



# Verkkomarkkinointisuunnitelma Fashion Center Outlet

Alisa Arosuo

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

# Verkkomarkkinointisuunnitelma Fashion Center Outlet

Alisa Arosuo  
Restonomi, matkailu- ja  
palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2021

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantaja Fashion Center Finlandissa sijaitsevalle Outletille verkkomarkkinointisuunnitelma, jossa nähdään tarvittavat toimenpiteet sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen kehittämiseen. Suunnitelman tueksi luotiin myös markkinointiviestinnän vuosikello. Opinnäytetyön tavoitteena on edesauttaa Outletin tunnettua ja tuotteiden myyntiä, sekä tehostaa toimintaa sitä tukevalla sosiaalisen median väylillä sekä verkkosivuilla, joiden avulla kuluttajat löytävät Outletin palvelut.

Opinnäytetyön teoriapohja keskittyi verkkomarkkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja asiakkaisiin. Verkkomarkkinointiin liittyvän teoriapohjan jälkeen tuotettiin tutkimus, jonka kautta saatiin luotua erilaisia kehitysehdotuksia. Tutkimuksena käytettiin benchmarkingia, eli vertailuanalyysia, jossa vertailtiin kolmea samalle alalle sijoittuvaa yritystä. Tutkimuksen ja teorian avulla luotiin verkkomarkkinointisuunnitelma ja vuosikello, joka luovutettiin toimeksiantajan käyttöön.

Verkkomarkkinointisuunnitelma on tärkeä väline yrityksille, sillä suunnitelmasta voidaan nähdä kaikki tarvittavat toimenpiteet markkinointiin verkossa. Yritys pystyy yksinkertaisesti palaamaan suunnitelman pariin ja muokkaamaan sitä tarvittaessa. Opinnäytetyön tuloksena syntyi suunnitelma, joka kattaa Facebookin, Instagramin ja verkkosivut. Tulosten avulla Outlet pystyy tehostamaan verkkomarkkinointiaan ja luomaan johdonmukaisempaa sisältöä.

Alisa Arosuo

**Online marketing plan for Fashion Center Outlet**

Year	2021	Pages	42
------	------	-------	----

---

The purpose of the thesis was to create an online marketing plan for a retail store called Outlet located in Fashion Center Finland. The online marketing plan detected the necessary measures for the development of social media channels and website. Next to the online marketing plan, an annual clock was created to support the measures. The objective was to promote Outlet's products as well as increase the efficiency of operations on Outlet's social media channels and website, so that potential customers could find Outlet's services better.

The theoretical framework of the thesis focused on online marketing, social media and customers. After the theoretical section related to online marketing, a study was produced, through which various development proposals were created. The study that was used in this thesis is benchmarking, which compared three companies in the same industry. With the help of research and theory, an online marketing plan and an annual clock were created and handed over to the commissioner. The online marketing plan and the annual clock are both disclosed to the public and will only be given to the commissioner.

An online marketing plan is an important tool for businesses as it can see all the steps needed to market online. The commissioner company can rely on the plan and modify it as needed. The result of the thesis was a plan that covers Facebook, Instagram and website marketing. The plan includes content strategy, metrics, target audience, and costs. The results will enable Outlet to streamline its online marketing and create more consistent content.

Keywords: Online marketing plan, Marketing, Social Media, Online marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Toimeksiantajan esittely .....	8
3	Verkkomarkkinoinnin tarve yritykselle.....	10
4	Verkkomarkkinointisuunnitelman vaiheet .....	12
4.1	Tavoitteet .....	13
4.2	Kohderyhmien määrittely.....	13
4.3	Sisältöstrategia.....	15
4.4	Kilpailukeinot .....	16
4.5	Mittarit ja seuranta.....	17
5	Verkkomarkkinoinnin kanavat .....	19
5.1	Sosiaalinen media.....	19
5.2	Instagram .....	20
5.3	Facebook.....	22
5.4	Verkkosivut .....	23
5.5	Hakukoneoptimointi SEO.....	24
6	Kilpailijoiden markkinointiviestinnän vertailua.....	25
6.1	Verkkosivujen benchmarking tulokset .....	27
6.2	Sosiaalisen median benchmarking tulokset .....	29
7	Verkkomarkkinointisuunnitelma .....	32
8	Yhteenveto .....	33
	Lähteet .....	35
	Kuviot.....	38
	Liitteet .....	39

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on verkkomarkkinointisuunnitelman laatiminen muotialalle kuuluvalla, Fashion Center Finlandissa yhteydessä toimivalle Outletille. Opinnäytetyön tavoitteena on edesauttaa Outletin tunnettuutta ja tuotteiden myyntiä, sekä tehostaa toimintaa sitä tukevilla sosiaalisen median väylillä sekä verkkosivuilla, joiden avulla kuluttajat löytävät Outletin palvelut. Lisäksi tavoitteena on löytää olemassa oleva kohderyhmä, jotka käyttävät Outletin palveluja ja jotka ovat kiinnostuneita Outletin sosiaalisen median sisällöstä. Verkkomarkkinointisuunnitelman tarkoituksena on edistää Outletin muotialan yritysten vähittäismyyntiä ja nostaa sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla yritysten edustamia vaate- ja kenkämerkkejä, jotta asiakkaat löytäisivät Outletin tarjonnan paremmin ja yksinkertaisemmin. Tavoitteet määrittivät Fashion Centerin toiminnanjohtaja.

Opinnäytetyön muotona on kehittämistyö. Tämä kehittämistehtävä sisältää verkkomarkkinointisuunnitelman Outletille. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu verkkomarkkinoinnista ja verkkomarkkinointisuunnitelmasta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointisuunnitelman hyötyjä yritykselle, sosiaalisen median alustoja ja miten niitä voidaan hyödyntää Outletiin keskittyvässä markkinoinnissa, Outletin verkkosivujen analyysia, segmentoinnin tärkeyttä, yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja, hakukoneoptimointia sekä tulosten mittaamista. Sosiaalisen median alustoista tutkittiin Facebookia ja Instagramia.

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä benchmarking menetelmää, eli vertailuanalyysia. Vertailuanalyysia käyttäen saadaan selville vertailukelpoisten yritysten toimintatapoja, joita voidaan pitää tavoittelemisen arvoisena. Vertailuanalyysin avulla voidaan tunnistaa Outletille toimintatapoja, joita voidaan hyödyntää verkkomarkkinointisuunnitelmassa.

Tuloksista luotiin verkkomarkkinointisuunnitelma Fashion Center Outletille. Suunnitelman avulla yritys voi nähdä Outletia varten tavoitteet ja tarvittavat toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Tarvittavat toimenpiteet saatiin suunniteltua benchmarkingin, eli vertailuanalyysin sekä teorian avulla. Verkkomarkkinointisuunnitelma sisältää sisältöstrategian, kustannukset, tavoitteet sekä tavoitteiden seuraamiseen määritetyt mittarit, kohdennettavuuden ja käytettävät kanavat. Lisäksi sisältöstrategian tueksi laaditaan vuosikello, joka näyttää tärkeimmät sesongit ja ajankohtaiset aiheet.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vantaan Vehkalassa sijaitseva Fashion Center Finland. Yritys on perustettu vuonna 2015, jonka yhtiömuotona on osakeyhtiö ja toimialana kiinteistöhallinto.

Fashion Center on sisäänostajille ja ammattilaisille tarkoitettu kauppakeskus, jonka tarkoituksena on luoda luonteva ja vaivaton kohtaamispaikka kaikille muodinalan toimijoille ja vaikuttajille. Fashion Center Finland toimii business to business eli b2b periaatteella, eli Fashion Centerin sisällä olevat yritykset myyvät tuotteitaan muotikaupan sisäänostajille, vähittäiskauppiaille ja jälleenmyyjille. Yritys toimii muodin toimialalla ja se tarjoaa toimitiloja mm. vaate-, alusvaate-, kenkä-, laukku-, asuste-, ja urheilumerkeille. Konseptin ideana on tuottaa inspiroiva miljöö yrityksille, jossa on helppo esitellä mallistoja asiakkaille, solmia uusia kumppanuuksia ja tarjota modernit sekä toimivat puitteet tehdä b2b kauppaa. Fashion Centerissä toimivat niin kotimaiset kuin ulkomaiset agentuuri- ja maahantuontirytykset. (Fashion Center 2021.)

Fashion Centerissä on yli 60 alan yritystä, jotka edustavat 200 eri merkkiä. Jokaisella yrityksellä on omat näyttelytilansa eli showroomit, jossa yrittäjät esittelevät ja myyvät edustamiaan sesonkimallistoja ostajille. Mallistoja saapuu vähintään 2-4 kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Useimmat merkit tarjoavat asiakkailleen vuoden ympäri myös ns. väli- ja hetimitusmallistoja. Saman katon alta löytyvät brändit ja hyvät kulkuyhteydet tekevät asiakkaan ostamisen helpoksi ja vähentää samalla ylimääräistä kiertämistä asiakkaalta toiselle. Tämä auttaa ajan säästössä, liikenneruuhkien välttämässä ja pysäköintiongelmassa.

Sen lisäksi, että Fashion Center tarjoaa yksityisiä käyntejä sisäänostajille ja muille muotialan vaikuttajille, yritys järjestää myös monipuolisia ammattilais- ja kuluttajatapahtumia. Ammattilaisille tarjotaan mahdollisuus päästä eri tapahtumien kautta tutustumaan Fashion Centerissä sijaitsevien yritysten kauden mallistoihin ja samalla tavata muita alan toimijoita ja kollegoja. Näitä ovat muun muassa Fashion Is- tapahtumat, kenkäviikot, kangasmessut ja muut ostopäivät. Kuluttajille järjestetään neljä kertaa vuodessa suositut Ystävämynnit, joiden aikana kuluttajat voivat tutustua Fashion Centerin yrityksiin ja ostaa tuotteita erittäin edullisin hinnoin. (Fashion Center 2021.)

Fashion Centerin näyttelytiloja käyttävät pääasiassa määräaikaisen vuokrasopimuksen tehneet yritykset. Tapahtumissa on mukana myös talon ulkopuolisia alan popup-yrityksiä. Tietyt yritykset toimivat Fashion Centerissä vuoden ympäri ja jotkut tilat ovat avoimena yrityksille, jotka haluavat oman tilan esimerkiksi tiettyyn tapahtumaan. Tiloja on eri kokoisia ja kiinnostuneet voivat tulla katsomaan potentiaalisia tiloja ajanvarausta vastaan). Fashion



Center vuokraa tapahtuman yrityksille myös kalusteita, valoja sekä muuta rekvisiittaa. (Fashion Center 2021.)

Outlet, jolle verkkomarkkinointisuunnitelma tehdään, on vähittäismyymälä ja sijaitsee Fashion Center Finlandin yhteydessä omassa tilassaan. Outlet palvelee kuluttajia vuoden ympäri torstaisin, Ystävämmyyntien aikaan myös tapahtumaviikonloppuna. Lisäksi Outletissa on mahdollisuus järjestää omia tapahtumia.

Vähittäiskauppa on kauppaa, jossa kuluttajia palvellaan tuotteiden tai palvelujen kautta. Vähittäiskaupassa tarjotaan eri tuotteita kuluttajien käyttöön. Vähittäiskauppa jaetaan kolmeen ryhmään; päivittäistavara- ja tavaratalokaupat, erikoiskaupat ja autoalan vähittäiskaupat. (Santasalo & Koskela 2015, 10.) Outlet kuuluu erikoiskaupan piiriin. Erikoiskaupat myyvät tiettyjä tuotteita, jotka kuuluvat tiettyyn ryhmään. Outlet sijoittuu muotikaupan ryhmään, johon kuuluvat vaatteet, kengät, laukut ja asusteet. Erikoiskaupan suurimmaksi toimialaksi voidaan sanoa juuri olevan muotikauppa. Kaupan osuus koko kansantaloudesta on 10 % ja vähittäiskaupan 3,7 %. (Santasalo & Koskela 2015, 15.)

Outlet on tarkemmin sanottuna yksilöllisen muodin löytöpaikka. Myymälästä löytyy sekä kotimaisia että kansainvälisiä merkkejä niin naisille, miehille, nuorisolle kuin lapsillekin. Fashion Centerissä toimivat yritykset myyvät Outletissa näytekappaleitaan ja tuote-eriään normaalia suositushintaa edullisempaan hintaan. Toimivat yritykset voivat halutessaan olla mukana myös Outletin toiminnassa, tällä hetkellä mukana olevia yrityksiä on 16. Yhdellä yrityksellä voi olla Outletissa myynnissä useita edustamia merkkejä. ”Outlet-rinkiin” kuulumalla yritykset myös maksavat myynneistään Fashion Centerille pienemmän provision kuin yritykset, jotka eivät halua olla mukana ennalta laadituissa kiertävissä myyntivuoroissa. Omalla myyntivuorollaan yritys hoitaa osaltaan sen päivän asiakaspalvelun, myyntityön ja kassatoiminnot. Tämä on osoittautunut samalla hyväksi väyläksi tutustua kuluttajien tarpeiden kartoittamiseen ja sen hetkiseen kysyntään. Outlet palvelee kuluttajia kerran viikossa, torstaisin kello 12:00-19:00. Jokainen yritys päivittää myynnissä olevat tuotteensa ja huolehtii myös siitä, että mallisto on ajankohtainen. Mallistoja päivitetään kuukausittain, jopa viikottain. (Fashion Center Outlet 2021.)

Fashion Center Outletilla on omat internet sivut, josta saadaan tietoa itse Outletista ja sen sijainnista, aukioloaikojen muutoksista sekä ystävämynneistä. Outletilla on myös sosiaalisessa mediassa tilit Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa sivun tykkääjiä on 2 021 ja seuraajia 2 176 sekä Instagramissa 300 seuraajaa. Facebookin ja Instagramin julkaisutahti on n. yksi julkaisu viikossa. Julkaisut ovat kuvamuodossa, jossa mainostetaan jonkin Outletissa olevan yrityksen tuotteita. Tileille tulevat myös ajankohtaista tietoa tapahtumista ja aukioloaikojen muutoksista. (Fashion Center Outlet 2021.)

Outlet lähettää joka toinen viikko tilaajilleen uutiskirjeen, jossa markkinoidaan Outletissa myynnissä olevia tuotteita sekä informoidaan ajankohtaisista asioista. Jokaisella uutiskirjeellä on teema ja teemaan sopivat tuotteet nostetaan esille kirjeen muodossa. Teemana voivat olla esimerkiksi kengät, talvivaatteet tai juhlapyhä tai muut sesonkikohtaiset tuotteet, joita halutaan nostaa esille. Teemat suunnitellaan etukäteen useammalle kuukaudelle kerrallaan ja huomioon otetaan juhlapyhät ja kampanjat. tilaajia on 1 841 ja uusia tilaajia saadaan eniten Ystävämyyntien aikaan, jolloin kuluttajat voivat jättää yhteystietonsa sille tarkoitettulle lomakkeelle, johon täytetään uutiskirjeen tilaajan nimi, sähköposti ja haluttaessa puhelinnumero. Tiedot syötetään postituslistalle. Tilajat saavat sitä kautta uutiskirjeet ja ajankohtaista tietoa mm. Ystävämyyntistä. tilauksen voi myös peruuttaa milloin tahansa. Uutiskirje on todettu toimivaksi ja nykyinen toimintamalli on onnistunut tavoittamaan asiakkaita kiitettävästi, joten opinnäytetyö keskittyy sosiaaliseen mediaan eli Facebookiin ja Instagramiin sekä verkkosivuihin ja jättää uutiskirjeen suunnitelmastaan pois.

### 3 Verkkomarkkinoinnin tarve yritykselle

Verkkomarkkinointia tarvitaan uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja heidän tarpeidensa arviointiin, markkinointialustojen laajentamiseen sekä kilpailijoiden tutkimiseen. Voidaan sanoa, että melkein jokaisella organisaatiolla on omat verkkosivunsa ja sosiaalisen median yritysprofiilinsa, mutta ilman oikeaa kohderyhmää verkkomarkkinointi on turhaa. Keskiössä ovat siis aina asiakkaat. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 50.)

Verkkomarkkinoinnin prosessissa on tärkeää tunnistaa ja ymmärtää asiakkaiden kautta tulevaa kuluttajakäyttäytymistä. Mikäli kuluttajat sitoutuvat erilaisiin prosesseihin, kuten ostamiseen, käyttämiseen, palvelujen kuluttamiseen ja arvioiden tekoon, ne liittyvät verkkomarkkinoinnin strategian kehittämiseen. Kun yrityksellä on vahva kuluttajaymmärrys, on yksinkertaisempaa luoda strategia, jossa pohjana on kohderyhmien tunnistaminen ja kuluttajien ymmärtäminen. (Heinze, Fletcher & Rashid 2017, 69.)

Markkinoinnin avulla saadaan kuluttaja ja tuote kohtaamaan verkkoalustoilla. Markkinointi tutkii kuluttajien tarpeita ja yhdistää nämä tarpeet yritykseen, jonka tuotteet kohtaavat nämä tarpeet. Tärkeintä markkinoinnissa on tuoda tuote esille niin, että kuluttajat ovat tietoisia siitä. Markkinoinnissa analysoidaan kuluttajien lisäksi ympäristöä ja yrityksen kykyjä suorittaa tarvittavat toimenpiteet. (Westwood 2006, 5.) Verkkomarkkinointi toimii erilaisilla verkkoalustoilla, kuten yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median eri sovelluksilla. Verkkomarkkinointiin kuuluvat myös erilaisten mittarien analysointi ja hakukoneoptimointi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 10.)

Verkkoalustojen avulla saadaan tärkeitä, tarvittavia tietoja kuluttajista. Yritykset voivat tunnistaa eri kohderyhmiä ja selvittää heidän tarpeensa, selvittämällä minkälaisia alustoja he käyttävät, minkälaisilla sivuilla he käyvät ja mitä hakusanoja he käyttävät erilaisten hakukoneiden avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 14.) Verkkoalustoilla kuluttajien on myös helppo olla interaktiivisia yritysten kanssa. Kuluttajat jakavat mielipiteitään alustoilla helpommin, kuin esimerkiksi fyysisessä liikkeessä. Yritykset saavat myös kuluttajien 100 % huomion verkkosivuillaan ja sosiaalisen median alustoilla, sillä fyysisessä liikkeessä on enemmän ärsykeitä, joiden takia kuluttajilta menevät osa markkinoinnin keinoista ohitse. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 35.)

Jotta verkkomarkkinoinnista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä, sen tueksi voidaan luoda verkkomarkkinointisuunnitelma. Suunnitelma on yhteenveto kaikesta niistä, mitä yritys aikoo toteuttaa verkkoalustoilla, miksi ja miten se aiotaan toteuttaa ja mitä yritys toivoo saavuttavansa suunnitelmansa avulla. (Hollensen, Kotler & Opresnik 2017, 4.) Suunnitelman on tärkeä olla selkeä ja rajattu ja siitä täytyy nähdä yrityksen tarkoitukset ja tavoitteet sekä kohderyhmä. Verkkomarkkinoinnin suurimpia etuja ovat mittarit, joita voidaan käyttää tavoitteiden seurannassa sekä hintatehokkuus. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 60.)

Onnistuneen verkkomarkkinointisuunnitelman avulla yritys saa paljon niin ulkoisia kuin sisäisiä hyödykkeitä. Ulkoisia hyödykkeitä ovat tunnettuus, markkinaraon saaminen verkkoalustoille, kohderyhmän löytäminen sekä myynnin edistäminen. Ulkoisia toimia ei voida kontrolloida, mutta niitä voidaan analysoida, tunnistaa ja kehittää eteenpäin. Analysoinnin avulla yritys tunnistaa kuluttajien haluja ja tarpeita, tunnistaa kilpailukeinoja ennen muita yrityksiä sekä minimoi mahdolliset ongelmat. Sisäisiä ovat yrityksen omien toimintatapojen ja tavoitteiden tunnistaminen. (Heinze ym. 2017, 46.)

Tutkimukset osoittavat, että jotta yritys saisi parhaan mahdollisen tuloksen, heidän täytyy tuntea ja tyydyttää kohdeasiakkaansa kilpailukykyisillä hinnoilla. Viime vuosina kilpailu markkinoinnin eri osa-alueilla ovat kasvaneet ja siihen ovat vaikuttaneet muutamat, tärkeät elementit, joita käsitellään seuraavaksi. (Hollensen ym. 2017, 1.)

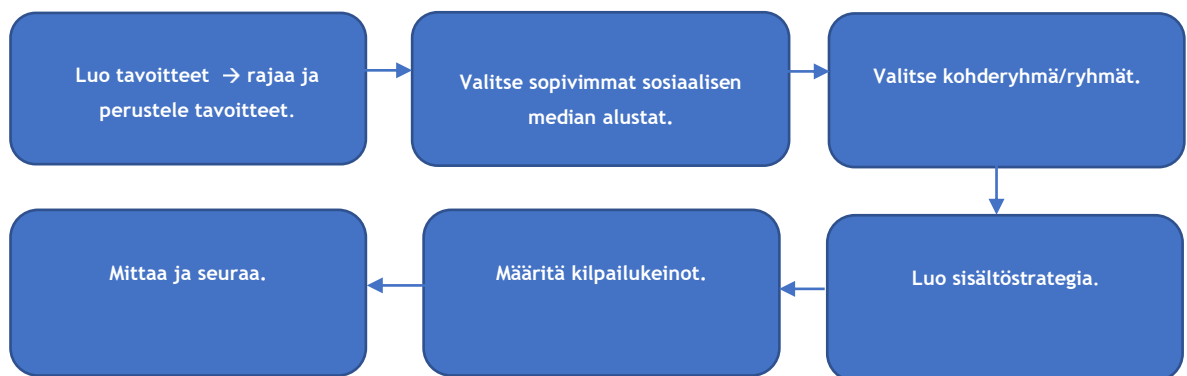
Kilpailun kasvu globaalilla tasolla on vaikuttanut markkinoinnin tärkeyteen ja sen kasvuun. Yritykset ovat laajentaneet markkinointiaan myös ulkomaille, ja kilpailu yritysten välillä kasvaa jatkuvasti. Toinen tärkeä näkökulma, on monikansallisten ryhmittymien rooli markkinoinnissa. Tämä jättää huomioimatta maantieteelliset rajat, joten mahdollisuuksien määrä kasvaa. Jatkuva teknologian kehittyminen ja innovatiivinen ajattelutapa antavat mahdollisuuksia tuotteiden, palveluiden ja markkinoinnin laajentumiseen. (Hollensen ym. 2017, 1.)

Verkkomarkkinointisuunnitelman avulla yritykset pystyvät analysoimaan, kontrolloimaan ja arvioimaan omia strategioitaan, ohjelmistojaan sekä nykytilannetta, joiden perusteella

voidaan päästä päämäärään, jonka yritys on mahdollisesti asettanut itselleen saavutettavaksi. Markkinointisuunnitelman takana on ympäristön ja yrityksen ominaisuuksien analysointia, jonka avulla voidaan päättää uusi toimintatapa, jonka avulla päästään tavoitteeseen. (Hollensen ym. 2017, 2.)

#### 4 Verkkomarkkinointisuunnitelman vaiheet

Markkinointisuunnitelman avulla profiloidaan osaamisalueita, joita yritys voi hyödyntää vielä enemmän ja jotka tunnistetaan vahvuuksiksi. Mielikuva yrityksestä työnantajana vahvistuu, sillä suunnitelma luo yritykselle aseman, joka kertoo heidän olevan kiinnostuneen tulevaisuuden työstä sekä tavoitteista, joita on asetettu. Suunnitelman avulla voidaan löytää uusia ideoita, joita yrittäjät ja suunnitelman laatijat eivät ole aikaisemmin ymmärtäneet, että niitä voitaisiin käyttää yrityksen toiminnassa. (Keronen & Tanni 2017, 30.)



Kuvio 1: Verkkomarkkinointisuunnitelman toteuttamisvaiheet

Hollensen, Kotler & Oprensik (2017) ovat jaotelleet verkkomarkkinointisuunnitelman toteuttamisen kuuteen eri vaiheeseen. Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 1) voidaan nähdä, että suunnitelman toteutukseen kuuluvat yrityksen tavoitteiden asettaminen verkkomarkkinoinnin suhteen ja mitä sillä halutaan saavuttaa, sosiaalisen median alustat, jotka nähdään sopivimpana materiaalin jakamista varten, kohderyhmän tai kohderyhmien määrittäminen, jotka yritys ovat rajanneet sekä analysoineet sekä sisältöstrategian luominen, eli minkälaista sisältöä yritys haluaa jakaa kohderyhmälleen sosiaalisen median alustoilla. Kuvion 1 mukaan yrityksen täytyy lisäksi pohtia keinoja, millä erottua kilpailijoista sekä asettaa mittareita, joiden avulla voidaan seurata verkkomarkkinoinnista saatuja tuloksia. Seuraavissa kappaleissa avataan lisää sitä, mitä eri verkkomarkkinointisuunnitelmassa tarvittavat vaiheet sisältävät.

#### 4.1 Tavoitteet

Tavoitteiden avulla yritys näkee myöhemmin, ovatko toteutus ja tavoitteet kohdanneet vai onko yrityksellä vielä tehtävää päämäärän saavuttamiseksi. Ilman tavoitteita, yritys ei voi reagoida tuloksiin. Tavoitteisiin liittyvät tiettyyn aikaväliin sitoutuminen, jota voidaan verrata johonkin toiseen, aiempaan aikavälillä tapahtuneeseen toimintaan. Yrityksen tavoitteet pyörivät yleensä myynnin, brändin tai kasvun ympärillä. Brändi tarkoittaa yrityksen tai tuotteen mainetta, joka tuo yleensä myönteistä julkisuutta yritykselle. Tavoitteita asettaessa tulee konkreettisesti pohtia realistisia toimintatapoja, jolla tavoitteet saadaan saavutettua. Yritys pääsee harvoin yhtäaikaisesti suuriin tavoitteisiin, esimerkiksi markkinoinnin ja brändin edistämisessä, joten on tärkeää asettaa niin lyhytaikaisia välitavoitteita kuin pitkän aikavälin tavoitteita. (Hollensen ym. 2017, 4.)

Verkkomarkkinointisuunnitelman tavoitteet asetti Fashion Center Finlandin toiminnanjohtaja. Toiminnanjohtajan mukaan verkkomarkkinointisuunnitelmalta toivotaan ehdotuksia sille, miten Outlet saisi lisää tunnettuutta sekä myynnin kasvua. Toiminnanjohtaja lisää, että Outletin sosiaalisen median tilin seuraajista tulisi löytää suurin kohderyhmä, jolle sisältöä luodaan.

#### 4.2 Kohderyhmien määrittely

Sosiaalisen median käyttäminen markkinointitarkoituksessa on tärkeä osa asiakkaiden ymmärtämistä. Erilaisten sosiaalisen median alustojen avulla yritykset sitoutuvat ja kommunikoivat potentiaalisten asiakkaidensa kanssa ja saavuttavat onnistumisia markkinoinnissa ja myynnissä. Tärkeintä on analysoida, millainen kohderyhmä yrityksen tuotteelle sopii ja missä sovelluksissa kyseinen kohderyhmä on kaikista aktiivisin. (Zahay 2015, 80.)

Erottautuminen markkinoilla on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Mikäli yritys tunnistaa, mitä heidän asiakkaansa tarvitsevat ja mitä heiltä puuttuu, yritys voi olla avaintekijänä ongelman ratkaisussa. Yritys ja sen tarjonta voivat olla siis vastaus asiakkaan tarpeisiin ja sen avulla yritys on vahvoilla kilpailijoidensa keskellä. (Kurvinen & Seppä 2016, 37-38.) Kaikilla asiakkailla on siis eri tarpeita, mitkä yrityksen täytyy tunnistaa. Asiakkaat ostavat tuotteita eri syistä ja yrityksen tehtävänä on jakaa nämä asiakkaat omiin segmentteihinsä. Ryhmytyksen avulla asiakkaat saavat heille toimivaa sisältöä ja yritykset pystyvät analysoimaan asiakkaidensa toimintaa nopeammin ja tarkemmin. (Westwood 2006, 19.) Tärkeimpiin asiakkaisiin keskittymällä yritys pystyy luomaan rajatun ja yksityiskohtaisen mallin, joka tukee asiakkaan toimintaa ostotilanteessa. Mallin avulla voidaan luoda eri segmenttejä, joissa analysoidaan asiakkaan ja yrityksen motivaatioiden, tarpeen ja tarjonnan kohtaamista. Nämä motiivit hallitsevat asiakkaan käyttäytymistä ja vaikka ne ovat suurilta

osin tiedostamattomia, niitä voidaan käyttää hyväksi suunnitellussa markkinointistrategioita. (Keronen & Tanni 2017, 62-63.)

Segmentoinnin avulla yritys tavoittelee ymmärrystä asiakkaidensa keskuudessa. Yritys tunnistaa segmentoinnin avulla erilaiset asiakasryhmät, jotka tuovat arvoa ja hyötyä molemmille osapuolille. Ryhmät jaetaan niin, että se tukee yrityksen liiketoimintatavoitteita. Yritys hyötyy segmentoinnista siten, että sen avulla voidaan ennustaa eri ryhmien tarpeita ja käyttäytymistä ostotilanteessa. Yritys räätälöi erilaisille ostoryhmille heille sopivaa viestintää ja markkinointitapaa, joka parhaassa tapauksessa sitouttaa, luo vahvat asiakassuhteet, löytää oikeat asiakasryhmät ja vähentää asiakkaiden poistumista. (Kurvinen & Seppä 2016, 39-40.)

Segmentointia voi olla siis erilaista. Niitä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, joille hinta on tärkein näkökulma, asiakkaat, jotka käyttävät laatua kilpailullisena tekijänä, palvelukeskeiset asiakkaat, joille tärkein elementti on palvelun laatu tai segmentointia voivat olla asiakkaat, jotka käyttävät tietyn alan palveluja. (Kurvinen & Seppä 2016, 43.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan muotikaupan asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä. Kuten aiemmin opinnäytetyössä mainittu, vähittäiskauppa on merkittävä osa Suomen kansantaloutta. Vuonna 2017 liikevaihto kasvoi 5,6 % myynnin kehityksen myötä ja on säilynyt korkealla suomalaisten ostajien kulutuksessa (Auvinen & Mikkonen 2018, 25). Kehitykseen ei oteta huomioon vuoden 2020 Covid-19 aiheuttamaa pandemiaa, joka laski vähittäiskaupan liikevaihtoa.

Kulutukseen vaikuttavat monet eri demografiset tekijät. Demografiset tekijät tarkoittavat erilaisia piirteitä kuluttajissa, jotka ovat yksinkertaisesti mitattavissa ja tutkittavissa (Bergström & Leppänen 2009, 102). Esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulot ja asuinpaikka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. Vuonna 2017 suurin ikäryhmä, jotka käyttivät rahaa vaatteisiin olivat 45-54-vuotiaat naiset. Kun tutkitaan miesten vaatteisiin käytettyä rahaa, myös sama ikäryhmä kuluttaa vaatteisiin eniten. 45-55-vuotiaiden ikäryhmä on suurin siksi, sillä ikäryhmässä on eniten perheellisiä. Kulutukseen vaikuttavat myös alaikäiset tai täysi-ikäiset lapset, jotka asuvat vielä kotona. Vuoteen 2012 verrattuna, kyseisen ikäryhmän kulutus on kasvanut 2 prosenttiyksikköä vuonna 2017. (Auvinen & Mikkonen 2018, 27.)

Suomalaisen kuluttajan ostovoima vaihtelee sijainnin sekä kuluttajan eri ostotottumuksien mukaan. Uudellamaalla on suurin ostovoima, joka on 30 % suurempi kuin Suomen muilla alueilla. (Santasalo ym. 2015, 10, 96.) Suurimmat vaikuttavat tekijät oston syntyyn ovat tuotteen ominaisuudet, saatavuus ja hinta. Jotta asiakas pystyy tekemään valinnan siitä, että haluaa ostaa tuotteen, on hänellä oltava tiedossa kyseisten, vaikuttavien tekijöiden informaatiot. Tuotteen ominaisuuksilla ja saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi laatua tai tuotteen saannin yksinkertaista saamista. Hinta vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, mikäli

toisen yrityksen hinnoittelu vaikuttaa päätökseen tai jos asiakas suosii edullisia tai kalliimpia vaihtoehtoja. (Tieto 2021.) Kohderyhmän- tai ryhmien määrittämisen jälkeen, yritys voi alkaa suunnittelemaan sosiaalisen median ja verkkosivujensa sisältöä.

### 4.3 Sisältöstrategia

Jotta sosiaalisesta mediasta saisi kaiken irti markkinoinnin näkökulmasta, on luotava sisältöstrategia, joka puhuttelee ja kiinnittää käyttäjän huomion. Sisältöstrategia on kohderyhmälle tai kohderyhmille suunnattua sisältöä, joka on suunniteltu heidän kiinnostuksenkohteidensa tai valintojensa ympärille. (Rummukainen ym. 2019, 32.) Sisältöstrategia ottaa huomioon yrityksen aktiivisuuden yhteisöpalveluissa eli kuinka usein yritys julkaisee sisältöä, mitä se julkaisee, mihin aikaan päivästä ja kenelle (Miles 2014, 48).

Jokainen sisältöstrateginen suunnittelu alkaa kysymyksestä ”Missä täytyy onnistua?” Tämä vaihe keskittyy täsmentämään tavoitteet, jotka yritys aikoo itselleen määrittää. Yrityksen täytyy pohtia, mitä varten sisältömarkkinointia tarvitaan ja mitä yritys aikoo tehdä sen saavuttamiseksi. Tavoitteet ovat hyvä ponnahduslauta itse sisällön suunnitteluun. (Hollensen ym. 2017, 3.)

Kohderyhmän ja tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee määrittää kanavat missä sisältöä tullaan jakamaan. Kanavien roolien jako on tärkeä askel kohti itse sisällöntuotantoa, sillä sosiaalisen median kanaviin luoman sisällön täytyy puhutella oikeaa kohderyhmää, sillä käyttäjät jakautuvat eri sosiaalisen median sovelluksiin esimerkiksi sukupuolen, iän ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Sisällön täytyy olla oikein muotoiltu ja jaettavaa aihetta voidaan katsoa monesta eri näkökulmasta, riippuen kohderyhmästä ja sovelluksesta. Tällainen strategia auttaa sisällön suunnittelussa, kun tiedetään pohja, mistä voidaan alkaa rakentamaan sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 73, 127.)

Kaikki sosiaalisen median kanavat, joita yritys käyttää, tulee yhdistää jollain tavalla yhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys seuraa tiettyä kaavaa, jonka avulla se erottuisi kilpailijoista ja tekisi yrityksestä tunnistettavan asiakkaille. Sisällön ja viestien tulee noudattaa samanlaista kaavaa; näin vältetään epämääräiseltä ja vaikeaselkoiselta materiaalilta. Vaikka sisällön aihe saattaa vaihtua, on hyvä käyttää samaa formaattia esimerkiksi tuomalla yrityksen värejä esiin tai luomalla yhtenäisen asiakaspalvelun. Tämä yhtenäinen linja kertoo yrityksen olevan ammattimainen ja seisovan oman brändinsä takana. (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Yritys viestii sen ammattimaisuudesta, arvoista ja näkemyksistä sosiaaliseen mediaan laittamansa sisällön avulla. Onnistunut sisältö luo luottamuksen yritykseen; asiantunteva sisältö kielii siitä, että yritys tietää mitä tekee ja heillä on uskottavuutta ja taitoa myydä tarjoamiaan tuotteita. Voi tuntua kaukaiselta, että esimerkiksi Instagram-sisältö vaikuttaisi

asiakkaan kulutukseen, mutta kun yritys luo mielekästä sisältöä kohderyhmälleen, toiminta saattaa vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. (Rummukainen ym. 2019, 68.)

Onnistunut sisältömarkkinointi tuo merkittävän määrän lisäarvoa yritykselle esimerkiksi myynnin kasvulla. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin takana on suunniteltu sisältöstrategia, joka tarkoittaa kirjallista esitystä yrityksen sosiaalisen median sisällöstä. Strategiassa tulee näkyä miksi, kenelle ja miten sisältö tuotetaan. (Rummukainen ym. 2019, 71.)

Sisältöstrategian tulee ottaa huomioon kohderyhmä. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen voidaan luoda sisältöä, joka osallistaa sosiaalisen median tilien seuraajia. Osallistaminen tarkoittaa sitä, että joku tai jotkin osallistuvat ja aktivoituvat yrityksen sosiaalisen median päivityksiin. Näitä voivat olla kommentoinnit ja arvontoihin osallistuminen. Osallistaminen sitouttaa yhteen ja luo niin sanotun suhteen yrityksen ja asiakkaiden välille. (Hollensen ym. 2017, 5.)

Koska 2020-luvulla asiakkailla on internetissä valinnanvaraa päättää keitä yrityksiä seuraa enemmän kuin koskaan, täytyy yrityksen lähestyä sisällön suunnittelua julkaisuina, ei mainoksina. Julkaisemalla kiinnostavaa sisältöä, joka erottuu kilpailijoiden sisällöistä, on jo yksi suuri askel kohti onnistunutta verkkomarkkinointia.

Sisältöstrategian tueksi voidaan luoda markkinoinnin vuosikello, jonka avulla voidaan kasata yrityksen koko vuoden suunnitellun sisällön yhteen tai useampaan kuvaan. Vuosikellosta on hyötyä, sillä tekeminen menee samassa linjassa kuin strategia ja myynti sekä toiminnasta tulee suunnitelmallisempaa. (SDM 2021.)

Vuosikello on suuntaa näyttävä malli, joka kuitenkin toimii joustavuuden kannalta. Mikäli yritys kohtaa uusia tilanteita markkinoinnin suhteen, vuosikelloa on yksinkertaista muokata ajan tasalle. Vuosikellon avulla voidaan nähdä yrityksen tärkeimmät tapahtumat, sesongit ja muut sisällöllisesti tärkeät aiheet. Suunnitelma on tarkoitus muuttaa käytännön toiminnaksi, esimerkiksi luomalla sosiaaliseen mediaan sisältöä, joka mukailee vuosikelloon asetettuja aiheita ja tapahtumia. (SDM 2021.)

Vuosikello menee kuukausitasolla ja jokaisen kuukauden tärkeimmät aiheet kirjataan vuosikelloon ylös. Toiminnan avulla saadaan luotua selkeä kuva siitä, mitä halutaan saavuttaa, milloin ja missä kanavissa. (SDM 2021.)

#### 4.4 Kilpailukeinot

Kilpailutilanne vaikuttaa yrityksen strategiaan ratkaisuihin, eli esimerkiksi sisältöstrategiaan, sillä yrityksen tarjonta suhteutetaan kilpailijoiden tarjontaan. Yrityksen menestyksen määrä on osittain siis kiinni kilpailijoiden tarjonnasta. Kilpailutilanne syntyy, kun yritykset yrittävät tavoittaa samoja, potentiaalisia asiakkaita tyydyttääkseen heidän tarpeitaan. Yrityksen on



tunnettava omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jotta he osaisivat suhteuttaa ja sijoittaa itsensä kilpailijoiden keskelle. (Blomster ym. 2020, 74.)

Yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja on yrityksen määrittämisen kohderyhmän ymmärtäminen. Asiakkaiden motiivit ja brändituntemus nousevat keskiöön, sillä näiden kahden kautta saadaan tietoja siitä, miksi asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita. Yhtä lailla yritys voi miettiä omia toimintatapojaan toisesta näkökulmasta; miksi osa kohderyhmän kuluttajista ostaa kilpailijoiden tuotteita heidän sijastaan? Määrittämällä yrityksen toimintatapojen syy-seuraussuhteet, saadaan näyttöä siitä, miten kilpailijat erottuvat keskenään markkinoilla. (Blomster ym. 2020, 75.) Tällaisen asiakaskokemukseen keskittyneeseen kilpailustrategiaan liittyy kokemusten kautta asiakkaille tarjottavaa arvoa, jonka avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan (Löytänä & Korteso 2011, 23).

Yritys voi rakentaa kilpailustrategiansa hinnan ympärille. Tällaisessa strategiassa yritys tarjoaa asiakkailleen kilpailijoitaan edullisemmin tuotteita tai palveluja. Monia asiakkaita ohjailee edulliset hinnat, joten ei ole ihme, että monet yritykset yrittävät luoda kilpailuasettelmaa hintojen avulla. Hintoihin liittyy myös tuotantoon liittyvät kustannukset, markkinoiden määrittelemät hinnat sekä asiakasarvo. (Löytänä & Korteso 2011, 24.)

Verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa on kilpailun kannalta yritysten näkökulmasta ongelmallista se, että asiakkaat voivat verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa vertailla yritysten tarjontaa keskenään entistä helpommin. Jotta yritys pärjäisi kilpailutilanteissa, on heidän verkkosivunsa ja sosiaalisen median profiilinsa oltava selkeitä ja hyvin suunniteltuja. Asiakkaiden on helppo tutkia tuotteita ja palveluita sekä itse kokemus yrityksen verkkoalustoilla on miellyttävää. Yrityksen on seurattava asiakkaidensa toimintaa verkkoalustoillaan, jotta saadaan kokonaiskuva siitä, miten yritys pärjää markkinoinnissaan kasvun ja tuottavuuden kannalta. (Kurvinen & Seppä 2016, 57.)

#### 4.5 Mittarit ja seuranta

Yritys mittaa kasvuaan ja tuottavuuttaan tavoitteidensa avulla. Mittarit ovat helppo asettaa, kun yritys on strategiansa avulla arvioinut omat tavoitteensa ja sen, millä toimintatavoilla tavoitteisiin päästään. On tärkeää tietää, mitä mitataan ja miten; sen avulla yritys ei hukkaa resurssejaan turhaan mittaamiseen. (Kurvinen & Seppä, 58.) Mittaamisen avulla yritykset näkevät sisältömarkkinoinnin hyödyt ja miten niistä saatujen tavoitteiden saavuttamat tulokset hyödynnetään jatkossa (Rummukainen ym. 2019, 232).

Kun puhutaan tavoitteista, niitä voivat olla esimerkiksi asiakaslähtöisyys, eli miten kokemusta voisi parantaa asiakkaiden keskuudessa, taloudellinen kasvattaminen, brändin vahvistaminen tai tunnettuus. Kaikki tavoitteet ovat osa sisältöstrategiaa ja verkkomarkkinoinnin ajatuksena on aina seurata sisältöstrategian määrittämiä toimintatapoja. Mittaaminen on hyvä jatkumo

sille, että tulosten analysointi viedään loppuun asti ja mahdolliset hyödyt saadaan irti parhaalla mahdollisella tavalla. (Rummukainen ym. 2012, 233.)

Analysoimalla verkkomarkkinointiin liittyvää toimintaa, yritykset saavat tietoa siitä, ovatko yrityksen luoma sisältö kiinnostavaa ja toimivatko asiakkaille suunnitellut kampanjat tehokkaasti. Mittarit ovat yksinkertaisia ja niiden kautta näkee, onko yritys onnistunut tavoitteissaan. (Sheehan 2010, 60.) Mittareina voidaan käyttää yrityksen eri verkkoalustojen kävijöiden määriä, eli tavoitettavuutta. Mitä enemmän kävijöitä sivustoilla on, sen suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen sisältö on käyttäjien mielestä kiinnostavaa ja se kertoo myös profiilin löydettävyydestä. Kävijämääristä näkee myös sen, käykö sama käyttäjä sivuilla monta kertaa vai saako yritys myös uusia vierailijoita. Uudet vierailijat ovat tärkeitä yritykselle, sillä se lisää uusia potentiaalisia asiakkaita ja yrityksen tunnettavuus lisääntyy. (Blomster ym. 2020, 61.)

Yksinkertaisin tapa mitata sosiaalisen median tilejä on seurata tykkäyksiä ja seuraajia. Tämä tieto kertoo sen, kuinka paljon ihmisiä yritys tavoittaa esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Luvut eivät kerro suoranaisesti sitä, että käyttäjät haluavat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita tai että yrityksen sisältö edes tavoittaisi käyttäjiä, mutta se antaa kuvan siitä, että yritys pärjää markkinoilla ja että käyttäjillä on kiinnostusta kyseistä yritystä kohtaan. (Rummukainen ym. 2019, 236.)

Seurannan ja mittarien avulla saadaan tietoja kävijöiden maantieteellisestä sijainnista ja sen avulla pystytään havaita monia asiakassegmenttejä. Nämä tiedot auttavat yrityksiä kohdistamaan sisältöä tiettyyn tai tiettyihin kohderyhmiin ja käyttäjien mielenkiinto pysyy yllä. (Blomster ym. 2020, 63.)

Verkkosivujen käyntiä voidaan mitata konversioasteella, joka mittaa kävijöiden aktiivisuutta. Konversioaste tarkoittaa sitä, kuinka paljon asiakkaita yritys saa käymään verkkosivuilla tietyllä aikavälillä. Aikaväliin liittyy verkkosivujen klikkaukset, uutiskirjeen tilaus ja ostot. Yritykset näkevät konversioasteen kautta, kuinka sitoutuneita käyttäjät ovat verkkosivuihin. (Blomster ym. 2020, 64.)

Sosiaalisen median mainokset ovat hyvä tapa tavoittaa kohderyhmiä ja lisätä yrityksen tunnettua markkinoilla. Myynnin mittareina voidaan käyttää CPL- mittaria eli liidiä sekä CPA-mittaria eli asiakkaan hankintakustannuksia mittaavaa työkalua. Nämä mittarit mittaavat tehokkuutta, eli kuinka tehokkaita mainokset ovat ja kuinka paljon mainokset tavoittavat. Yritykset näkevät mittarien kautta, tuovatko mainokset lisäarvoa yrityksen markkinointiin. (Blomster ym. 2020, 65.)

## 5 Verkkomarkkinoinnin kanavat

Yritysten toiminta on muuttunut radikaalisti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana, sillä monet yritykset ovat siirtäneet internetin kehityksen myötä toimintansa verkkoon, sillä se on yksinkertainen tapa jakaa, mitata ja kohdentaa asiakkaille tarkoitettua sisältöä.

Verkkomarkkinoinnin kanavina voidaan sanoa olevan alustoja, joiden avulla pystytään jakamaan informaatiota yrityksen toiminnasta ja jotka ovat helposti löydettävissä. (Blomster ym. 2020, 4.) Vaikka verkkomarkkinointi kattaa suuren määrän erilaisia alustoja, jossa yritykset voivat mainostaa omia tuotteitaan ja palveluitaan, tämä opinnäytetyö keskittyy Instagramiin, Facebookiin ja verkkosivuihin.

### 5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media muodostuu verkkoympäristöistä, joita ylläpitävät käyttäjät. Sosiaalisessa mediassa viestitään sekä tuotetaan sisältöä, josta käyttäjät voivat hyötyä eri tavoin ja se tuotetaan siinä muodossa, että sitä voidaan jakaa myös muille käyttäjille. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ovat aktiivisia toimijoita, mutta mikäli käyttäjät ovat kiinnostuneita jonkun yrityksen tuotteista tai palveluista sosiaalisessa mediassa, heitä voidaan kutsua asiakkaiksi. (Jobber 2016, 530.)

Sosiaalisen median käyttö Suomessa on kasvanut jopa 13 % vuoden 2019 ja 2020 välillä. 16-89-vuotiaista 69 % käytti yhteisöpalveluita vuonna 2020, joka on 8 % enemmän vuoteen 2019 verrattuna. Yhteisöpalveluita ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. (Tilastokeskus 2020.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia voidaan kutsua sisältömarkkinoinniksi, sillä yritysten alustoille voidaan luoda sisältöä, jonka tarkoituksena on markkinoida tuotteita tai palveluja käyttäjille. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei ole suoranaisesti myydä, vaikka se onkin yksi verkkomarkkinoinnin tarkoituksista. Tavoitteena on inspiroida, neuvoa ja esitellä tuotteita tai palveluja niin, että käyttäjät alkavat keskustelemaan yrityksen profiileissa ja jakamaan kokemuksiaan. Keskustelujen avulla yrityksen tuotteet ja palvelut tulevat käyttäjien tietoisuuteen ja sen kautta ostopäätös voi kääntyä yrityksen hyväksi. Yrityksen tarkoituksena on siis luoda suhde asiakkaaseen, ennen kuin ostopäätöstä on edes syntynyt. (Rummukainen ym. 2019, 34.)

Sosiaalista mediaa voidaan kutsua siis väyläksi, jossa yritykset ja yksilöt voivat jakaa omia tietojaan ja ajatuksiaan, sekä olla yhteydessä toisiin käyttäjiin. Kanssakäyminen voi synnyttää aktiviteetteja tai jopa liiketoimintaa, jossa eri sosiaalisen median alustoilla myydään ja ostetaan erilaisia tuotteita. Siksi monet yritykset ovatkin siirtyneet verkkomarkkinointiin; miljoonat ihmiset käyttävät sosiaalisen median sovelluksia ja kohderyhmiä on yksinkertaisempi segmentoida eri sovelluksiin. (Jobber 2016, 533.)

Kun yritys on analysoinut heille valittua kohderyhmää, heidän tarpeitaan sekä määrittänyt heitä motivoivia asioita, on tärkeää luoda sosiaaliseen mediaan sisältöä, joka luo ärsykeitä ja vie asiakkaita oikeaan suuntaan ostoprosessissa. Kun yritys suunnittelee sisältöä, on tärkeää tuottaa materiaalia siinä muodossa, miten ostaja sen tulkitsee. Sisällön muodon suunnittelu vaatii myös eri sovellusten analysointia; mikä sosiaalisen median alusta palvelisi parhaiten suunniteltua sisältöä? (Keronen & Tanni 2017, 84.)

Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat mainostaa omia palveluja tai tuotteitaan, miten haluavat. Yritys voi ostaa suoraa mainontaa yhteisöpalveluista niin, että mainoksen vastaanottajat ovat kohdennettuja ja ennalta määriteltyjä. Mainokset ovat tehokkaita markkinoinnin kannalta, sillä ne ovat kustannustehokkaita ja yritys pystyy helposti määrittämään oman kohderyhmänsä seuraajiansa, tykkäyksiensä sekä analyysin perusteella. Analyysissä sosiaalisen median eri kanavat pystyvät määrittämään esimerkiksi sivun tykkääjien iän, sukupuolen ja asuinpaikan. (Kurvinen & Seppä 2016, 218.) Analyysistä saadut tulokset auttavat yritystä sitouttamaan asiakkaitaan.

Sitouttaminen on yksi sosiaalisen median tärkeimpiä asioita, ja erilaiset arvonnat ja osallistumiset sitouttavatkin käyttäjiä. Kun yritys arpoo omia tuotteitaan tai jotakin muuta, mikä liittyy yrityksen toimintaan, he saavat vastaavuudessaan aktiivisuutta profiileihinsa käyttäjien kautta. Esimerkiksi yritys voi pyytää käyttäjiä kommentoimaan, tykkäämään tai seuraamaan heidän profiiliaan ja vastineeksi joku käyttäjistä voittaa tuotteen. Kyse on siis kanssakäymisestä, sitouttamisesta ja aktiivisuuden lisäämisestä. (Miles 2014, 131.)

Osallistamisen kautta tieto leviää helposti. Tiedon leviäminen on osa Word Of Mouthia (WOM). Sosiaalisessa mediassa kuluttajat keskustelelevat keskenään, jakavat kokemuksiaan ja suosittelevat tuotteita sekä palveluita toisilleen. Kuluttajat voivat kertoa positiivista tai negatiivista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, mutta jokainen kommentti, arvostelu ja keskustelu tuo näkyvyyttä yritykselle. (Heggde & Shainesh 2018, 9.)

## 5.2 Instagram

Instagram on kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus, jossa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa kuvia ja videoita julkiseen tai yksityiseen käyttöön. Instagramin kautta voidaan jakaa kuvia myös muihin sosiaalisen median sovelluksiin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. (Hollensen ym. 2017, 99.)

16-24-vuotiaiden keskuudessa Instagram on suosituin yhteisöpalvelu. Tämän ikäisistä käyttäjistä jopa 80 % käytti Instagramia vuonna 2020. 16-89-vuotiaista 40 % käytti yhteisöpalvelua samana vuonna. Kaiken kaikkiaan 2,4 miljoonaa suomalaista käy sovelluksessa kuukausittain. (Tilastokeskus 2020.)

Yritykset ovat löytäneet Instagramin osaksi sosiaalisen median markkinointiaan. Sovelluksessa voidaan vedota yksinkertaisesti käyttäjän visuaaliseen silmään jakamalla kiinnostavia ja tunteita herättäviä kuvia ja videoita. Vaikka visuaaliseen ilmeeseen panostaminen on tärkeää, yritysten täytyy ottaa huomioon myös muita näkökulmia. Brändin määrittäminen ja sisällöntuoton strategia edesauttavat yrityksen toimintaa ja yhdistämällä brändin ilme visuaalisiin julkaisuihin vahvistavat tunnettavuutta käyttäjien keskuudessa. (Hollensen ym. 2017, 100.) Brändikokemus on tiedostamatonta ja siihen liittyvät yrityksen viestintä ja sävyt, yrityksen kulttuuri, henkilökohtainen viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä sekä tuotteet ja palvelut, mitä yritys tarjoaa (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44). Brändin yhdistäminen kuviin ja videoihin voi tapahtua esimerkiksi saman värimaailman kuvilla, tietyllä tekstityyllillä tai samaa tyyliä noudattavalla grafiikalla (Hollensen ym. 2017, 99).

Instagram toimii yksinkertaisena työkaluna käyttäjien ja yritysten yhdistämiselle. Mobiiliin tarkoitettua sovellusta on nopea käyttää ja sen avulla käyttäjät ja yritykset löytävät toisensa ja voivat olla yhteydessä niin kuvien ja videoiden saamisen tykkäysten kuin kommentointien kautta. Instagram sovelluksena on siis hyvin vaivaton ja siksi yritysten on helppo lähestyä potentiaalisia asiakkaita ja asiakkaiden on helppo kysyä tarvittavia tietoja tuotteista tai palveluista.

Mitä tulee Instagram-markkinointiin, yrityksillä voi olla erilaisia tavoitteita. Outletin verkkomarkkinoinnin näkökulmasta yrityksen tavoitteena on lisätä tunnettavuutta ja sen kautta asiakaslojaaliutta, sekä laajentaa asiakaskuntaa. Aktiivinen ja suunnitelmallinen sovelluksen käyttö edesauttaa juuri mainittuja tavoitteita ja luo merkityksellisen suhteen yrityksen ja sovelluksen käyttäjien sekä potentiaalisten asiakkaiden välille. (Hollensen ym. 2017, 101.) Jotta sovelluksesta saisi markkinoinnin näkökulmasta mahdollisimman paljon hyötyä, on tärkeää suunnitella ja luoda yhteneväistä sisältöä, olla yhteydessä seuraajiin ja sitouttaa seuraajia mielenkiintoisilla kuvateksteillä (Hollensen ym. 2017, 106).

Instagramissa voidaan käyttää hashtag merkkejä, joiden avulla käyttäjät löytävät uutta sisältöä ja tilejä, joita seurata. Hashtagien käyttäminen tuo uusia seuraajia ja lisäävät sitoutumista yrityksen ja käyttäjän välillä. Instagram antaa käyttää jopa kolmeakymmentä hashtagia yhteen kuvaan tai videoon, joten yritys saa itse päättää kuinka hashtageja käyttää. On tutkittu, että ainakin kaksi tai kolme hashtagia ovat toimivia ja liian paljon käytetyt hashtagit menettävät merkityksensä ja käyttäjästä voi tuntua siltä, että yritys mainostaa itseään liikaa. (Hollensen ym. 2017, 104.)

Mainostaminen Instagramissa on suosittua yrityksestä riippumatta, sillä se on kustannustehokasta ja tavoittaa paljon ihmisiä kerralla. Instagramissa voidaan asettaa mainoksia kuva- tai videomuodossa, jolloin ne tulevat käyttäjien julkaisuvirtaan. Julkaisuvirtaan, eli feediin tulevat kaikki käyttäjän seurattavien muutkin julkaisut. Yrityksen

kuva- tai videojulkaisu voi olla visuaalinen mainos, joka herättää tunteita, tai teksti, joka kiinnittää käyttäjän huomion. Julkaisuun voidaan asettaa myös monia kuvia, jolloin puhutaan karusellimainoksesta. Julkaisussa tulee ilmi, mikä yritys on kyseessä ja mainokseen voidaan asettaa linkki, esimerkiksi yrityksen muille sosiaalisen median profiileihin tai verkkosivuille. Linkin avulla käyttäjät voivat mennä tutkimaan yrityksen tarjontaa. Toisena mainonnan muotona voidaan käyttää tarinamainoksia, jolloin mainos tulee käyttäjän seuraajien tarinoiden väliin. Tarinat ovat 24 tuntia kestäviä videoita tai kuvia, joita käyttäjät voivat kuvata omaan profiiliinsa. (Miles 2014, 131.)

### 5.3 Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu, joka on osoittanut olevansa Instagramin tavoin myös onnistunut sovellus markkinoinnin näkökulmasta. Facebookissa käyttäjät tekevät oman profiilin, jonka kautta voidaan jakaa päivityksiä, kuvia ja videoita muille käyttäjille. Yhteisöpalvelu toimii hyvänä kanavana sisällön jakamisen näkökulmasta, sillä käyttäjiä tällä alustalla on yli 1,1 miljardia. (Kurvinen ym. 2016, 216.) Facebookin alkuperäinen tarkoitus oli luoda kommunikointialusta ihmisille ympäri maailmaa ja nykyään palvelun käyttäminen on sitä, että ihmiset jakavat ja tuottavat sisältöä palveluun. (Hollensen ym. 2017, 60).

Vuonna 2020 tehdyn selvityksen mukaan, Facebook oli Suomen suosituin yhteisöpalvelu. 16-89-vuotiaista 58 % käytti Facebookia. Kokonaisuudessaan 2,8 miljoonalla suomalaisella on profiili kyseisessä yhteisöpalvelussa. (Tilastokeskus 2020.)

Facebookissa käyttäjät voivat seurata tai tykätä heitä kiinnostavista yritysprofiileista. Sivun tykkäys merkitsee sitä, että yrityksen päivitykset tulevat käyttäjän etusivulle ja käyttäjä voi kommentoida, tykätä tai jakaa päivityksiä omalla sivullaan. Tällainen yrityksen ja käyttäjän välinen kanssakäyminen lisää yrityksen sivun kävijöitä ja tiedon leviämistä. Niin kuin Instagraminkin suhteen, yritysten täytyy olla aktiivisia ja olla yhteydessä käyttäjiin, jotta markkinointi olisi toimivaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 217.)

Instagramin tavoin, Facebook tarjoaa laajat mahdollisuudet mainontaan. Yritykset voivat luoda yritysprofiilin, jossa he näkevät kävijämäärät ja käyttäjien sitoutumisen päivityksiä kohtaan. Yritykset voivat ottaa käyttöön myös mainontaohjelman, jossa voidaan luoda tarkkoja kohderyhmiä, jotka saavat yrityksen mainoksia herkemmin kuin muut käyttäjät. Mainontaohjelma on maksullinen, riippuen siitä, kuinka pitkään ja minkälaisen mainoksen haluaa Facebookiin julkaista. (Kurvinen & Seppä 2016, 218.)

Facebookissa voidaan valita erilaisista mainostyypeistä, joita voidaan käyttää markkinointiin. Mainos voidaan laittaa suoraan yrityksen profiiliin tai muille sivuille, kuin Facebookiin. Mainokseen voidaan määrittää esimerkiksi sijainti, joka on tärkeä asettaa varsinkin, jos puhutaan pienistä ja keskisuurista yrityksistä, kuten Outletista. Muita määrittäviä tekijöitä

ovat sukupuoli, ikä, parisuhdestatus ja koulutus. Mainoksia voidaan jakaa myös mielenkiinnon kohteiden mukaan; Outletissa myydään eri yritysten vaatemallistoja, joten Outletin mainokset voidaan määrittää sellaisille käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita Outletin tarjoamista merkeistä. (Hollensen ym. 2017 70.)

#### 5.4 Verkkosivut

Verkkosivut ovat tehokas tapa sitouttaa asiakkaita. Toimiva verkkosivu on asiakkaan näkökulmasta selkeä, looginen ja asiakkaan on yksinkertaista siirtyä haluamalleen sivulle ja löytää tarvitsemaansa tietoa. Smithin (2012, 6) mukaan asiakkaan täytyy löytää tarvitsemansa tieto kolmella hiiren klikkauksella. Mitä enemmän klikkauksia tapahtuu, sen monimutkaisemmalta verkkosivu vaikuttaa ja asiakas voi luovuttaa etsimänsä suhteen ja lähteä verkkosivuilta. Verkkosivuihin kannattaa panostaa ja luoda mahdollisimman luonteva ja onnistunut asiakaskokemus verkkosivuilla kävijälle. SDM (2020) vertaavat onnistuneen verkkosivun rakennetta pyramidiksi. Pyramidin huippuna voidaan sanoa olevan etusivu ja sen alle laskeutuvat pääkategoriat ja niiden alle alakategoriat. Kun puhutaan esimerkiksi Outletin verkkosivusta, voidaan kuvitella pyramidin huipulla olevan ”vaatteet”. Pääkategorioina toimivat esimerkiksi ”paidat” ja ”housut” ja alakategorioina esimerkiksi ”topit” ja ”pitkähihaiset” sekä ”shortsit” ja ”farkut”.

Yritys voi määrittää verkkosivujensa tarkoituksen kolmella eri tavalla. Niitä ovat tuotteiden myynti verkkokaupassa, tiedon jakaminen tuotteista, palveluista tai yrityksestä tai antaa asiakkaalle mahdollisuus varata aika verkossa, soittamisen sijaan. Kun suunnitellaan verkkosivua, on hyvä ottaa huomioon tavoitteet; miten verkkosivut tukevat yrityksen liiketoiminnallisia tai markkinoinnin tavoitteita? Tavoitteiden määrittämisen jälkeen, yritys voi alkaa suunnittelemaan verkkosivujensa sisältöä ja ulkoasua. (Markkinointi Akatemia 2019.)

Sisältö on yksi tärkeimmistä yksityiskohdista, joka täytyy ottaa huomioon verkkosivuja rakentaessa. Jos sisältö on epäselvää, tietoa on liian paljon tai liian vähän, asiakas ei tule jatkamaan etusivua pidemmälle. Sisältöä tuottaessa tulee ymmärtää kohderyhmä ja luoda heille sisältöä, jota he mieltävät kiinnostavana. On tärkeää luoda kokonaisuus, joka on looginen ja selkeä. (Markkinointi Akatemia 2020.)

Markkinointi Akatemia (2020) kertoo responsiivisuuden olevan yhden verkkosivujen avaintekijöistä. Verkkosivujen täytyy olla nopeat ja näytölle skaalautuvat, jotta asiakas kokee verkkosivujen käyttämisen yksinkertaisena. Verkkosivuilla kävijät käyttävät älypuhelimia, kannettavia- ja pöytäkoneita sekä tableteilta, jotka kaikkia eroavat näyttökooltaan keskenään. Verkkosivujen täytyy taipua niin, että se sopii kaiken kokoisille näytöille.

Loogisuuden lisäksi verkkosivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon muita näkökulmia. On tutkittu, että visuaaliset ärsykkeet herättävät kävijän mielenkiinnon herkemmin, kuin tekstit.

Verkkosivuilla on hyvä olla ärsykeitä, jotka saavat kävijän pysymään pidempään sivustolla. Jos kävijä pysyy pidempään sivustolla, todennäköisyys sille, että hän ostaa verkkosivuilta tai tulee liikkeeseen paikan päälle, kasvaa. Katsoja päättää muutamassa sekunnissa, onko sivusto tarpeeksi mielenkiintoinen, että hän jäisi sivustolle. (Smith 2012, 8.)

Mikäli sisältö on mielenkiintoinen, kävijät ostavat jopa kymmenen kertaa enemmän, jos he tuntevat, että yritys voi opettaa heille jotain, eikä vain myydä. Informaatiota yrityksestä ja yrityksen tuotteista luo uskottavuutta ja luottamusta yrityksen ja verkkosivuilla kävijän välille. (Smith 2012, 9.)

Internetiä käyttävä hakee eri hakukoneilla tarvitsemiaan palveluja ja tuotteita. Verkkosivut ovat vahvasti kytköksissä jo aiemmin teoriassa mainittuun hakukoneoptimointiin. Sivuston sisältö kertoo siitä, minkälaisia hakusanoja hakukonepalveluun tulisi laittaa, että se tuottaisi mahdollisimman paljon tuloksia ja näkyvyyttä. Mitä korkeammalla pyramidia ollaan, sen laajempien hakusanojen tulee olla. Jokaiselle sivulle tulee siis oma hakusana. Tärkeimpänä sivuna voidaan pitää etusivua, jolle tulisi kohdistaa tärkein hakusana.

## 5.5 Hakukoneoptimointi SEO

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization, jonka tarkoituksena on tehdä yrityksesi sivuista helposti löydettävät asiakkaiden näkökulmasta. Kun asiakas kirjoittaa hakukoneen kenttään jonkin sanan, joka liittyy ja kuvastaa yrityksesi toimintaa, tuloksissa näkyvät yrityksesi sivut. (Blomster ym. 2020, 125.)

Kurvinen & Seppä (2016, 210) ovat jaotelleet hakukoneoptimoinnin kahteen osaan; tekniseen hakukoneoptimointiin ja sisältöihin. Teknisen hakukoneoptimoinnissa on kyse siitä, että haitalliset ja esteinä toimivat sivut poistetaan niin, ettei niistä ole haittaa sisällön löytymiselle. Kyse on siis selkeydestä, jossa yrityksen URL-osoite on kuvaava ja yksinkertainen. Tässä keskiöön nousevat nopeus ja mobiiliystävällisyys. On tärkeää, että sisältö toimii niin tabletilla, tietokoneella kuin älypuhelimellakin. Nopeus on yksi asiakkaiden ratkaisevista tekijöistä, joten yritysten täytyy tarjota yksinkertainen ja nopea kokemus. Sisältö tarkoittaa sitä, minkälaisia avainsanoja nostetaan esille, jotka kuvaavat yrityksen toimintaa. Sisältö liittyy niihin toimiin, jotka otetaan huomioon sivuston sisällä ja joilla on vaikutus yrityksen näkyvyyteen hakukoneissa. Suurin työ on rakentaa sisältö, joka vastaa asiakkaiden hakuja. Hakusanat ovat niitä, joilla asiakkaat etsivät tarvittavia tietoja ja jonka avulla asiakas ja yritys kohtaavat, mikäli yritys tarjoaa sitä mitä asiakas tarvitsee. Sanojen tulee olla selkeitä ja relevantteja tietoja antavia. (Kurvinen & Seppä 2016, 210.)

Hakukoneoptimoinnissa on kyse näkyvyydestä. Jotta yritys pärjäisi markkinoilla, täytyy ensisijaisesti selvittää, millainen tilanne yrityksellä on hakukoneoptimoinnin suhteen ja minkälaisia hakusanoja kilpailijat käyttävät. Kun nykytilanne on kartoitettu, selvitetään mitkä

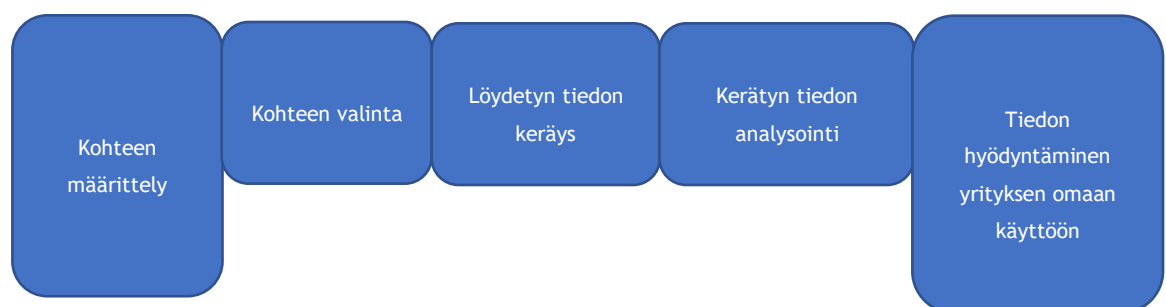


hakusanat ovat vahvoja yrityksen kannalta. Hakusanojen määrittäminen riippuu siitä, haluaako yritys painottaa enemmän yritystä vai yrityksen tuotteita. Tässäkin keskiöön nousevat asiakkaiden ymmärtäminen ja tunnistaminen; yrityksen täytyy tuntea asiakkaat, jotta pystyvät luomaan oikeita hakusanoja. Mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät, kun he haluavat löytää esimerkiksi edullisia merkivaatteita? Yrityksen täytyy siis tunnistaa, miten ja millä tavalla asiakkaat yrittävät etsiä tarvitsemiaan tuotteita tai palveluita. (Blomster ym. 2020, 125.)

## 6 Kilpailijoiden markkinointiviestinnän vertailua

Outletin vertailuanalyysia määriteltäessä käytetään benchmarking menetelmää. Benchmarking, josta voidaan käyttää myös nimitystä kilpailu- tai vertailuanalyysi, on prosessi, jossa tunnistetaan ja ymmärretään muiden organisaatioiden toimintatapoja ja menetelmiä, joita voidaan hyödyntää oman yrityksen toiminnassa. Toisin sanoen, yritys mittaa omaa menestystään toiseen yritykseen niin tuotteiden, palvelun kuin markkinoinnin kautta. (Tuominen 2016, 11.)

Benchmarkingin ajatuksena on löytää yritys tai yrityksiä, jonka tai joiden arvot, laatu ja päätökset olisivat tavoittelemisen arvoisia ja joiden menetelmät sopisivat kehitettävän yrityksen toimintatapoihin. Benchmarking-prosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Näitä ovat kohteen määrittely, kohteen valinta, löydetyn tiedon keräys, kerätyn tiedon analysointi ja tulosten muuttaminen yrityksen oman toiminnan kehittämisen hyödyksi. (Karlöf & Östblom 1993, 96.)



Kuvio 2: Benchmarkingin toteuttamisvaiheet

Benchmarking-prosessi voidaan sanoa yllä olevan kuvion mukaan alkavaksi kohteen määrittelyllä. Kohteen määrittäminen tarkoittaa sitä, mitä yritys haluaa kehittää omassa toiminnassaan. Kohde voi olla koko tutkittavan yrityksen toiminta, mutta mikäli kehitettävä aihe on esimerkiksi markkinointi, rajataan aihe markkinoinnin piiriin. Valinnan keskiössä ovat

yrittäjien omat tarpeensa, jotka vaativat kehitystä. On siis tärkeää tunnistaa yrityksen heikkoudet. Päätös määräytyy siis kehitettävien aiheiden mukaan.

Kuvion toisena vaiheena on määritelty olevan yrityksen tai yritysten valinta. Valinta on tärkeä, sillä valittujen yritysten kautta saatu tieto auttaa vertailuanalyysia käyttävää yritystä kehittämään omia heikkouksiaan. Yrityksen tulee olla toimintatavoiltaan samankaltainen, jotta kehitettävä yritys saisi tutkimuksestaan kaiken irti. (Karlöf & Östblom 1993, 95.)

Benchmarking-prosessin kolmas ja informatiivisesti tärkein osuus on tiedonkeräys. Tiedonkeruun avulla kilpailuanalyysia käyttävä yritys voi vertailla omaa suoritustaan muihin yrityksiin ja sen toimintatapoihin. Tiedonkeruu menetelminä voidaan sanoa olevan verkkomarkkinointisuunnitelmaa tehdessä kilpailuanalyysiin valikoituvien yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median tutkiminen ja vertaaminen. Tiedonkeruussa tärkeintä on löytää tapoja, joiden avulla oma toiminta kehittyisi vahvempaan ja asiantuntevampaan suuntaan. Tarkoituksena ei ole kopioida, vaan oppia muiden onnistumisista ja löytää toimintatapoja, joita voidaan hyödyntää omassa työympäristössä. Kun verrataan verkkosivuja ja sosiaalisen median sisältöjä, kohteiden rajaus tulee vielä entistä suurempaan keskiöön. Tutkimuksen tulee olla selkeä ja rajattu, ja vertauskohteiksi tulee valita yritykset, joista vertailuanalyysia käyttävä yritys hyötyisi mahdollisimman paljon. (Karlöf & Östblom 1993, 96.)

Kun tietoa on löydetty tarpeeksi, materiaalia voidaan siirtyä benchmarking-prosessin neljänteen vaiheeseen, eli tiedon analysointiin. Analysointivaiheessa yritys käy läpi saavutetun materiaalin. Materiaalia käsitellään niin, että se muutetaan kirjalliseen muotoon. (Tuominen 2016, 32.)

Vertailuanalyysiin valittujen yritysten keskiössä ovat yritysten samankaltaisuus ja toimintatavat, jotka yhtenevät Outletin toimintatapoihin. Opinnäytetyön vertailuanalyysi toteutetaan vertailemalla kolmea samalle alalle sijoittuvaa, suomalaista yritystä. Vertailun kohteena ovat sosiaalinen media, tarkemmin sanottuna Facebook ja Instagram sekä yritysten verkkosivut. Tutkimus toteutettiin internetissä, tutkimalla vertailevien yritysten sisältöä ja muita tärkeitä attribuutteja verkkosivuilta, Facebookista ja Instagramista. Facebookissa keskitytään aktiivisuuteen, sisältöön ja osallistamiseen, Instagramissa tilin aktiivisuuteen, visuaaliseen ilmeeseen, kuvien sisältöön ja kuvateksteihin, seuraajien aktiivisuuteen ja osallistamiseen sekä hashtagien käyttöön. Verkkosivuilla kiinnitetään huomiota responsiivisuuteen, sivun rakenteeseen, loogisuuteen, visuaaliseen ilmeeseen, löydettävyyteen, ohjautuvuuteen ja sisältöön. Lisäksi tutkitaan, ovatko eri sivustot löydettävissä kaikilta alustoilta, eli löytyvätkö verkkosivuilta yrityksen sosiaalisen median linkit. Yritykset pysyvät tutkimuksessa anonyymina ja heistä käytetään nimityksiä yritys A, B ja C.

Yritys A on vuonna 2015 perustettu samalla toimialalla toimiva yhtiö, jonka liikevaihto vuonna 2019 oli 3,8 miljoonaa euroa. Yritys B on vuonna 2013 perustettu samalla toimialalla toimiva yhtiö, jonka liikevaihto vuonna 2019 oli 1,7 miljoonaa euroa. Kolmas yritys, eli yritys C, on vuonna 1987 perustettu samalla toimialalla toimiva yhtiö, jonka liikevaihto on salattua tietoa.

Tulokset jaotellaan kolmeen eri taulukkoon, joissa voidaan nähdä olevan verkkosivujen, Instagramin ja Facebookin vertailuanalysistä kerätyt tulokset. Taulukot 1, 2 ja 3 löytyvät opinnäytetyön lopusta löytyvistä liitteistä.

### 6.1 Verkkosivujen benchmarking tulokset

Yritys A on panostanut verkkosivujensa toimivuuteen. Taulukko 1 (Liite 1) kertoo, että verkkosivut toimivat niin kannettavalla tietokoneella kuin älypuhelimella. Verkkosivut vastaavat nopeasti eikä tarvittavaa tietoa tarvitse odottaa pitkään. Sivut ovat siis käyttäjän näkökulmasta yksinkertaiset käyttää, sillä älypuhelimella verkkosivut mukautuvat sen näyttöön sopivaksi, eikä käyttäjän itse tarvitse mukauttaa sivun kokoa manuaalisesti.

Verkkosivuissaan yritys on käyttänyt tiettyä värimaailmaa, jonka voi yhdistää yrityksen logon väreihin. Yksityiskohtana voidaan sanoa olevan animaatio, jotka käyttäjä löytää etusivulta. Verkkosivujen etusivulta löytyvät kaikki tarvittava tieto niin tuotemerkeistä, alennuksista, tapahtumista ja ajankohtaisista uutisista. Käyttäjän ei tarvitse siis mennä etusivua pidemmälle verkkosivuilla, sillä tieto on heti edessäsi avattuasi yrityksen verkkosivut. Mikäli käyttäjä tarvitsee lisätietoa merkeistä, tuotteista, tapahtumista tai alennuksista, tieto löytyy enintään kolmella klikkauksella.

Taulukosta 1 löytyvien tietojen mukaan yritys A:n etusivulta löytyvät pääotsikot ovat selkeät ja alaotsikot antavat tarvittavaa lisätietoa käyttäjälle. Tekstit ovat samalla fontilla eli tekstityylillä sekä teksti on sopivan kokoista luettavaksi. Erityisesti yrityksen merkeistä löytyy tietoa ja kuvia. Yrityksen verkkosivut löytyivät tärkeillä avainsanoilla hakukoneesta, jotka liittyivät yrityksen sijaintiin, tuotemerkeihin ja tuotteisiin. Yrityksen muut sosiaalisen median kanavat ovat linkitettyinä verkkosivuille, joten käyttäjän on yksinkertaista siirtyä yrityksen muille verkkoalustoille halutessaan. Yritys on luonut kokonaisen pääotsikon siitä, miten yrityksen sijaintiin pääsee. Sivulla on kirjoitetut sekä visuaaliset ohjeet saapumisesta. Lisäksi yritys on huomionnut sen, mistä päin Suomea asiakkaat tulevat, joten sivulta löytyy myös muutamia räätälöityjä ohjeita.

Yrityksen B verkkosivut toimivat niin kannettavalla tietokoneella kuin älypuhelimella. Taulukon 1 tuloksista voidaan nähdä, että verkkosivut vastaavat nopeasti, joten käyttäjän näkökulmasta verkkosivut ovat yksinkertainen käyttää eikä tietoa tarvitse odottaa pitkään.

Yrityksen B verkkosivujen visuaalista ilmettä ja sisältöä tutkittiin. Taulukko 1 kertoo, että verkkosivujen ilme kertoo sen, että verkkosivuja on uudistettu hiljattain. Tiedoista näkee, että verkkosivuja on päivitetty viimeksi vuonna 2021. Yritys on käyttänyt tiettyä värimaailmaa, jota nähdään myös yrityksen logon väreissä. Yrityksen sivuilla on paljon kuvia yrityksen tiloista sekä merkeistä, joita he myyvät.

Verkkosivujen etusivulta löytyy aluksi tietoa aukioloajoista, pysäköinnistä ja perille pääsemisestä. Verkkosivulla siirtyessä alaspäin, voidaan nähdä yrityksen edustamat merkit, tarjoukset ja ajankohtaiset uutiset. Tärkeimmät tiedot löytyvät siis heti etusivulta. Mikäli käyttäjä kokee, että tarvitsee lisää tietoa yrityksestä tai sen tarjonnasta, tarvittava tieto löytyy enintään kolmen klikkauksen päästä. Etusivulta löytyvät pääotsikot sekä niihin kuuluvat alaotsikot ovat selkeitä ja antavat oikeaa tietoa käyttäjälle. Yrityksen merkeistä löytyy lisätietoa alaotsikoiden alta.

Taulukon 1 vertailussa kävi ilmi, että yrityksen B verkkosivut eivät tulleet kaikilla tarvittavilla hakusanoilla hakukoneessa vastaan, mutta osasta esimerkkeinä käytetyistä sanoista hakukone vastasi tarjoamalla yrityksen verkkosivuja. Yritys on linkittänyt muut sosiaalisen median kanavansa verkkosivuilleen, joten käyttäjä voi siirtyä yrityksen muille verkkoalustoille yhdellä klikkauksella. Yrityksen sijainti on helposti löydettävissä verkkosivuilta ja ohjeet ovat helposti ymmärrettävissä.

Yritys C verkkosivut ovat taulukon 1 mukaan responsiiviset ja verkkosivut toimivat kannettavalla tietokoneella ja älypuhelimella. Verkkosivut sopivat älypuhelimien pienelle näytölle, eikä käyttäjän tarvitse manuaalisesti asettaa verkkosivua älypuhelimelle sopivaksi.

Liikeala, jossa yritys C toimii, on muotiala, kuten kaikki muutkin tutkimuksessa kuin tutkittavana toimivat yritykset ovat. Vertailussa nähtiin, että yritys C on ottanut kaikista vahvimpana huomioon muotialan visuaalisuudessaan. Visuaalisuudessa voidaan nähdä olevan laukkuja, meikkejä sekä koruja. Verkkosivut ovat myös yrityksiin A ja B verrattuna kaikista yksinkertaisimmat. Väreinä on käytetty mustaa, valkoista ja beigeä. Yksityiskohtana voidaan sanoa olevan animoitu etusivu, joka liikkuu samalla, kun käyttäjä on verkkosivuilla ja menee sivua edes takaisin. Verkkosivujen sisältö on muuten pelkistettyä, mutta etusivulla on suuri määrä tekstiä, joka on suurin osa tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Yrityksen merkeistä on hyvin vähän tietoa, jota voisi olla käyttäjän näkökulmasta lisää.

Sisällön teemoiksi voidaan taulukon 1 mukaan sanoa olevan yritys, ajankohtaiset uutiset, jotka liittyvät yrityksen toimintaan ja merkkien nimet, joita yritys tarjoaa. Yritys löytyi tarvittavilla hakusanoilla ja yritys ilmaantui usein hakukoneen tarjoamisen yritysten ensimmäisten joukkoon. Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat linkitettyinä heidän verkkosivuilleen, joten käyttäjä voi siirtyä helposti yrityksen muihin kanaviin.

Pääotsikoita yrityksen C verkkosivuilla oli vähän ja alaotsikoita ei ollenkaan. Käyttäjä pääsee tarvittavaan tietoon useimmiten vain yhdellä klikkauksella.

## 6.2 Sosiaalisen median benchmarking tulokset

Yrityksen A Instagramin käyttö on taulukon 2 (Liite 2) mukaan aktiivista, joka voidaan kertoa yrityksen tilin julkaisutahdista. Tuloksista käy ilmi, että yritys julkaisee noin 1-2 kuvaa tai videota kerralla ja julkaisuja kertyy jopa 4-6 kertaa viikossa. Instagram-tilin visuaalinen ilme on yhtenäinen ja julkaisuissa käytetään samaa värimaailmaa eli yritys mukailee yhtä väriteemaa, joka saattaa vaihtua pikkuhiljaa kuitenkin niin, ettei Instagram-tilin visuaalisuus kärsi. Kuvien sisältö vaihtelee teemoittain ja kuvissa nostetaan vaate- ja kenkäälaan liittyviä aiheita sekä mahdollisia tapahtumia. Kuvien sisältö on myös vahvasti linkitettyä sen hetken vuoden aikaan, tarjouksiin, tuotteisiin ja mahdollisiin juhlapäiviin. Julkaisut ovat fiilis- sekä tuotekuvia. Fiiliskuva tarkoittaa sitä, että kuvaan yritetään vangita tietty tunnetila ja kuvan tarkoituksena on tehdä yrityksestä helposti lähestyttävä. Tuotekuva tarkoittaa sitä, että keskitytään itse tuotteeseen ja sen muotoon, malliin ja sopivuuteen. Osa julkaisuista on myös videomuodossa, mikä sitouttaa videon katsojaa pidempään, kuin kuva.

Jokaisessa kuvassa ja videossa on kuvateksti, joka liittyy kuvan tai videon sisältöön. Taulukko 2 kertoo yrityksen A päivitysten kuvateksteistä. Kuvateksteinä toimivat yleensä kaksi lausetta, riippuen onko kyseessä arvonta tai esimerkiksi yksinkertainen mainoslause. Julkaisujen kuvatekstit liittyvät alennuksiin, arvontoihin, uutuuksiin tai tuotetietoihin. Kuvatekstit ovat kirjoitettu suomen ja englannin kielellä, eli myös ulkomaalaiset ja suomen kieltä puhumattomat voivat myös liittyä yrityksen päivityksiin liittyviin keskusteluihin.

Tutkimuksessa on vertailtu myös yritysten osallistamista. Yritys A on aktiivinen osallistamaan tilin seuraajia, sillä lähes joka viikko yrityksellä on käynnissä arvonta tai kilpailu. Arvonta ja kilpailu saa käyttäjät kommentoimaan ja tykkäämään yrityksen päivityksistä, joka lisää aktiivisuutta ja seuraajia tilillä. Arvontojen ja kilpailujen lisäksi yrityksellä voi olla kuvatekstineen esimerkiksi lause, joka on muotoiltu kysymykseksi, jotta käyttäjät voivat kommentoida ja vastata oman mielipiteensä tai vastauksensa.

Yrityksen A tilin seuraajat ovat aktiivisia tykkäämään julkaisuista. Tammikuun 2021-huhtikuun 2021 välisenä aikana yrityksen A tykkäysten keskiarvo julkaisuja kohden oli 97.98 ja kommenttien keskiarvo samalta aikaväliltä oli 6.7. Yritys käyttää jokaisessa julkaisussaan hashtagia ja ne liittyvät yritykseen itseensä tai vaatealaan. Mikäli yritys nostaa jotain tiettyä tuotemerkkiä julkaisussaan, käyttävät he yleensä tuotemerkin nimeä hashtagina. Taulukosta 2 käy ilmi, että yritys julkaisee aktiivisesti tarinoita Instagramissa ja yritys on tallentanut tarinat niin, että niitä voidaan katsoa 24 tunnin jälkeenkin. Yritys on jakanut tarinat teemoittain, jotka löytyvät tilin etusivulta, pienistä ympyröistä, joista käyttäjät voivat painaa

nähdäkseen tarinoita. Näin käyttäjät voivat palata yrityksen Instagramiin katsomaan tarinoita, mitä he ovat saattaneet ohittaa.

Kun taulukon 2 yrityksiä vertaillaan keskenään, saadaan selville, että yrityksen B Instagramin käyttö on hieman yritys A:han verrattuna vähäisempää, mutta silti aktiivista. Yritys julkaisee tililleen noin 4 kertaa viikossa, eli joka toinen päivä. Yrityksen B tilin ulkoasu ei ole yhtenäinen, sillä julkaistut kuvat sisältävät eri värejä, tekstiä ja eri fontteja on käytetty eri kuvissa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritys B julkaisee fiilis- ja tuotekuvia. Yrityksen julkaisuissa on myös tuotekuvia, joissa esitellään tiettyä tuotetta. Julkaisut ovat yleisesti kuvamuodossa, sillä yritys on julkaissut kaksi videota viimeisen kuuden kuukauden aikana. Kuvien sisältö vaihtelee teemoittain, mutta tarjoukset ja tuotetiedot nousevat käytetyimmiksi teemoiksi. Lisäksi yritys on ottanut huomioon juhlapäivät, joka on toimiva lisä yrityksen julkaisuissa.

Taulukossa 2 kerrotaan, että jokaisessa yrityksen B kuvassa on kuvateksti, joka liittyy kuvan sisältöön. Julkaisujen kuvatestit liittyvät kuvien sisältöihin, eli tarjouksiin, tuotetietoihin sekä juhla- ja pyhäpäivinä tapahtuviin onnentoivotuksiin. Tekstit ovat kolmella kielellä, suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Kuvatekstien pituus vaihtelee suuresti, riippuen mistä kuvan sisällöstä on kyse. Lyhyempinä voidaan sanoa olevan juhla- ja pyhäpäivänä tapahtuvat onnentoivotukset ja pidempinä arvontoihin ja tarjouksiin liittyvät kuvatestit.

Yritys B on aktiivinen osallistamaan tilin seuraajia ja onkin onnistunut luomaan sisältöä, joka kiinnostaa seuraajia. Tammikuun 2021 - huhtikuun 2021 välisenä aikana yrityksen B tykkäysten keskiarvo julkaisuja kohden oli 128.6. Kommenttien keskiarvo julkaisuja kohden oli 6.8. Yritys julkaisee arvannon noin kerran kuukaudessa. Arvonta saa käyttäjät kommentoimaan herkemmin, normaalin kuvan sijaan, mikä lisää osallistamista. Arvontojen lisäksi yrityksen kuvatestit saavat seuraajat kommentoimaan julkaisuja. Kuvatestit voivat olla kysymysmuodossa, jolloin seuraajat saattavat vastata yrityksen kysymykseen kommentoimalla. Yritys käyttää hashtageja, noin 7-10 kappaletta julkaisua kohden. Yritys käyttää kaikissa julkaisuissaan kolmea samaa hashtagia ja muut hashtagit liittyvät julkaistuun sisältöön, kuten tarjouksiin ja muotimerkkeihin. Yritys käyttää tarinoita ja yritys on tallentanut tarinat niin, että seuraaja voi katsoa tarinat myöhemminkin, vaikka tarina pysyy vain 24 tuntia aktiivisena. Yritys on tallentanut tarinansa teemoittain, joten jos on kiinnostunut esimerkiksi yrityksen tiloista tai heidän tarjoamista merkeistään, seuraaja löytää helposti tarvitsemansa tiedon katsomalla yrityksen tarinoita, jotka ovat jaettu eri otsikoiden alle.

Taulukosta 2 voidaan kertoa, että yrityksen C aktiivisuus on erittäin vähäistä. Yritys on julkaissut viimeksi marraskuussa 2020. Yritykseen A ja B verrattuna yrityksellä C on huomattavasti vähemmän seuraajia. Tilin kuvat eivät poikkea suuresti toisistaan. Yrityksellä

on selkeästi teemana julkaista tuotekuvia, eikä luoda omaa materiaalia Instagramiin. Värimaailma on yhtenäinen ja julkaisuissa on käytetty maanläheisiä värejä. Julkaisut ovat kuvina, eikä yritys käytä videoita tilillään.

Yritys C kirjoittaa taulukon 2 mukaan julkaisuihinsa kuvatekstejä, jotka ovat kirjoitettu suomen kielellä. Kuvateksteissä yritys kertoo tarkasti tietoja julkaisussa olevasta tuotteesta. Julkaisun sisältönä ovat vaatteet ja niiden tuotemerkit. Heinäkuussa 2020 - marraskuussa 2020 yrityksen C julkaisujen tykkäysten keskiarvo oli 9.88 ja kommenttien keskiarvo samalta aikaväliltä oli 0.8. Yrityksen Instagramissa ei näy osallistavia toimintoja, eikä yritys käytä arvontoja tai kilpailuja tilillään. Yritys kuitenkin yrittää saavuttaa uusia seuraajia hashtagien avulla, sillä yritys käyttää noin 20 hashtagia julkaisua kohden. Hashtagien sisältö on kytköksissä julkaisun sisältöön, eikä yritys käytä samoja hashtageja julkaisuissaan.

Seuraavaksi tutkimuksessa siirrytään Facebookista saatuihin tuloksiin. Yrityksen A Facebook-tilin toiminta on taulukon 3 (Liite 3) mukaan aktiivista ja julkaisuja tulee noin yksi päivässä. Julkaisut ovat yleensä kuvamuodossa. Tammikuun 2021- huhtikuun 2021 välisenä aika yrityksen tykkäysmäärän keskiarvo julkaisua kohden oli 39.4 ja kommenttien keskiarvo oli 38.1. Suurin osa kommentteista on tapahtunut julkaisuissa, joissa on arvonta.

Vertailemalla taulukon 2 ja taulukon 3 tuloksia, saadaan selville, että yrityksen A Facebookissa nähdään samoja teemoja ja kuvia, kuten Instagramissa. Facebook-tilillä ovat siis kaikki samat julkaisut, mitkä yritys on laittanut Instagramiin. Teemoina nähdään vaatteita, kenkiä, tarjouksia ja tapahtumia. Yksityiskohtana voidaan katsoa olevan kuvat ja videot yrityksen tiloista. Yritys on ottanut paljon kuvia ja videoita tiloista markkinointitarkoituksessa. Poikkeuksena Instagramin ja Facebookin välillä on se, että Facebookissa on työilmoituksia ja tapahtumia, jonne voi ilmoittaa olevansa kiinnostunut tai osallistuvansa. Työilmoituksissa haettiin työntekijöitä sekä kesätyöntekijöitä ja tapahtumiin lukeutuivat muun muassa live ostostapahtuma. Kuvateksteinä toimivat samat, kuten Instagramissa. Facebookissa on osallistavia päivityksiä, kuten arvontoja. Facebookissa on enemmän arvontoja, kuin Instagramissa, mikä selittää yrityksen kommenttien välisen keskiarvollisen eron. Kuvat, johon oli liitetty arvonta, saivat enemmän huomiota tykkäysten, kommentointien ja jakamisen näkökulmasta.

Kun tutkitaan taulukossa 3 olevaa yritys B:tä, saadaan selville, että Facebook-tilin toiminta on aktiivista ja julkaisuja tulee noin yksi päivässä. Seuraajien tammikuun 2021- huhtikuun 2021 välisenä aikana tykkäysten keskiarvo julkaisua kohden oli 66.4 ja kommenttien keskiarvo oli 25.8. Julkaisut ovat yleensä kuvamuodossa, mutta Instagramiin verrattuna Facebookissa on käytetty enemmän videoita. Videot ovat liikkeiden esittelyvideoita sekä tarjousten esittelyä. Videot toimivat hyvänä lisänä kuvien joukossa. Kuvien sisältö liittyy tuotetietoihin,

arvontoihin, tarjouksiin ja mahdollisiin juhlapäiviin. Myös yritys B julkaisee tilille kuvia ja videoita yrityksen julkisista tiloista. Kuvatekstinä toimivat samat tekstit, kuin Instagramissa.

Yritys B käyttää osallistamiseen tarvittavia keinoja, jotka ovat arvonnat, videot ja osallistavat kuvatekstit. Yhteen huhtikuussa 2021 julkaistuun arvontaan kommentteja oli kertynyt 60. Videot ovat osallistavia, sillä yrityksen sivusta tykkäävä jää katsomaan videota ja sitoutuu videon sisältöön. Osallistavia kuvatekstejä voidaan sanoa olevan sellainen sisältö, joka on muotoiltu esimerkiksi muotoon: ”Maistuisiko lisäalennus tuotteisiin?”.

Taulukon 3 mukaan yrityksen C Facebook on aktiivisempi, kuin heidän Instagraminsa. Viimeisin julkaisu on ollut maaliskuussa 2021, mutta ennen sitä yrityksellä on ollut neljän kuukauden tauko julkaisujen tekemisestä. Yritys on maaliskuussa julkaissut kolme päivitystä, mikä on enemmän kuin Instagramissa vuoden 2021 aikana. Seuraajat ovat aktiivisuudeltaan keskivertoja, sillä vuoden 2021 aikana julkaisujen keskiarvo tykkäysmäärissä oli 24 ja kommenttien keskiarvo oli 0.6. Yritys julkaisee eri materiaalia Facebookiin ja Instagramiin. Facebook-sivu on keskittynyt enemmän tapahtumien mainostamiseen kuin tuotteiden esittelyyn, sillä yrityksen tarjoamista tuotteista ei ole julkaisuja. Julkaisut ovat kuvamuodossa oleva tapahtumailmoitus tai julkaisusta on tehty tapahtuma, jonne sivun tykkääjät voivat ilmoittaa olevansa kiinnostunut tai osallistuvansa. Yritys C luo osallistavuutta tapahtumakutsujen kautta, sillä vuoden 2020 marraskuussa luotu tapahtuma kiinnosti 299 ihmistä ja 40 ilmoitti osallistuvansa.

## 7 Verkkomarkkinointisuunnitelma

Tutkimuksesta saatujen tulosten valossa tunnistettiin erilaisia näkökulmia, joihin haluttiin tarttua ja soveltaa Outletin verkkomarkkinoinnin käyttöön. Kehitysehdotukset määriteltiin niin, että ne edistäisivät Outletin verkkosivujen ja sosiaalisen median toimintaa. Verkkomarkkinointisuunnitelman avulla kohdeyritys voi johdonmukaistaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla ja hallinnoimisesta tulee tehokkaampaa ja selkeämpää. Verkkomarkkinointisuunnitelman tarkempi sisältö ja vuosikello ovat salaisia, jotka palautetaan vain toimeksiantajan käyttöön.

Fashion Center Outletin verkkomarkkinointisuunnitelmaa varten saadut tulokset ja kehitysehdotukset ovat avattu kirjalliseen muotoon. Kehitysehdotukset keskittyvät verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöön. Lisäksi verkkomarkkinointisuunnitelmasta voidaan nähdä tavoitteet, kohdennettavuuden, kustannukset ja mittarit.

Verkkomarkkinointisuunnitelman rakentaminen alkoi toiminnanjohtajan määrittämällä tavoitteilla. Teorian ja Outletin sosiaalisen median kävijätietojen perusteella saatiin rajattua sopiva kohderyhmä, jolle suunniteltiin ja kehiteltiin sopivaa sisältöä Facebookiin, Instagramiin



ja verkkosivuille. Mahdolliset kustannukset suunnitelmasta esitettiin, joita saattaa tulla sosiaalisen median mainonnan yhteydessä. Lisäksi suunnitelmaan määritettiin jokaiselle kanavalle mittarit. Verkkosivujen kävijätietoja voidaan seurata konversioasteen avulla, sekä Instagramia ja Facebookia voidaan seurata julkaisujen kommenttien ja tykkäysten perusteella sekä CPA-mittarin avulla. Niiden avulla nähdään, ovatko tavoitteet toteutuneet.

Kuten teorian ja tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, johdonmukaisuus ja sitouttaminen ovat tärkeitä elementtejä verkkomarkkinoinnissa, tarkemmin sanottuna sisällön luomisessa. Johdonmukaisuus otettiin huomioon julkaistavan sisällön määrässä, laadussa sekä ajankohdassa, jolloin sisältöä julkaistaan. Outletin sosiaalisen median kävijätietojen mukaan saatiin rajattua sopivat ajankohdat julkaistavan sisällön julkaisemiseen. Sitouttaminen otettiin huomioon sisältöstrategiassa ja vuosikellossa.

Sosiaalisen median sisältöstrategian tueksi on luotu vuosikello, josta näkyvät teorian ja tutkimuksen pohjalta saadut sisältöön liittyvät kehitysehdotukset visuaalisessa muodossa. Vuosikellon avulla on yksinkertaista hahmottaa luotavaa sisältöä. Vuosikellosta nähdään kohdeyrityksen tärkeimmät tapahtumat, päivämäärät ja suunniteltu sisältö. Tärkeimpiä tapahtumia voidaan sanoa olevan esimerkiksi uusien mallistojen julkaisu, Ystävämyyynnit ja juhlapyhät. Vuosikelloa voidaan muokata sen mukaan, mikäli uusia tapahtumia tai mallistoja tulee, tai mikäli kohdeyritys kokee, että vuosikelloa tulee muokata tilanteeseen sopivammaksi. Vuosikello on luotu taulukkoon, joka on jaoteltu kuukausien mukaan. Vuosikelloon ei olla asetettu tiettyjä päivämääriä, vaan julkaisut ovat kuukausitasolla.

## 8 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa verkkomarkkinointisuunnitelma muotialalle kuuluvalla, Fashion Center Finlandissa sijaitsevalle Outletille.

Verkkomarkkinointisuunnitelman tavoitteena oli edesauttaa Outletin tunnettua ja tuotteiden myyntiä, sekä tehostaa toimintaa sitä tukevilla sosiaalisen median väylillä sekä verkkosivuilla, joiden avulla kuluttajat löytävät Outletin palvelut.

Outletin verkkomarkkinoinnissa keskityttiin kehittämään sosiaalisen median ja verkkosivujen sisältöä. Kehittämiseen käytettiin tietoperustasta ja tutkimuksesta saatuja tietoja. Teoriassa käsiteltiin markkinointiviestintää sekä sen vaikutuksia ja hyötyjä, sosiaalisen median alustoja, tarkemmin sanottuna Facebookia ja Instagramia, verkkosivujen ja kohderyhmän määrittämisen tärkeyttä, yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja, hakukoneoptimointia sekä tulosten mittaamista. Teoriaperustan jälkeen toteutettiin benchmarking-tutkimus.

Benchmarking-tuloksista saatu aineisto analysoitiin ja kirjattiin selkeään muotoon, jotta verkkomarkkinoinnissa pystytään hyödyntämään saatuja tuloksia.

Tietoperustan ja tutkimuksen mukaan tuotetut kehitysehdotukset tuotettiin kirjalliseen verkkomarkkinointisuunnitelman muotoon. Verkkomarkkinointisuunnitelmasta voidaan nähdä tavoitteet, kohdennus, kanavat, kilpailukeinot sekä sisältöstrategia, jonka tueksi luotiin markkinoinnin vuosikello, jossa nähdään sesonkien tärkeimmät tapahtumat ja yksilöllistetty sisältösuunnitelma. Verkkomarkkinointisuunnitelmasta voidaan nähdä kehitysehdotuksia Outletin Facebook ja Instagram tileille sekä verkkosivuille.

Opinnäytetyön tietoperustan ja tutkimuksen avulla saatiin hyödyllisiä ja uusia kehitysehdotuksia, jotka edesauttavat Outletin sosiaalisen median kanavia ja verkkosivuja informatiivisempaan ja dynaamisempaan suuntaan. Toimeksiantaja päättää, miten kehitysehdotuksia käytetään ja otetaanko ne tulevaisuudessa käytäntöön Fashion Center Outletissa.

## Lähteet

### Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Viro: Kauppakamari.

Easttom, C. 2012. Computer security fundamentals. The United States of America: Pearson.

Heggde, G. & Shainesh, G. 2018. Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications. Springer Singapore: Pte Limited.

Heinze A., Fletcher, G. & Rashid, T. 2017. Digital and social media marketing. Great Britain: TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.

Hollensen, S., Kotler, P. & Oprensik, M. 2017. Social media marketing. A practitioner Guide. Oprensik Management Consulting.

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking: tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Helsinki: Weilin + Göös.

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

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B - Markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Viro: Helsingin seudun kauppakamari Oy.

Limnell, J., Majewski, K. & Salminen, M. 2014. Kyberturvallisuus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.

Sheehan, B. 2010. Online Marketing. Switzerland: AVA Publishing SA.

Smith, J. 2012. Websites that actually work. Secrets from winning websites. The United Kingdom: Infinite Ideas.

Tuominen, K. 2016. Introducing benchmarking. Oy benchmarking LTD.

Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. The Great Britain: The Sunday times.

Sähköiset

Auvinen, A. & Mikkonen, H. 2018. Tekstiili- ja muotialan tilastojulkistus medialle. Viitattu 19.5.2021. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20180518090638/Tekstiili-ja-muotialan-tilastot-18.5.2018.pdf>.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro ja pk-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

Fashion Center Finland. 2021. Viitattu 22.2.2021. <https://fashioncenter.fi/home/>.

Fashion Center Outlet. 2021. Viitattu 22.2.2021. <https://fashioncenteroutlet.com/>.

Markkinointi Akatemia. 2021. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen - katso reittiohje konversioon. Viitattu 20.4.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>.

SDM. 2020. Mitä B2B myynti on 2020-luvulla? Viitattu 5.5.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>.

SDM. 2021. Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 20.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>.

SDM. 2021. Markkinoinnin vuosikello - hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>.

Speth, C. 2015. The SWOT analysis: A key tool for developing your business strategy. Lemaitre Publishing.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2021. Helsinki. Tilastokeskus [viitattu 13.4.2021]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte:2019\\_2019-12.3\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte:2019_2019-12.3_tau_002_fi.html).

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksessä [verkkójulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2019, Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2019 1). Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 13.4.2021]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte\\_2019\\_2019-12-03\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_002_fi.html).

Suomen virallinen (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2019, Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja käyttö

2019, % osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 14.4.2021]. Saantitapa:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_021\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html).

Tieto. 2021. Markkinoinnin perus kilpailukeinot. Viitattu 19.5.2021.  
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>.

Weissenfelt, J., Liukko, M. & Nisula, J. 2019. SoMe ja nuoret 2019 - katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Ebrand. Viitattu 12.5.2021.  
<https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/tiivistelma/>.

**Kuviot****Kuvio 1: Verkkomarkkinointisuunnitelman toteuttamisvaiheet**

12

**Kuvio 2: Benchmarkingin toteuttamisvaiheet**

25

**Liitteet**

Liite 1: Verkkosivujen kilpailuanalyysi .....	40
Liite 2: Instagramin kilpailuanalyysi .....	41
Liite 3: Facebookin kilpailuanalyysi .....	42

## Liite 1: Verkkosivujen kilpailuanalyysi

Yritys	Responsiivisuus	Visuaalinen ilme	Sisältö & tuotteistaminen	Löydettävyys	Ohjaavuus
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Verkkosivut ovat hyvin responsiiviset</li> <li>-Toimii kannettavalla tietokoneella ja älypuhelimella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yritykselle tyypilliset värit, jotka ovat tunnistettavissa</li> <li>-Yleinen ilme raikas</li> <li>- Jokaisella sivulla sama värimaailma</li> <li>-Etusivulla käytetyt animaatiot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sisältö runsas</li> <li>- Etusivulta löytyy kaikki tärkeä tieto</li> <li>- Tietoa merkeistä, tapahtumista &amp; yrityksestä löytyy runsaasti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yritys löytyi tarvittavilla hakusanoilla Googlesta</li> <li>-Muut sosiaalisen median kanavat linkitettynä verkkosivuille</li> <li>- Erikseen sivu ohjeista, miten löytää paikan päälle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Käyttäjä löytää tarvittavan tiedon enintään kolmella klikkauksella</li> <li>-Pääotsikot ovat selkeät, alaotsikot auttavat navigoimaan paremmin</li> </ul>
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Verkkosivut hyvin responsiiviset</li> <li>-Toimii kannettavalla tietokoneella ja älypuhelimella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yritykselle tyypilliset värit, jotka voidaan liittää yrityksen imagoon</li> <li>-Yksinkertainen ja kaunis</li> <li>-Jokaisella sivulla sama värimaailma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sisältö runsas</li> <li>-Etusivulta löytyy kaikki tärkeä tieto</li> <li>-Tietoa merkeistä, tarjouksista, palveluista, yrityksestä ja ajankohtaisista asioista tietoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yritys löytyi jollain tarvittavilla hakusanoilla</li> <li>-Muut sosiaalisen median kanavat linkitettynä verkkosivuille</li> <li>-Erikseen sivu ohjeista, miten löytää paikan päälle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Käyttäjä löytää tarvittavan tiedon enintään kolmella klikkauksella</li> <li>-Pääotsikot ovat selkeät, alaotsikkoja muutamia</li> </ul>
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Verkkosivut hyvin responsiiviset</li> <li>-Toimii kannettavalla tietokoneella ja älypuhelimella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen liikeala otettu visuaalisuudessa vahvasti huomioon</li> <li>-Jokaisella sivulla sama värimaailma</li> <li>-Etusivulla käytetyt animaatiot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sisältö yksinkertainen</li> <li>-Etusivulta löytyy paljon tekstiä</li> <li>-Tietoa yrityksestä, ajankohtaisista uutisista ja merkeistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yritys löytyi tarvittavilla hakusanoilla</li> <li>-Muut sosiaalisen median kanavat linkitettynä verkkosivuille</li> <li>-Verkkosivuilla löytyy yrityksen sijainti kartalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Käyttäjä löytää tarvittavan tiedon enintään kahdella klikkauksella</li> <li>-Pääotsikoita vähän, alaotsikoita ei ollenkaan</li> </ul>



## Liite 2: Instagramin kilpailuanalyysi

Yritys	Aktiivisuus	Visuaalinen ilme	Kuvien sisältö ja kuvatekstit	Osallistaminen	Hashtag (#) käyttö
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Erittäin aktiivinen</li> <li>-Julkaisee 1-2 kuvaa tai videota kerralla</li> <li>-Julkaisuja 5-6 kertaa viikossa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Värimaailma yhtenäinen</li> <li>- Tilin ulkoasu mukailee samaa teemaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sisältöinä vaatteet- ja kengät, tarjoukset, tapahtumat, arvonnat ja juhlapäivät</li> <li>-Kuvatekstit suomeksi ja englanniksi</li> <li>-Jokaisessa päivilyksessä kuvateksti</li> <li>-Kuvateksti myötäilee kuvaa ja sen sisältöä</li> <li>-Kuvia ja videoita yrityksen tiloista</li> <li>-Fiilis- ja tuotekuvia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Joka viikko arvonnoja ja kilpailuja</li> <li>-Osallistavia kuvatekstejä, esimerkiksi ”kommentoi alle lempivärisi!”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1-2 hashtagia (#) julkaisua kohden</li> <li>-Yritykseen tai kuvaan liittyviä hashtagia</li> </ul>
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aktiivinen</li> <li>- Julkaisee noin 4 kertaa viikossa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tilin ulkoasu moninainen</li> <li>- Värimaailma yhtenäinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kuvien sisältöinä tarjoukset, tuotetiedot, juhlapäivät</li> <li>- Kuvatekstit kolmella eri kielellä</li> <li>- Kuvateksti myötäilee kuvaa ja sen sisältöä</li> <li>-Kaksi videota 6 kk ajalta</li> <li>-Fiilis- ja tuotekuvia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Arvonta n. kerran kuussa</li> <li>- Osallistavia kuvatekstejä, esimerkiksi ”Kelpaisiko nämä uskomattoman edulliset kengät?”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-7-10 hashtagia (#) julkaisua kohden</li> <li>-Käytetään samoja sekä kuvaan räätälöityjä hashtagia</li> </ul>
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ei aktiivinen</li> <li>-Julkaissut viimeksi marraskuussa 2021</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tilin ulkoasu yksinkertainen</li> <li>-Saman tyyliä julkaisuja</li> <li>-Värimaailma yhtenäinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pitkät kuvatekstit</li> <li>-Sisältöinä vaatteet ja vaatemerkit</li> <li>- Kuvatekstit suomeksi</li> <li>-Kuvateksti myötäilee kuvaa ja sen sisältöä</li> <li>-Pelkästään tuotekuvia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ei arvonnoja</li> <li>-Ei osallistavia kuvatekstejä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- noin 20 hashtagia (#) julkaisua kohden</li> <li>-kuvaan ja tilanteeseen liittyviä hashtagia</li> </ul>

## Liite 3: Facebookin kilpailuanalyysi

Yritys	Aktiivisuus	Kuvien sisältö ja kuvatekstit	Osallistaminen
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yksi julkaisu päivää kohden, yleensä kuvamuodossa</li> <li>- Seuraajien aktiivisuus suurta</li> <li>- Kommentointi olematonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samaa sisältöä, kuin Instagramissa</li> <li>- Vaatteet, kengät, tarjoukset, arvonnat ja juhlapäivät</li> <li>- Enemmän tapahtumiin liittyvää materiaalia Instagramiin verrattuna</li> <li>- Kuvia ja videoita yrityksen tiloista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osallistavia julkaisua, kuten arvontoja</li> <li>- Osallistavat kuvatekstit</li> </ul>
B	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yksi julkaisu päivää kohden, yleensä kuvamuodossa</li> <li>- Seuraajat aktiivisia</li> <li>- Kommentointi olematonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enemmän sisältöä kuin Instagramissa</li> <li>- Tarjoukset, arvonnat ja tuotetiedot</li> <li>- Enemmän videoita kuin Instagramissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osallistavia julkaisuja, kuten arvontoja</li> <li>- -Videot</li> <li>- -Osallistavat kuvatekstit</li> </ul>
C	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yritys julkaisee harvoin sivulleen</li> <li>- Seuraajien aktiivisuus keskivertoa</li> <li>- Kommentointi olematonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eri sisältöä, kuin Instagramissa</li> <li>- Tapahtumien mainostamista</li> <li>- Julkaisut kuvamuodossa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tapahtumien mainostamisen kautta osallistamista</li> </ul>