kohdennettuja mainoksia. Yrityksen Facebook-profiilissa ei ole kuitenkaan julkaistu sisältöä usein, sillä yrittäjä on keskittynyt enemmän kohdennettuun markkinointiin. Toisena yrityksen sosiaalisen median kanavana toimii Instagram, johon yrittäjä ei ole päivittänyt vielä koskaan yhtään julkaisua, lukuun ottamatta pientä kohdennettua markkinointiviestintää.

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa, voidaan heti ensimmäisenä huomata, että kohdeyrityksen tulisi julkaista sosiaalisen median kanavissaan aktiivisemmin eri sisältöä. Jos kohdeyritys julkaisisi aktiivisemmin eri sisältöä heidän sosiaalisen median kanavissaan, niin yritys myös tavoittaisi paremmin potentiaaliset uudet asiakkaat ja saisi yritystä asiakkaiden keskuudessa myös tunnettavammaksi. Benchmarking-tulosten pohjalta huomataan myös, että yrityksen olisi hyvä markkinoinnin lisäksi julkaista Facebook ja Instagram-sivuillaan 1-2 kertaa viikossa kuvapostaus. Julkaisuissa yrityksen olisi hyvä tuoda esiin verkkokaupan olemassa olevia tuotteita ja erikoispalveluita (painotuotteita) sekä uusia tuotteita ja sen lisäksi mahdollisia kampanjoita ja alennuksia.

Kilpailijoiden benchmarkingista huomattiin myös, että moni yritys julkaisee nykyään kuvien lisäksi profiileissa myös videoita. Videoiden julkaisu profiilissa voisi olla hyväksi myös kohdeyritykselle, sillä videot herättävät ihmisten mielenkiinnon yritysten profiilissa. Instagramissa oleva tarina-osio on myös kohta, joka herättää kävijöiden mielenkiinnon ja se on myös hyvä tapa markkinoida ja kampanjoida.

Alla oleva kuvio kuvaa sitä mihin kellon aikaan ja minä päivänä yrityksen seuraajat ovat Facebookissa aktiivisimmillaan. Alla olevasta aktiivisuus-ajat-kuviosta voidaan huomata, että yrityksen seuraajat ovat aktiivisimmillaan aamulla kello 10 sekä illalla kello 23. Yrityksen olisi hyvä kohdistaa julkaisujen ajankohta aamupäivälle kello 9-11 välille, jotta julkaisu tavoittaisi yrityksen seuraajat mahdollisimman hyvin. Aktiivisuus-päivät-kuviosta huomataan, että yrityksen seuraajat ovat viikon päivästä riippumatta tasaisesti aktiivisiä, jonka takia julkaisupäivällä ei näin aluksi ole väliä. Yritys pystyy hyödyntämään aktiivisuus-kuviota aluksi myös Instagramissa ja myöhemmin kohdentamaan julkaisun ajankohdat paremmin, kun saavat enemmän dataa Instagram-kävijöidensä aktiivisuudesta.



Kuvio 6: Mundo.fi kävijöiden aktiivisuus Facebookissa

Vertailun tuloksista kävi ilmi, että yritykset julkaisevat Facebook sivuilleen melkein aina saman sisällön kuin Instagram tilille ja Instagram on monelle nimenomaan se tili, johon yritykset panostavat enemmän julkaisuissa. Mundo.fi olisi hyvä ottaa ainakin aluksi tämä käytäntö myös käyttöön. Kyseinen käytäntö on myös hyvä tapa säästää aikaa ja tämä sopisi myös hyvin kohdeyritykselle, sillä tällä tavalla yrittäjä pystyy tekemään hyvää ja laadukasta sisältöä kumpaankin kanavaan yksin, eikä yrittäjän tarvitse käyttää niin paljon aikaa eri julkaisujen tekemiseen eri kanaviin.

Kohdeyrityksen tulisi kiinnittää huomiota julkaisemiinsa kuviin ja niiden sisältöön varsinkin Instagramissa. Vertailtavien yritysten kuvien ja profiilin värimaailma oli yhteneväinen. Jokaisella yrityksellä oli omassa profiilissa tietty värimaailma, jota he noudattivat kuvissa ja sen kautta profiilin ulkoasusta tuli myös visuaalinen. Monet yritykset käyttivät profiilien kuvissa esimerkiksi logon väriä, jolloin kuvat olivat yhteneväisiä saman värin takia. Mundo.fi olisi hyvä miettiä valmiiksi värитеema, joka ilmenee heidän kuvissa, esimerkiksi vaaleansininen ja valkoinen väri, jota löytyy yrityksen logosta. Kuvien olisi hyvä sopia värimaailmalta myös toisiinsa niin, että yleinen ulkoasu pysyy selkeänä, kun kuvat ovat vierekkäin profiilissa.

Benchmarking tuloksista ilmeni, että jokainen vertailtava yritys käytti julkaisuissaan kuvatekstejä sekä # hashtagia. Kuvatestit olivat jokaisella yrityksellä aina selkeitä ja yhteneväisiä julkaistun kuvan kanssa ja hashtagit olivat aina yritystä kuvaavia tai yritysten itse keksimiä. Julkaisujen kuvatesteihin yrityksen tulisi myös panostaa niin, että kuvateksti avaa kuvan tarkoituksen paremmin katsojalle. Instagramissa olisi hyvä, että yritys käyttäisi yleisiä hashtagia, kuten #painotuotteet, #verkkokauppa, #suomalainenverkkokauppa #heijastintuotteet ja näiden lisäksi omia tageja esimerkiksi #mundofi.

Instagram tili on helpompi luoda visuaaliseksi, kun taas Facebook sivusta tulisi luoda helposti käytettävä. Jokaisen vertailtavan yrityksen Facebook sivut olivat helppokäyttöiset ja selkeät.

Heillä jokaisella oli selkeät tiedot ja yhteystiedot yrityksestä heti ensimmäisenä, kun sivulle saapui. Kohdeyrityksen tulisi myös lisätä Facebook sivulle selkeät tiedot yrityksestä heti ensimmäiseksi sivulle, jotta asiakkaan on helppo saada käsitys mitä yritys tekee ja mihin voi halutessaan ottaa yhteyttä. Tietoihin olisi hyvä lisätä yrityksen yhteystiedot, verkkosivujen osoite, toimiala ja yhteydenotto painike Facebook Messengeriin. Yrityksen olisi hyvä lisätä Facebook sivuille mahdollisimman paljon siis tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta, sillä tällä hetkellä sivulta ei nämä asiat tule selkeästi ilmi.

Vertailun tuloksista ilmeni myös, että kahdella vertailtavalla yrityksellä oli heidän Facebook sivuihinsa myös linkitetty Facebook-kauppa toiminto, johon oli lisätty yrityksen tietyt tuotteet ja hinnat. Tuotteita klikkaamalla tuotetta pääsee tarkastelemaan enemmän ja näkemään mahdolliset tuotetiedot. Asiakas pystyy tätä kautta myös valitsemaan haluamansa koon tuotteelle ja hänen tarvitsee vain käydä verkkosivuilla maksamassa kyseinen tuote. Toiminto voisi toimia hyvin kohdeyrityksellä ja kyseinen toiminto myös todennäköisesti kiinnittäisi paremmin ihmisten huomion mielenkiintoisiin tuotteisiin, kun kuluttaja saapuu yrityksen profiiliin. Tämä olisi myös hyvä tapa mahdollisesti kasvattaa yrityksen myyntiä ja tuoda heidän tuotteitaan enemmän kuluttajien tietoisuuteen.

Osallistaminen on jokaisessa sosiaalisen median kanavassa hyvä tapa löytää uusia potentiaalisia asiakkaita ja palkita vanhoja olemassa olevia asiakkaita. Osallistamiset myös opettavat kuluttajat muistamaan yrityksen paremmin. Kohdeyrityksen olisi hyvä lisätä jossain kohtaa jompaankumpaan sosiaalisen median kanavaan jokin osallistava julkaisu esimerkiksi arvonta. Jos yritys lisäisi Instagram profiiliinsa arvannon, voisi yrityksen Facebook sivulla kehottaa kävijöitä menemään heidän Instagram sivuillensa osallistumaan arvontaan. Näin yritys saisi myös mahdollisesti lisää kävijöitä toiseen kanavaansa. Arvannon palkinto olisi hyvä olla jokin sen hetken ajankohtainen tuote esimerkiksi syksyllä tai talvella heijastintakki tai heijastin pipo. Tuote voi käytännössä olla mikä tahansa mikä herättää asiakkaan kiinnostuksen osallistua arvontaan. Arvannon ehtoina on yleensä kehoitus tykätä tai kommentoida jotain ennalta määritettyä julkaisuun, jotta on mukana arvonnassa. Mitä enemmän kävijät tykkäävät julkaisusta sitä paremmin julkaisu myös tavoittaa uusia asiakkaita käymään profiilissa tykkäämään kuvasta.

4.4 Markkinointiviestinnän vuosikellon suunnittelu

Markkinointiviestinnän vuosikellon löytyy opinnäytetyön lopusta liitteistä (Liite 1). Markkinointiviestinnän vuosikellon avulla pyritään selvittämään kohdeyritykselle vuoden aikana tärkeimmät sesongit ja ajankohtaiset tapahtumat ennakkoon niin, että sosiaalisen median ylläpitäminen on yritykselle suunnitelmallisempaa ja helpompaa. Vuosikello on myös hyvä apukeino kohdeyritykselle, sillä yrittäjä hoitaa markkinointiviestintää tällä hetkellä yksin. Vuosikellon

avulla yrittäjän on helpompi suunnitella tulevia julkaisuja ennakkoon, sekä pysyä mukana siinä mitä hänen tulisi julkaista ja milloin.

Tietoperustasta kävi ilmi, että vuosikellon rakentaminen on hyvä aloittaa miettimällä mitkä ovat liiketoiminnan tavoitteet, millä keinoilla tavoitteisiin päästään ja mikä rooli markkinointiviestinnällä on tavoitteiden saavuttamiseksi. Kohdeyrityksen liiketoiminnan tavoite on kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa, tuoda yritystä enemmän ihmisten tietoisuuteen sekä kasvattaa myyntiä markkinointiviestintää apuna käyttäen. Markkinointiviestinnän suunnitelma sekä markkinoinnin vuosikello ovat isossa roolissa, jotta yritys pääsee tavoitteisiin.

Ensiksi lähdin miettimällä jokaiselle kuukaudelle jonkin teeman tai sesongin, jonka ympärille markkinointitoimenpiteet suunniteltiin. Vuosikellon teemat voivat olla esimerkiksi vuoden aikana olevia yleisiä tapahtumia, jotka pysyvät joka vuonna samoina kuten äitienpäivä ja isänpäivä. Teemoiksi voidaan lisätä yrityksen omia tuotekampanjoita tiettyinä kuukausina. Vuosikelloon mietittiin valmiiksi kohdeyrityksen kannalta oleellisimman sesongit, esimerkiksi syksy ja talvi on kohdeyritykselle kiireisintä aikaa, jolloin myynti on suurimmillaan. Sesonkien ajankohdat ja niihin vaativat toimenpiteet lisättiin vuosikelloon.

Yrityksen ensimmäinen vuosikello suunnitellaan koko seuraavalle vuodelle kuukausi kerrallaan, jota yrittäjä pystyy vuoden edetessä täydentämään, kun yrityksen omat aikataulut tarkentuvat. Markkinointiviestinnän vuosikellon toimenpiteet tullaan tekemään yrityksen Facebook ja Instagram kanaville sekä verkkosivuille. Markkinointiviestinnän vuosikello on suunniteltu ja toteutettu yrittäjän toiveet ja tarpeet huomioon ottaen.

Vuosikellossa olevat toimenpiteet ja teemat ovat yrittäjällä ollut jo aikaisemmin jossain määrin käytössä, mutta toimenpiteet eivät ole olleet aikaisemmin niin suunnitelmallisia mitä ne olisi voineet olla. Yrittäjä ei ole aikaisemmin suunnitellut markkinointiviestintää niin suunnitelmallisesti esimerkiksi puolta vuotta eteenpäin kuin mitä vuosikellossa on tehty. Tämä on myös aiheuttanut hetkittäin sen, että yrittäjä on kokenut, ettei hänellä ole ollut tarpeeksi aikaa suunnitella markkinointiviestintää tulevaisuutta varten muun verkkokauppa toiminnan ohella. Markkinointiviestinnän vuosikellon avulla yritykselle on luotu aikataulu tuleville markkinoinnin toimenpiteille. Yrittäjä pystyy kuitenkin muokkaamaan aikataulua vuoden edetessä. Vuosikellon tarkoituksena on nimenomaan luoda yrittäjälle runko tuleville toimenpiteille, jotta markkinointi olisi mahdollisimman kustannustehokasta ja toimivaa.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th ed. Edinburgh: Pearson Education.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. Abingdon; New York: Routledge.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing excellence. New York: Routledge.

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

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

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

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2- Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: yritysviestinnän käsikirja. Edita.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kuopio: Kopi-jyvä.

Niva, M & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: itsearviointin työkirja. 1 Painos. Turku: Benchmarking Oy Ltd.

Ojasalo, K. Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. Painos. Helsinki: Kauppakamari.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

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

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

Wood, M.B. 2017. Essential guide to marketing planning. Fourth edition. Harlow, England: Pearson.

Sähköiset lähteet

Alexander, L. 2019. What Is Digital Marketing. Viitattu 25.2.2020.
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Bullock, L. 2019. Useful tips and tools for benchmarking success in the digital landscape. Viitattu 11.3.2020. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/useful-tips-and-tools-for-benchmarking-success-in-the-digital-landscape/>

Cromwell, D. 2016. 26 Tips for Better Facebook Page Engagement. Viitattu 12.6.2020.
<https://www.socialmediaexaminer.com/26-tips-for-better-facebook-page-engagement/>

Digimoguli. 2020. Markkinoinnin vuosikello 2020. Viitattu 21.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Hakukoneoptimointi opas 2020a. Web designin tärkeys. Viitattu 29.5.2020.
<http://www.hakukoneoptimointiopas.com/web-designin-tarkeys/>

Hakukoneoptimointi opas 2020b. Miksi on tärkeää sijoittua hyvin hakutuloksissa?. Viitattu 29.5.2020. <http://www.hakukoneoptimointiopas.com/miksi-on-tarkeaa-sijoittua-hyvin-hakutuloksissa/>

Hakukoneoptimointi opas 2020c. Mikä on hakukone? Viitattu 29.5.2020.
<http://www.hakukoneoptimointiopas.com/mika-on-hakukone/>

Ikonen, J. 2019. Kilpailija-analyysi auttaa voittoon verkkosodassa. Viitattu 11.3.2020.
<https://soma.fi/kilpailija-analyysi/>

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio Yritysjohdon käsikirja. Viitattu 18.5.2020.
[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IACBGXCTEB#/kohta:DIGITALISAA-TIO\(\(20\)/piste:b502](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IACBGXCTEB#/kohta:DIGITALISAA-TIO((20)/piste:b502)

Instagram 2020a. EROTU EDUKSESI INSTAGRAMIN AVULLA. Viitattu 25.6.2020.
https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Instagram 2020b. KASVATA LIIKETOIMINTAASI INSTAGRAMISSA. Viitattu 25.6.2020.
<https://business.instagram.com/advertising/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Viitattu 16.5.2020.

<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBBXETEF#/kohta:2/piste:b838>

Niemi, S. 2019. Somekatsaus - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 14.10.2020.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Viitattu 25.6.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 14.10.2020. <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020a. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 25.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Suomen digimarkkinointi Oy. 2020b. Instagram yritystilin hyödyt. (Business Tools). Viitattu 16.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>

Suomen digimarkkinointi Oy. 2020d. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Viitattu 21.9.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

TIEKE. 2020. Asiakkaiden sitouttaminen. Viitattu 18.5.2020.

<https://tieke.fi/verkkokauppaopas/kayttokokemus-ja-ostoprosessi/asiakkaiden-sitouttaminen/>

Julkaisemattomat

Tauriainen, P. 2020. Yrittäjän haastattelu. TempoSport Oy. Kirkkonummi.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)	8
Kuvio 2: Digitaalisen markkinoinnin kanavien valinta (Komulainen 2018; Kurvinen & Seppä, 2016).	10
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän vuosikellon toteutuksen esimerkki (Digimoguli 2020)	18
Kuvio 4: Vertailtavien verkkosivujen ominaisuudet ja osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 315-317; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 84-85; Chaffey & Smith 2013)	20
Kuvio 5: Mundo.fi kohderyhmän ikäjakauma	32
Kuvio 6: Mundo.fi kävijöiden aktiivisuus Facebookissa	36

Taulukot

Taulukko 1: Verkkosivujen käytettävyyden benchmarking-tulokset.....	21
Taulukko 2: Verkkosivujen löydettävyyden benchmarking-tulokset.....	23
Taulukko 3: Kohdeyrityksen käytettävyys havainnot	25
Taulukko 4: Kohdeyrityksen löydettävyyden havainnot	25
Taulukko 5: Vertailtavien sosiaalisten medioiden eri osa-alueet (Pönkä 2014, 131-145; Kurvinen & Seppä 2016, 217-230; Kortesus 2014, 51).....	26
Taulukko 6: Vertailtavien yritysten Instagram benchmarking-tulokset	28
Taulukko 7: Vertailtavien yritysten Facebook benchmarking tulokset.....	30

Liitteet

Liite 1 : Markkinoitviestinnän vuosikello	44
---	----

Liite 1 : Markkinointiviestinnän vuosikello

Vuosi 2021	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu
Ajankohtaista	Uuden vuoden päivä	Ystävänäpäivä 14.2.2021	Naistenpäivä 8.3.2021
Kampanjat/ Toimenpiteet	Valmistellaan sosiaalisen median julkaisuja tuleville kuukausille. Valmistellaan tulevan ystäväpäivän & naistenpäivän kampanjoiden julkaisut valmiiksi	Ystäväpäivä kampanja Tarjous osta kaksi tuotetta, maksa yksi (Kampanjakoodi verkkosivuille)	Naistenpäivä tarjous (Kampanjakoodi)
Ajankohta		Vain ystäväpäivänä 14.2.2021	Vain naistenpäivänä 8.3.2021
Markkinointikanavat	Facebook Instagram Verkkosivut	Facebook Instagram	Facebook Instagram

Vuosi 2021	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu
Ajankohtaista		Vappu Äitienpäivä 9.5.2021	Juhannus
Kampanjat/ Toimenpiteet	Valmistellaan tulevia kampanjoita. Valitaan tuotteet kampanjaa varten ja tehdään julkaisut valmiiksi.	Vappuun liittyvä julkaisu Äitienpäivä kampanja personoiduista tuotteista äideille (Super mom pipo, paita painatuksella, kestokassi painatuksella)	Valitaan tuotteet valmiiksi tulevia kesä julkaisuja varten. (Tekstiili tuotteet/ kesän hitti tuotteet)
Ajankohta		Äitienpäivä kampanja aloitetaan kaksi viikkoa ennen äitienpäivää.	
Markkinointikanavat	Facebook Instagram Verkkosivut	Facebook Instagram Verkkosivut	Facebook Instagram

Vuosi 2021	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu
Ajankohtaista			Yrittäjänpäivä 5.9.2021
Kampanjat/ Toimenpiteet	Valitaan tuotteet valmiiksi tulevia kesä julkaisuja varten. Julkaisuja eri tuotteista (Tekstiili tuotteet/ kesän hitti tuotteet) Arvonta heinäkuulle Facebook sivuille	Valmistellaan tulevan yrittäjänpäivän julkaisut valmiiksi (mahdollinen alennuskoodi)	Yrittäjänpäivä julkaisu (kampanjakoodi) Valmistellaan lokakuun julkaisuja valmiiksi (syksyn tuotteet)
Ajankohta			Vain yrittäjänpäivänä 5.9.2021
Markkinointikanavat	Facebook	Facebook Instagram Verkkosivut	Facebook Instagram

Vuosi 2021	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Ajankohtaista		Isänpäivä 14.11.2021 Black Friday 26.11.2021 Cyber Monday 29.11.2021	Itsenäisyyspäivä Joulukuun
Kampanjat/ Toimenpiteet	Valitaa marraskuun kampanjoiden tuotteet ja julkaisujen ajankohdat valmiiksi.	Isänpäivä kampanja personoiduista tuotteista (Super Dad heijastinpipo, paita painatuksella, kestokassi painatuksella) Blac Friday tuotteiden julkaisut Cyber Monday tuotteiden julkaisut Suunnitellaan joulukuun kampanjoiden tuotteet valmiiksi	Joulukuun lahjavinkit, joka viikko eri tuote ja lahjavinkkinä asiakkaille
Ajankohta	Aloitetaan Isänpäivä kampanja lokakuu lopussa	Isänpäivä kampanja aloitetaan kaksi viikkoa ennen isänpäivää. Black Friday & Cyber Monday tuotteet julkaistaan	Aloitetaan marraskuun lopussa ja jatketaan 23.12.2020 saakka
Markkinointikanavat		Facebook Instagram Verkkosivut	Facebook Instagram Verkkosivut

