



Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma kosmetiikka- alan yritykselle

Saara Halmetoja

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma
kosmetiikka-alan yritykselle**

Saara Halmetoja
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu 2021

Saara Halmetoja

Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma kosmetiikka-alan yritykselle

Vuosi 2021 Sivumäärä 52

Tässä opinnäytetyössä laadittiin sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma kosmetiikka-alan yritykselle. Tarkoituksena oli laatia erityisesti suunnitelma markkinoinnin ydinviesteistä ja sosiaalisen median käytöstä.

Hestia Koti on kosmetiikka-alan yritys Karjalohjalta, jonka tuotevalikoima koostuu luonnonkosmetiikasta ja kodin puhdistusaineista. Yrittäjän tarkoituksena on ollut vahvistaa paikallisyrittäjyyttä kiertotalouden keinoin saaden esiin ympäristöystävälliset hyödyt.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnästä, sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinointiviestinnästä, sekä vastuullisuudesta yritysviestinnässä. Lisäksi tietoperustaa kerättiin luonnonkosmetiikasta ja luonnontuotteista hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla. Yrittäjän haastatteluun perustuen kartoitettiin yrityksen nykytilaa markkinointiviestinnän osalta.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osassa käytettiin vertailututkimusta havainnoimaan muita samalla alalla toimivia yrityksiä. Vertailututkimuksen tueksi tehtiin teemahaastattelu, jonka tarkoituksena oli selvittää kohdeyrityksen asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia asenteita ja arvoja.

Opinnäytetyöprosessin aikana tarkentui, että onnistuakseen sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa, yrityksen tulee laatia strategia viestinnän toteuttamiseksi. Lisäksi yrityksen tulisi tiedostaa kohderyhmänsä ongelmat ja tarpeet. Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osassa selvisi suomalaisuuden, luonnonmukaisuuden, ympäristöystävällisyyden, kemikaalittomuuden, sekä tuotteiden korkean laadun olevan tehokkuuden ohella asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näiden ydinviestien ympärille yrityksen tulisi rakentaa viestintänsä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa laadittiin vuosikello helpottamaan sosiaalisen median toiminnan säännöllistä toteuttamista.

Saara Halmetoja

Social media marketing communications plan for a cosmetics company

Year

2021

Pages

52

The aim of the thesis was to draw up a social media marketing communications plan for a cosmetics company and in particular to clarify coremarketing messages and the use of social media.

Hestia Koti is a cosmetics company located in Karjalohja whose product range consists of natural cosmetics and home detergents. The aim of the entrepreneur has been to strengthen local entrepreneurship by means of the circular economy, highlighting the ecological benefits.

This social media marketing communication plan takes into consideration the fact that Hestia Koti is quite a new company and doesn't have marketing team behind it. The goal was to develop social media marketing and find the ways to reach the target group in the most effective way.

The theoretical framework consists of a literature review of social media marketing, marketing communication and sustainability in marketing. In addition, the knowledge base collected data on natural cosmetics and natural products in the field of well being and cosmetics. The current state of the company in terms of marketing communications was mapped based on an interview with the entrepreneur.

Comparative research was used to observe other companies operating in the same field. In addition a theme interview was conducted to support the comparative study, whose purpose was to determine the attitudes and values influencing the purchasing decisions of the target company's customers.

During the thesis process it was clarified that in order to succeed in social media marketing, a company must develop a strategy for implementing communication. In addition the company should be aware of the problems and needs of it's target group. The findings of this study showed that the factors influencing customer's purchasing decisions included such values as Finnishness, naturalness, enviromental friendliness, chemical-freeness, and the high quality of the products. The company should build it's communications around these core messages. In the fuctional part of the thesis, a marketing year clock was created to facilitate the regular implementation of sosial media activities.

Keywords: marketing communications, social media, core messages, social media marketing communications plan

Sisällys

1	Johdanto	8
2	Toimeksiantajan kuvaus.....	8
2.1	Yrityksen toimintaympäristö.....	9
2.2	Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla	10
2.3	Yrityksen kilpailutilanne	12
2.4	SWOT-analyysi Hestia Kodista	13
3	Markkinointiviestintä	16
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	16
3.2	Markkinointiviestinnän strategiat, kohderyhmä ja tavoitteet	17
3.3	Markkinointiviestinnän muodot ja painotus	18
4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	19
4.1	Internetstrategia	21
4.2	Sosiaalisen median organisointi	21
5	Vastuullisuus ja kestäväkehitys markkinointiviestinnässä.....	22
6	Markkinointiviestinnän mediat	23
6.1	Ansaittu media	24
6.2	Omistettu media	24
6.3	Blogin kirjoittaminen.....	25
6.4	Blogin ja Facebookin sisältö.....	26
6.5	Hakukoneoptimointi	27
6.6	Ostettu media	29
7	Tutkimus	29
7.1	Vertailututkimuksen toteuttaminen ja tulokset.....	29
7.2	Teemahaastattelun toteuttaminen ja tulokset.....	37
8	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma.....	40
8.1	Ydinviestit.....	40
8.2	Kanavat ja kohdentuminen.....	42
8.3	Sosiaalisen median vuosikello	44
9	Pohdinta.....	47
	Lähteet	48
	Taulukot	50
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Jätevesien mukana kulkeutuu vesistöihin ja ympäristöön haitallisia kemikaaleja. Näitä ovat polttoaineet, liuottimet, kasvinsuojeluaineet, valkaisu- ja desinfiointiin käytettävät aineet sekä kodinhoitotuotteiden ja kosmetiikan säilöntäaineet. Ympäristölle haitalliset kemikaalit kulkeutuvat ympäristöön jätevesilietteen uusiokäytön, kaatopaikan suotovesien sekä huolimattoman käytön kautta. Ihminen voi altistua ympäristölle vaarallisille kemikaaleille juomaveden ja ravinnon välityksellä. Näin ympäristölle haitalliset kemikaalit saattavat olla vaaraksi myös ihmisen terveydelle. (TUKES 2021.)

Ekologisuuden ja eettisen tietoisuuden kasvaessa luonnontuotteiden käyttö on lisääntynyt. Kuluttajat ovat erityisesti kiinnostuneita luonnonkosmetiikkaan ja luonnontuotteisiin perustuvista hyvinvointituotteista- ja palveluista. Näihin tuotteisiin ja palveluihin liitettyjen puhtauden, turvallisuuden, kemikaalittomuuden ja aitouden käsitteet kiinnostavat kuluttajia. Tulevaisuudessa myös väestön ikääntyminen aiheuttaa erilaisten luonnosta peräisin olevien hoitopalveluiden ja -tuotteiden kysyntää. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 7.)

Hestia Koti on kosmetiikka-alan yritys Karjalohjalta. Elinkeinonharjoittaja Anu-Maria Sandelin on perustanut yrityksen vastatakseen muun muassa kosmetiikkateollisuuden aiheuttamaan vesistöjen kuormitukseen kulutusyhteiskunnassa. Lisäksi ajatus luonnonkosmetiikkaa ja ekologisia kodin puhdistusaineita myyvän yrityksen perustamiselle sai alkunsa yrittäjän siivouspalvelun asiakkaiden esittämästä tarpeesta saada siivousta ja kodin puhdistustuotteita, jotka eivät sisältäisi allergiaa aiheuttavia hajusteita.

Hestia Koti on verrattain nuori yritys, jonka toiminta on vasta kehittymässä. Yritys perustettiin vuoden 2019 lopussa ja toiminta käynnistyi 2020 keväällä. Tällä hetkellä yrityksen markkinointitoimenpiteet on toteutettu pääsääntöisesti tapauskohtaisesti. Lisäksi markkinointitoimenpiteiden onnistumisen mittaaminen on ollut vähäistä. Opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää, miten yrityksen tulee kehittää markkinointiviestintäänsä myynnin kasvattamiseksi.

2 Toimeksiantajan kuvaus

Hestia Koti on Karjalohjalainen kosmetiikka-alan pienyritys, jonka yritysmuoto on toiminimi. Yrityksen päätoiminimi on Ecocare for fish, jonka päätoimiala on kalastus ja kalanviljely. Hestia Koti on tämän yrityksen aputoiminimi. Yrityksen liikevaihtoluokka ei ole tiedossa (Fonecta 2020). Hestia Kodin toiminta keskittyy pääasiallisesti verkkokauppaan. Yritys toimii

jälleenmyyjänä kotimaiselle luonnonkosmetiikalle sekä ekologisille puhdistusaineille. Yritys on aloittanut myös omien tuotteiden valmistuksen. Yrittäjän itse valmistamat, kotimaisista ja paikallisista ainesosista valmistetut kosmeettiset palasaippuat, kuuluvat nykyisin yrityksen tuotevalikoimaan. Kaikki Hestia Kodin tuotteet ovat ekologiaa, hajusteettomia ja ne eivät sisällä ihmiselle sekä ympäristölle haitallisia kemikaaleja. Yrityksen verkkosivut toimivat tällä hetkellä tuotteiden pääasiallisena myynti- ja markkinointikanavana.

Tällä hetkellä yrityksen tulot tulevat pääasiallisesti yrityksen tarjoamasta siivouspalvelusta. Lisäksi siivouspalvelu on tuonut asiakkaita Hestia Kodin verkkokauppaan. Yritys toimii perheyrityksenä, missä yrittäjä itse vastaa pääasiallisesti kaikesta toimintaan liittyvästä. Koko perhe avustaa verkkokaupan ylläpidossa, muun muassa tuotteiden pakkaamisessa. Yritys toimii Karjalohjalla luonnonläheisessä ympäristössä, jossa yrittäjän koko elämäntapa tukee yrityksen arvoja.

2.1 Yrityksen toimintaympäristö

Yrityksen perustamisvaiheessa, sisäisen tehokkuuden analysoinnin lisäksi, keskeinen arvioinnin kohde on yrityksen toimintaympäristö. Toimintaympäristön analyysissä on mahdollista tarkastella yrityksen lähiympäristön ohella laajempaa makroympäristöä. Laajemmat markkinoilla vallitsevat poliittiset, taloudelliset, tekniset, lainsäädännölliset sekä väestön rakenteeseen liittyvät tekijät kuuluvat makroympäristöön. Yrityksen toimintaympäristö on jatkuvasti muuttuva, ja se saattaa vaihdella maanosan mukaan sekä maakohtaisestikin hyvin paljon. Muuttuvia tekijöitä toimintaympäristön kannalta ovat kilpailulliset, teknologiset ja taloudelliset tekijät, globalisaatio, trendit ja megatrendit, eettiset- ja ekologist tekijät, sekä kulttuuriin liittyvät- ja sosiaaliset tekijät. (Jylhä & Viitala 2013, 44.)

Toimintaympäristön havainnointiin käytetään toimintaympäristön analyysia. Yleensä toimintaympäristön analyysin avulla arvioidaan ainoastaan yrityksen kannalta keskeisiä tekijöitä. Markkinointisuunnitelmaan liittyvän toimintaympäristön analyysin tarkoituksena on havaita yrityksen nykyinen toimintaympäristö, ja sen tulevat muutokset. (Markkinointisuunnitelma 2021.)

Yrityksen tulee olla tietoinen siitä mitä sen ympäristössä tapahtuu tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Yritykset toimivat markkinoilla, jossa on paljon kilpailua, ja niiden toimintaympäristöön vaikuttavat esimerkiksi kansainväliset muutokset ja päätökset. Lisäksi yritykset ovat vaativien ostajien arvostelun kohteena. Siksi tietoisuus toimintaympäristöstä ja siinä tapahtuvista muutoksista auttaa yrityksiä vastaamaan ympäristön asettamiin haasteisiin ja vaatimuksiin niin hyvin kuin mahdollista. (Bergström & Leppänen 2015, 36.)

Ihmisten ympäristötietoisuuden lisääntyessä kuluttajat ovat entistä tarkempia siitä, millaisia tuotteita he kuluttavat ekologisessa mielessä. Ihmiset haluavat myös panostaa omaan terveyteensä ja hyvinvointiinsa. Tämä luo suotuisat mahdollisuudet luonnonmukaisten hyvinvointituotteiden myynnille. Vastuullisten valintojen tekeminen on laajentunut kauneushoidosta myös kodin puhdistustuotteisiin. Kuluttajat ajattelevat oman hyvinvointinsa lisäksi ympäristön suojelua. Ajattelu on alkanut siirtyä kulutustuotteiden hankkimisessa kestävän kehityksen tukemiseen. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia omien päivittäisten valintojen vaikutuksista esimerkiksi ilmastonmuutokseen. Tulevaisuuden näkymät yrityksen toimintaa ajatellen ovat hyvin suotuisat, koska luonnontuotteiden käytön ennustetaan kasvavan.

2.2 Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla

Luonnontuotteet ovat puhtaita ja ekologisia raaka-ainevaihtoehtoja, jotka tarjoavat paljon mahdollisuuksia hyvinvointipalveluissa- ja tuotteissa. Kosmetiikkatuotteet, saunan oheistuotteet, sekä sisäisesti nautittavat hoitotuotteet lukeutuvat hyvinvointituotteisiin, jotka voivat olla hyvin monenlaisia. Luonnon raaka-aineita, joita Suomessa käytetään hyvinvointituotteissa- ja palveluissa ovat muun muassa luonnonmarjat, yrtit, terva, pihka ja turve. Jalostettuja hemmottelu-, hoito- ja kosmetiikkatuotteita ovat tyypillisimmin esimerkiksi hoitovoiteet, kasvonaamiot, kuorintavoiteet ja yrttikylvyt. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 7.)

Luonnonkosmetiikka-ala on Suomessa selkeässä kasvussa muuhun kosmetiikan myyntiin nähden. Kasvu on havaittavissa kotimaisten yritysten vientiin tähtäävässä toiminnassa. Pro luonnonkosmetiikka ry:n teettämän kyselyn mukaan luonnonkosmetiikan myynnin kasvu oli vuoden 2018 aikana selkeä. (Palokallio 2019.) Rentoutumisen ja rauhoittumisen hakeminen luonnosta lisääntyy väestön kaupungistumisen myötä. Suomella on erittäin hyvät mahdollisuudet luonnonvarojensa puolesta vastata näihin tarpeisiin tulevaisuudessa. Suomen luonnontuotealalla on loistavat tulevaisuuden näkymät kansainvälisesti, jos vain markkinointi ja tuotteistaminen tehdään oikein. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 7.)

Luonnontuotepohjaiset hyvinvointivalmisteet- ja tuotteet ovat pääsääntöisesti tällä hetkellä suunnattu naisille. Siitä huolimatta, että esimerkiksi turvepohjaiset hoitotuotteet olisivat hyvin soveltuvia miehille, ovat miehille suunnatut kylpylä- ja hemmottelutuotteet selvästi vähemmistönä. Hyödyntämättömiä mahdollisuuksia on lisäksi eläimille suunnatuissa palveluissa ja tuotteissa, koska niissä on havaittu olevan kasvavaa kysyntää. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 7.)

Luonnontuotteita käytetään toistaiseksi verrattain vähän kosmetiikassa, ja alalta puuttuu lakisääteinen yhtenäinen määritelmä. Luonnontuotteet voivat olla osana luonnonkosmetiikkaa, luomukosmetiikkaa tai tavanomaista kosmetiikkaa. Alalla käytetään useita sertifiointijärjestelmiä, joiden tehtävänä on määrittää omat kriteerinsä koskien tuotantotapoja ja luonnonraaka-aineiden vähimmäismääriä. Sertifikaatti, joka on myönnetty puolueettoman tahon toimesta, on tärkeä osa mielikuvia ja markkinointia, koska se kertoo myönteisistä ominaisuuksista tuotteessa. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 7.)

Yksi tärkeimmistä markkinointivalteista sekä keinoista mielikuvien luomisessa, on luonnonkosmetiikkatuotteiden ja muiden luontoperäisten palvelujen ja tuotteiden brändien asiantunteva rakentaminen. Eräs luonnontuotealan merkittävimmistä tavoitteista Suomessa on yhtenäisen suomalaisen luonnontuotealan tuote- brändin kehittäminen pohjoisuuden, puhtauden, luonnollisuuden, korkean osaamisen ja vastuullisuuden varaan. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 7.)

Kosmetiikan myynti ei yleisesti ottaen ole ollut erityisessä kasvussa. Tämä merkitsee sitä, että aikaisempaa suurempi osa kuluttajista suosii valinnoissaan luonnonkosmetiikkaa. Ympäristötietoisuus on lisääntynyt kuluttajien keskuudessa. (Palokallio 2019.) Ekologisuuteen, eettisyyteen ja terveelliseen kuluttamiseen painottuvan LOHAS-kuluttajaryhmän suurentuminen on yksi luonnontuotealan kasvutekijä. Lifestyles of Health and Sustainability eli LOHAS-kuluttajat ovat tavallista tiedonhaluisempia, ja näitä kuluttajia kiinnostaa esimerkiksi tuotteiden valmistusprosessit. LOHAS-trendi tarjoaa paljon mahdollisuuksia yrityksille, koska nämä kuluttajat ovat melko kulutusmyönteisiä. Vastuullisuudesta kertovien brändien- ja sertifikaattien merkitys korostuu, koska yritysten on pystyttävä vakuuttamaan LOHAS-kuluttaja tuotteidensa vastuullisuudesta. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 7.)

Yrittäjätoiminta luonnontuotealalla on kuitenkin toistaiseksi Suomessa vielä pienimuotoista. Nykyistä parempi markkinointiosaaminen tuoteinnovaatioiden ohella on edellytys yritysten kasvamiselle. Tehokkaampien markkinointikanavien kehittämiseksi ja uusien innovaatioiden löytämiseksi täytyisikin lisätä yritysten välistä verkostoitumista alatoimialalla sekä toimialarajat ylittäen. Etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää täytyisi kehittää. Tutkimuksiin perustuvan tiedon keräämisellä ja sen tiedottamisella luonnontuotteiden edullisista vaikutuksista terveyteen, saadaan aikaan positiivisten mielikuvien syntyminen. Näitä mielikuvia voidaan hyödyntää markkinoinnissa. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 7.)

Kosmetiikka käsitteen alle mahtuu paljon erilaisia tuotteita, joita yhdistää käyttötapa eli ulkoinen käyttö. Luonnontuotteet voivat olla luomu- ja luonnonkosmetiikan osia sekä ne voivat olla ainesosina myös tavanomaisessa kosmetiikassa. Luonnonkosmetiikalle on olemassa erilaisia sertifiointijärjestelmiä ja arvoasteikkoja, mutta sille ei ole yhtä yhtenäistä laissa

säädettyä määritelmää. Kotimaisen järjestelmän puuttuessa Suomalainen Pro Luonnonkosmetiikka ry on kerännyt sertifiointijärjestelmien tavoitteet luonnonkosmetiikan pääperiaatteiksi. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 19.)

Pro Luonnonkosmetiikka ry:n mukaan raaka-aineita, jotka ovat luomulaatuisia, tulee käyttää luonnon kosmetiikassa aina kun se on mahdollista. Lisäksi luonnonkosmetiikassa raaka-aineiden tulee olla prosessoituja niin vähän kuin mahdollista. Tuotteet, sekä niiden ainesosat, eivät myöskään saa olla eläimillä testattuja. Luonnonkosmetiikkatuotteiden tulisi olla sellaisia, että ne aiheuttavat haittaa ympäristölle vain niin vähän kuin mahdollista tuotannon, käytön ja hävittämisen aikana. Luonnonkosmetiikan markkinointiviestinnän ja pakkausmerkintöjen tulisi sisältää oikeaa ja mahdollisimman täsmällistä tietoa. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 19.)

2.3 Yrityksen kilpailutilanne

Yrityksen menestyminen on merkittävästi riippuvainen kilpailusta. Erityisen merkittävää on, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja miten yritys pystyy erottumaan. Asiakkaat pystyvät valitsemaan erilaisista vaihtoehdoista, miten tyydyttävät tarpeensa. Asiakkaat vertailevat erilaisia vaihtoehtoja päätyen sellaisiin, joista on heille suurin hyöty ja arvo. Yrityksen menestys riippuu siitä, miten se käyttää resurssiaan ja osaamistaan, ja miten se tyydyttää asiakkaiden tarpeet. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Hyvä tapa yrittäjälle on oppia siitä, miten kilpailevat yritykset toimivat. Verkossa sosiaalisen median alustojen läpinäkyvyys ja avoimuus tekevät tämän mahdolliseksi. Mahdollisten asiakkaiden analysoinnin lisäksi yritys tarvitsee kokonaisvaltaisen näkemyksen siitä, ketkä ovat sen kilpailijoita, miten kilpailijat toimivat, sekä mitkä ovat niiden heikkoudet ja vahvuudet. Tavoitteet kilpailija-analyysille ovat: Kilpailijoiden tunnistaminen, kilpailijoiden strategioiden sekä vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen ja yrityksen oman strategian löytäminen. Kilpailija-analyysin avulla on siis mahdollista asemoida oman yrityksen toimintaa. (Kananen 2018, 19.)

Hestia Kodin kilpaileviksi yrityksiksi voidaan luokitella suomalaiset luonnonkosmetiikkaa ja hyvinvointituotteita myyvät verkkokaupat. Yrityksen toimiessa verkossa vastaavan tuotevalikoiman ja toimintatavan omaavat yritykset voidaan katsoa kilpaileviksi yrityksiksi sijainnista riippumatta. Alueellisesti Lohjan seudulla on kohtalaisesti sekä paikallis-, että pienyrittäjyyttä. Lohjan alueella toimii myös toinen luonnonkosmetiikkaa myyvä yritys 4Organicstore, joka on verkkokauppa.

Yrittäjä itse pitää selkeänä kilpailijanaan Oranssi Oravan ekokauppaa, jolla on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälä Korson vanhan aseman yhteydessä. Oranssi Oravalla on myynnissä luonnonkosmetiikan ja kodin puhdistustuotteiden lisäksi muun muassa vegaanisia karamelleja.

Muita samalla alalla kilpailevia yrityksiä ovat Hyvinvoinnin.fi ja Neiti Kuu. Näiden verkkokauppojen toiminnassa korostuvat luonnonmukaisuuteen ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin keskittyminen. Hyvinvoinnin.fi-verkkokaupan tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa lisäravinteet ja ekologiset käyttötavarat, ensiapuvälineet ja puutarhanhoitoon liittyvät tuotteet luonnonkosmetiikan lisäksi. Neiti Kuu on keskittynyt tuotevalikoimassaan ympäristöystävällisiin kauneudenhoitotuotteisiin, ekologisiin kodin puhdistusaineisiin sekä puusepän tuotteisiin.

Yritys voi yksinkertaisten työkalujen avulla ottaa selvää kilpailevien yritysten sosiaalisen median alustoista ja verkkosivuista. Yrityksiä usein kiinnostaa se, millaista sisältöä kilpailijat tuottavat, miten linkityksiä hyödynnetään, mitä kilpailijoista puhutaan verkossa ja miten vierailijoita saadaan verkkosivuille. Yritys siis kartoittaa tärkeimmät kilpailijansa, ja niiden toimintatavat. Tämä tieto antaa perustan omien strategioiden määrittämiseen. Tätä reaaliaikaista ja luotettavaa tietoa hyödynnetään esimerkiksi yrityksen verkkoliiketoiminnassa. (Kananen 2018, 20.)

2.4 SWOT-analyysi Hestia Kodista

Yrittäjä voi käyttää SWOT-analyysia jo liikeidea muodostettaessa, mutta myös yritystä kehitettäessä. Yrittäjän on mahdollista havainnoida yrityksen sisäisiä osatekijöitä samanaikaisesti ulkoisten kanssa SWOT-analyysia apuna käyttäen. Strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet ja opportunities eli mahdollisuudet sekä threats eli uhat, selviävät analyysin avulla. Analyysin osa-alueet muodostavat englanninkielisten nimiensä kautta analyysistä yleisesti käytössä olevan nimen. (Jylhä & Viitala 2013, 49.)

SWOT-analyysissä ilmenneet vahvuudet auttavat yritystä saavuttamaan päämäärät ja tavoitteet, sekä menestymään. Yrityksen menestyksen tiellä ovat analyysin heikkoudet eli negatiiviset asiat. Analyysin ulkoiset tekijät eli mahdollisuudet edesauttavat yritystä menestymään vielä paremmin. SWOT-analyysin uhat voivat uhata yrityksen olemassaoloa ja menestymistä. (Kananen 2017, 20–21.)

SWOT-analyysin avulla yrityksen asioita selkeytetään, dokumentoidaan ja nostetaan esiin. Asiat kirjataan nelikenttään, jonka avulla on mahdollista tarkastella, yrityksen voimavarojen ohella, toimintaympäristöä ja sen kehittymistä. Menetelmää voi hyödyntää vuosittain, yksittäisten projektien yhteydessä tai yritystoiminnan kannalta suurimmista linjauksista päätettäessä. Analyysin avulla liiketoiminnan uhat on mahdollista tunnistaa ja minimoida, sekä laatia toimintasuunnitelma niiden varalle. Lisäksi analyysistä saadun tiedon avulla pyritään oman toiminnan kautta muuttamaan ympäristön uhat ja oman toiminnan heikkoudet mahdollisuuksiksi. (Jylhä & Viitala 2013, 51.)

Hestia Kodin vahvuutena voidaan pitää yrittäjän asiantuntijuuden ja viestinnän yhdistämistä. Yrittäjän koulutustausta, ja koko elämäntapa, tukee yrityksen arvoja ja siten antaa hyvät mahdollisuudet toteuttaa onnistunutta markkinointiviestintää. Yrittäjällä on vahva osaaminen kosmetiikkatuotteiden sisältämistä ainesosista ja lisäksi paljon tietoutta niiden ympäristövaikutuksista. Tämä edesauttaa markkinointiviestinnän hoitamista siten, että juuri ympäristötietoiset kuluttajat tavoitettaisiin. Yritys sijoittuu Karjalohjalle, jossa sen toimintaympäristö tukee luonnonmukaisuuden, pienyrittäjyyden sekä paikallisuuden arvoja ja mielikuvia.

Hestia Kodin tuotteet ovat suurelta osin kotimaisia ja ekologisia. Tämä on vahvuus, joka erottaa yrityksen tarjonnan monien kilpailevien yritysten tuotteista. Hestia Koti toimii verkkokauppana, joten varsinaisia toimitiloja ei tarvita. Tämä jättää yrityksen varoja esimerkiksi markkinoinnin hoitamiseen. Yrityksen tarjoama ekosiivouspalvelu tuo lisää ostajia verkkokauppaan, ja toisaalta kosmetiikan ostajat saattavat kiinnostua siivouspalvelusta. Näin yrityksen tarjonta tukee toisiaan. Yritys toimii perheyrityksenä, jossa kaikki osallistuvat työhön. Näin vältetään työntekijöiden palkkaamiskustannuksilta.

Yrityksen markkinointiviestinnän kannalta heikkoutena voidaan pitää tiedon puutetta selkeästä yrityksen kohderyhmästä, sekä kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Nuorella yrityksellä on hyvin vähän tietopohjaa asiakkaistaan sekä verrattain pieni kanta-asiakasryhmä. Yritys perustettiin juuri ennen covid-19 pandemian alkua, joten yritys on toiminut poikkeusoloissa suurimman osan olemassaolostaan. Poikkeusolosuhteet eivät ole nostaneet yrityksen asiakasmääriä, vaan vaikuttaneet negatiivisesti jo suunniteltujen markkinoinnin osa-alueiden toteuttamiseen, kuten tapahtumiin osallistumiseen. Yrittäjän yksin toimimista voidaan osaltaan pitää heikkoutena. Koko yrityksen toimintojen kasaantuminen yhden henkilön varaan voi vaikuttaa siihen, että markkinointiviestinnän hoitaminen ei ole jatkuvaa ja säännöllistä. Markkinoinnin hoitamiseen tarvittavan työvoiman palkkaaminen saattaisi nostaa liiaksi yrityksen kustannuksia suhteessa niistä saataviin hyötyihin.

Luonnonkosmetiikan kysynnän kasvu luo hyviä mahdollisuuksia Hestia Kodin liiketoiminnan kannalta. Lisäksi kotimaisten verkkokauppojen arvostaminen ja verkosta ostaminen on nousussa. Luonnontuotealan toiminta on Suomessa melko pienimuotoista, ja muuhun Eurooppaan nähden luonnonkosmetiikan kysyntä on melko vähäistä. Verkossa tapahtuva markkinointiviestintä parantaisi yrityksen mahdollisuuksia suunnata viestintäänsä muualle Eurooppaan ja tavoittaa kohderyhmänsä myös kotimaan rajojen ulkopuolelta. Luonnonkosmetiikka on suunnattu pääsääntöisesti naisille. Miehillä suunnatuissa luonnonmukaisissa hoitotuotteissa ja niiden markkinoinnissa on paljon mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

Uhkana yrityksen toiminnalle voidaan pitää sitä, että alalla on paljon toimijoita eikä luonnonkosmetiikalla ole yhtä selkeää lainsäädäntöä, vaan käytössä on paljon sertifikaatteja ja normistoja. Kuluttajalla on siis paljon vaihtoehtoja mistä valita. Kotimaiset luonnonmukaiset tuotteet, jotka eivät sisällä haitallisia kemikaaleja ovat selvästi hintansa puolesta arvokkaampia, kuin esimerkiksi massatuotantona tehdyt tuotteet. Lisäksi covid-19-pandemian aiheuttama mahdollinen työllisyyden aleneminen saattaa vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymiseen siten, että kosmetiikkaan ja laadukkaisiin ympäristöystävällisiin tuotteisiin ei panosteta. Toisaalta taas pandemian aikana verkosta ostaminen on lisääntynyt. Kuluttajat ovat myös alkaneet suosia pientuottajia päivittäisissä valinnoissaan.

<p><u>Strengths/ Vahvuudet</u></p> <p>Asiantuntijuuden ja viestinnän yhdistäminen</p> <p>Yrittäjän koulutustausta ja elämäntapa, sekä yrityksen sijainti tukevat yrityksen arvoja</p> <p>Yrittäjällä on vahva osaaminen ympäristöalasta sekä kosmetiikan ja puhdistusaineiden ainesosista ja vaikutuksista.</p> <p>Hestia Kodin tuotteet ovat kotimaisia ja ekologisia</p> <p>Yrityksellä on toisiaan tukevia palveluita, jotka noudattavat kestäväen kehityksen periaatteita</p> <p>Hestia Koti on verkkokauppa, joten liiketilaa tai suuria varastoja ei tarvita</p>	<p><u>Heikkoudet/ Weaknesses</u></p> <p>Tiedon puute yrityksen kohderyhmästä</p> <p>Vähän asiakastietopohjaa</p> <p>Pieni kanta-asiakasryhmä</p> <p>Yrittäjän yksin toimiminen</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelman puuttuminen</p>
<p><u>Mahdollisuudet/Opportunities</u></p> <p>Luonnonkosmetiikan kysyntä kasvaa</p> <p>Verkkokauppa on kasvussa</p> <p>Yrityksellä on mahdollisuudet tavoittaa kohderyhmänsä maan rajat ylittäen</p> <p>Miehille suunnatuissa luonnonkosmetiikkatuotteissa ja hoitosarjoissa on paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia</p>	<p><u>Uhat/Threats</u></p> <p>Alalla on paljon toimijoita</p> <p>Luonnonkosmetiikalta puuttuu lainsäädäntö ja käytössä on useita laatua mittaavia asteikkoja</p> <p>Työllisyyden laskeminen (Pandemia)</p> <p>Kotimaiset luonnontuotteet ovat kalliimpia kuin massatuotantona tuotettu kosmetiikka</p> <p>Hestia Koti on pieni yritys, joka on uusi toimialalla</p>

Taulukko 1: SWOT- analyysi

Mahdollisuudet Hestia Kodin hyvään ja tulokselliseen markkinointiviestinnän hoitamiseen ovat olemassa. Selvittämällä tarkemmin mikä on yrityksen kohderyhmä, ja millaisia arvostuksen kohteita mahdollisilla asiakkailla on, auttaa yritystä tuottamaan kohdennetumpaa ja toimivampaa markkinointiviestintää. Yrittäjän taitojen kehittäminen markkinointiviestinnän ja erityisesti sosiaalisen median markkinointiviestinnän osalta, lisäävät viestinnän tehokkuutta. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen yritykselle tukisi yrityksen arvojen viemistä markkinointiviestintään, ja helpottaisi yrittäjän ajan hallintaa sekä markkinointiviestinnän säännöllistä toteuttamista.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvia ja saadaan aikaan ostoja, koska se saa yrityksen tuote- ja palveluvalikoiman, sekä itse yrityksen näkymään. Markkinointiviestinnän keinoin jaetaan tietoa yrityksen tuotteista, ostopaikoista ja hinnoista. Sen avulla pyritään vaikuttamaan kysyntään sekä ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä lisää yrityksen tunnettuutta ja sen avulla luodaan yrityskuvaa. Markkinoijan tulee osata valita sopivimmat tavat, jolla se lähestyy yrityksen kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Kannattavan myynnin aikaansaaminen on markkinointiviestinnän lopullinen tavoite. Yksittäinen kampanja ei juurikaan sellaisenaan vaikuta brändin mielikuvaan tai kokonaisymyyntiin, vaan tavoitteeseen päästään pitkäkestoisella eri viestintämuotojen käytöllä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on rakentaa yrityksen kiinnostavuutta, luotettavuutta, paremmuutta ja tunnettuutta askel kerrallaan kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen markkinointisuunnitelmasta selviävät sen myynnin tavoitteet sekä se, miten niihin päästään. Tavoitteet jaetaan tuote- ja palveluryhmiin, asiakasryhmiin ja markkina-alueisiin. Markkinointistrategiat, keskeiset markkinoinnin välineet, resurssitarve, tarvittava markkinointihenkilöstön kehittäminen sekä osaaminen, sisältyvät suunnitelmaan. Suunnitelmasta löytyvät myös yrityksen kilpailukeinot, kuten hinta, jakelu, tuote ja markkinointiviestintä. (Kananen 2018, 17.)

Laadittaessa markkinointisuunnitelmaa yritykselle on tavallista, että tehdään erilaisia analyyseja ja markkinointitutkimuksia. Ulkoisilla analyyseillä havainnoidaan kilpailijoita, ympäristömuutoksia, markkinatilannetta, poliittisia ja taloudellisia ennusteita, sekä lainsäädäntöä. Sisäisten analyysien avulla saadaan tietoa yrityksen nykytilasta, kuten esimerkiksi asiakkuuksien hallinnasta ja verkostosuhteista. Sisäiset analyysit voivat keskittyä

myös yrityksen tuotteisiin, kannattavuuteen, henkilöstöön ja markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

Yrityksen omien vahvuuksien tunnistamiseen käytetään markkinointitutkimusta, ja lisäksi sen avulla löydetään uusia markkinointitapoja. Tutkimukset auttavat yrityksiä suuntaamaan resursseja olennaisiin osiin liiketoiminnassaan, näin rakentaen pohjaa päätöksenteolle. Tutkimuksissa ei tutkita vain epäonnistumisia, vaan myös onnistunutta markkinointia on erittäin tärkeää tutkia. Yrityksen kannalta on äärimmäisen tärkeää tietää, mikä palvelussa on parasta, ja mitä asioita tai ominaisuuksia asiakkaat arvostavat sen tuotteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Asiakasymmärrys on perusta markkinointiviestinnän suunnittelulle. Yrityksen on kokeiltava rohkeasti erilaisia lähestymistapoja markkinointiviestinnässään, koska ei ole yhtä oikeaa tapaa, jolla tuloksiin voidaan päästä. Markkinointiviestit tulee tehdä asiakkaan tilanteeseen sopiviksi riippuen esimerkiksi siitä, pitääkö asiakkaan mielenkiinto herättää asiaa kohtaan, vai onko asiakkaalla jo aktivoitunut tarve ostaa tuote. Markkinoijan tulee seurata tuloksia, joita tehdyistä toimenpiteistä on saatu. Koko yrityksen ja yksittäisten kampanjoiden viestintää voidaan saada tehokkaammaksi sekä uudistaa tämän kokemuspohjan avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

3.2 Markkinointiviestinnän strategiat, kohderyhmä ja tavoitteet

Aluksi markkinointiviestintä tulee hahmottaa kokonaisuutena koko yritystä ajatellen, ja samalla tehdä päätöksiä markkinointiviestinnän päälinjoista. Seuraavaksi mietitään millaista säännöllisesti toistuvaa ja jatkuvaa viestintää tarvitaan, ja miten se olisi käytännössä toteutettavissa. Lyhytkestoista kampanjointia tarvitaan jatkuvasti tapahtuvan markkinointiviestinnän rinnalle esimerkiksi silloin, kun lanseerataan uusi tuote. Yritykset voivat suunnitella omaan tarpeeseen ja tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. Tällöin puhutaan viestintämixistä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee selvittää, miten mahdolliset ostajat tavoitetaan tehokkaasti, ja miten kohderyhmät käyttävät medioita. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Markkinointiviestintää tarkastellaan sekä yksittäisten kohderyhmien kannalta, että koko yritystä ajatellen. Suunnittelu tehdään pääsääntöisesti kohderyhmäkohtaisesti siten, että viestintä muodostaa samaa linjaa noudattavan yhtenäisen kokonaisuuden. Kohderyhmät voivat olla erilaisia, kuten mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, nykyiset ostajat, jälleenmyyjät, mediat eli suuriyleisö, ja suosittelijat. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Yrityksen tulee siis tietää kenelle se haluaa tuotteitaan myydä ja miten tälle kohderyhmälle tulisi viestiä. Tietoja tarvitaan esimerkiksi siitä, mitä nämä ihmiset haluavat, mihin he etsivät ratkaisua, ja mitä ominaisuuksia he arvostavat. Markkinointiviestintää voidaan kohdentaa

kohderyhmälle, joka on rajattu kapeaksi, kuten esimerkiksi nykyisille kanta-asiakkaille. Osa markkinointiviestinnästä, kuten imagomainonta, voidaan kuitenkin suunnata koskemaan kaikkia kohderyhmiä. Markkinointiviestintäkeinot ja siihen käytettävät mediat valitaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, ja siten, että se tavoittaa kohderyhmät parhaiten. (Bergström & Leppänen 2015, 301–302.)

Tunteisiin, toimintaan ja tietoon vaikuttaminen ovat markkinointiviestinnän kolme eri vaikuttamisen tasoa. Suunniteltaessa markkinointiviestintää, pyrkimyksenä on määritellä mihin näistä kolmesta eri tasosta halutaan vaikuttaa, sekä miten se tehdään. Erilaisia viestinnän porrasmalleja on mahdollista käyttää tavoiteasettelussa apuna. Näitä malleja käytettäessä perusajatuksena on, että jokaiselle portaalle asetetaan omat tavoitteet ja pohditaan keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Yrityksen on syytä määrittää markkinointiviestintästrategia. Strategia pitää sisällään viestinnän peruslinjaukset. Markkinointiviestintästrategiasta selviää kenelle viesti aiotaan suunnata ja miten sen toteuttaminen tapahtuu. Tavoitteiden toteutumista seurataan käytännössä vaihekohtaisesti. Tarpeen vaatiessa viestintäkeinoja muutetaan seuraavassa vaiheessa (Bergström & Leppänen 2015, 302–303.)

Yrityksen markkinointiviestinnässä on mahdollista käyttää vetostrategiaa (pull) tai työntöstrategiaa (push). Yrityksen käyttäessä viestinnässään työntöstrategiaa se kohdistaa markkinointiviestintänsä jakelutien portaisiin mainostaen ensin esimerkiksi jälleen myyjille ja tukkukaupoille. Vetostrategiaa käyttäessään yritys kohdistaa viestintänsä pääasiallisesti tuotteen lopullisille käyttäjille ja ostajille. Tämän strategian tarkoituksena on, että tuotteen kysyntä nousisi käyttäjien ja ostajien toimesta, ja he alkaisivat vaatia sitä myyntiin. Vetostrategian kohderyhmien ollessa suuria haasteeksi voi nousta kampanjoinnin ja viestinnän korkea hinta. Pienyrityksellä on harvoin tarpeeksi suurta budjettia kaikkien kohderyhmien tehokkaaseen tavoittamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 302–303.)

3.3 Markkinointiviestinnän muodot ja painotus

Kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa tarvitaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän sisältö ja tavoitteet vaihtelevat tilanteesta riippuen. Viestintä, joka kertoo yrityksestä tai tuotteesta tarvitaan esimerkiksi silloin, kun uuden yrityksen toiminta aloitetaan tai uusi tuote tulee markkinoille. Tätä viestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi, jonka tavoitteena on saada kuluttajat testaamaan yrityksen tuotteita niin pian kuin mahdollista. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Kuluttajat olisi tarkoitus saada ostamaan uudelleen ja käyttämään yrityksen tuotteita, ja tulevan uskollisiksi asiakkaiksi. Yrityksen on tarpeellista toteuttaa muistutusviestintää jatkuvasti ja säännöllisin väliajoin, ettei kuluttaja siirry ostamaan sieltä, mistä aikaisemmin

hankki tuotteensa. Ylläpitoviestinnän avulla pyritään pitämään kysyntä hyvällä tasolla tuotteen elinkaaren kypsyysvaiheessa tai silloin, kun menekki osoittaa tasaantumisen merkkejä. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Myytävä tuote, toimiala, yritys tai kohderyhmä vaikuttaa siihen, miten viestintäkeinojen painotus vaihtelee. Joukkoviestimissä mainontaa tai suoramarkkinointia voidaan käyttää silloin, kun on tarkoitus tavoittaa suuri määrä mahdollisia ostajia, kuten esimerkiksi kulutushyödykkeitä markkinoitaessa. Suunniteltaessa markkinointiviestintää on tärkeää huomioida, missä tilanteessa viestintä tapahtuu. Esimerkiksi tuotteen ollessa tuntematon, mahdollisten ostajien huomio on saatava heräämään ja viestittävä tuotteen saapumisesta markkinoille. Tämä on usein toimenpide, johon yritys saattaa tarvita useita markkinointiviestinnän muotoja, kuten näkyvyyttä messuilla, toimipaikkamainontaa, monipuolista mediamainontaa ja tiedotustilaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Ostajan tulee saada vaivattomasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista kiinnostuksen herättyä. Siksi myös yrityksen pitkäaikaiset mainonnanvälineet kuten näkyvyys hakukoneissa ja verkkosivut tulisivat olla kunnossa. Yritys kertoo markkinointiviestintänsä avulla ostajan saamista hyödyistä sekä tuotteen ominaisuuksista. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Asiakkaan kokeiltua tuotetta saadaan markkinointiviestinnästäkin kohdennetumpaa, koska usein hänen tietonsa on jo rekisteröity yrityksen asiakastietokantaan. Silloin, kun asiakkaasta ei ole saatavilla ostajatietoa, on mahdollista kohdentaa verkossa tapahtuvaa mainontaa asiakkaan verkkokäyttämiseen perustuen. Markkinoinnin viestit on mahdollista personoida yksilöllisesti tai muotoilla erilaisiksi kohdentamaan eri asiakasryhmille. Yritys voi myös antaa asiakkaalleen mahdollisuuden valita itselle sopivimmat viestintäkanavat, joiden välityksellä häntä lähestytään. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Henkilöstö ja markkinointi ovat yrityksen liiketoimintasuunnitelman oleellisia osia. Markkinointisuunnitelma sisältää keinot, joilla yritys kilpailee, kuten tuotteet, hinnoittelu, saatavuus ja jakelu, sekä viestintä. Suunnitelmasta siis selviää, millä tuotteilla kilpaillaan ja miten ne hinnoitellaan. Lisäksi määritetään mistä tuotteet ovat saatavilla, sekä miten viestintä tapahtuu. Sosiaalista mediaa koskevat ratkaisut ovat osa markkinointia. Sosiaalisen median ratkaisut ovat mediaratkaisuja koskien alustoja ja kanavia, joissa viestinnän sisältö eli ydinviesti pysyy samanlaisena. (Kananen 2018, 14.)

Digimarkkinoinnissa markkinointitoimintoihin voidaan puuttua prosessin aikana sekä toimenpiteiden vaikutuksen voi mitata ja nähdä reaaliajassa. Interventioiden vaikuttavuuden mittaamisen tarkentuessa, on ollut mahdollista kohdentaa markkinointitoiminnot tarkasti

rajatulle kohderyhmälle ja mitata sen reagoitua reaaliajassa. Yrityksellä tulee olla strategia sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Sosiaalinen media on markkinointitoiminto, joka on suunniteltava tukemaan koko liiketoimintaa. Yrityksessä toimitaan liiketoimintasuunnitelman mukaan. Sosiaalisen median kanavat kuten, Instagram, Facebook, Twitter tai LinkedIn olisi siis syytä kytkeä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. (Kananen 2018, 10.)

Yrityksen tulisi tuntee asiakkaansa, koska tuotteen tulisi olla asiakkaiden tarpeiden mukainen. Tuotteen saatavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan sen myyntipaikkaa. Nykyisin digiaikana verkkokaupat osoittavat, että myyntipaikka ei ole enää niin olennainen. Myyntipaikka ei enää ole myyjän ja ostajan kohtaupaikka vaan verkko, joka on aina auki. Verkossa saatavuus merkitsee löydettävyyttä, jonka keinoina toimivat hakusanat. (Kananen 2017, 18.)

Verkossa toimiessaan hyvä maine on yritykselle erityisen tärkeä. Asiakas valitsee sellaisen verkkokaupan, jonka tuotteet hän kokee sopiviksi, ja jonka toimintaan luottaa. Monet seikat, kuten tunteet, asenteet, arvot, tiedot, kokemukset ja odotukset vaikuttavat mielikuvien muodostukseen. Brändin rakentamisessa erityisen tärkeää onkin ymmärtää kohderyhmän odotuksia, arvoja ja asenteita. (Havumäki & Jaranka 2014, 129.)

Kuluttajat tulevat tietoisiksi myytävistä tuotteista, niiden saatavuudesta ja hinnasta promootion avulla. Kaikki ne keinot joiden avulla kuluttajat saadaan tietoisiksi yrityksestä ja tuotteista kuuluvat promootioon. Sosiaalisen median markkinointi ja digimarkkinointi ovat mahdollistaneet uudenlaisen promootion. Uudet keinot ja kanavat, kuten LinkedIn, Twitter, Instagram ja Facebook, digimarkkinoinnissa ja sosiaalisen medianmarkkinoinnissa, ovat digiajan uusia mahdollisuuksia. Markkinointi itsessään on muuttunut yksisuuntaisesta tyrkyttävästä kaksisuuntaiseksi. (Kananen 2018, 18.)

Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ihmisten välillä. Verkossa jaetaan ja tuotetaan sisältöjä ja tekstejä. Nämä jaetut julkaisut voivat olla mielipiteitä, juoruja, suosituksia tai kokemuksia. Mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa ovat kaikkien saatavilla, mutta samalla ne ovat myös nopeasti muuttuvia. Sosiaalinen media on tehokas väline nykyaikaisen markkinointinäkemys mukaiseen asiakassuhteiden hoitamiseen ja luomiseen. Digimarkkinointi eli verkossa tapahtuva markkinointi sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi toimii siten, että yritys julkaisee omien sivustojensa sisällön samaan aikaan myös yhteisöpalveluissa, kuten esimerkiksi You Tubessa, LinkedInissä ja Facebookissa. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalinen media rakentuu yhteisöistä, sekä yhteisöjen tuottamista ja sitä varten suunnitelluista alustoista. Yhteisö tuottaa tekstiä ja sisältöjä sosiaaliseen mediaan. Yhteisöt pitävät sisällään aineistojen kuluttajia ja tuottajia. Kuluttajien ja tuottajien roolit voivat sekoittua, koska henkilöt usein kuuluvat samaan yhteisöön. Sosiaalisen median alustoille on vapaa pääsy, ja kuluttaja voi toisinaan olla myös yhteisöön kuulumaton. (Kananen 2013, 14.).

Muutos sekä avoimuus ovat tyypillisiä ominaisuuksia sosiaalisen median sovelluksille. Näillä ominaisuuksilla pyritään tukemaan yhteisöllisyyttä sekä keskustelua. Jokaisen on mahdollista ilmaista mielipiteensä sekä ottaa kantaa asioihin sosiaalisessa mediassa, ja siksi julkaisukynnys onkin usein hyvin matala. Sosiaalisessa mediassa ei tapahdu etukäteisvalvontaa, vaan julkaistu sisältö leviää heti internettiin. Tämä ominaisuus asettaa haasteita yrityksille, koska asiat jotka kiinnostavat ihmisiä, erityisesti negatiiviset asiat ja viestit, saattavat levitä nopeasti ihmisten tietoisuuteen sosiaalisen median välityksellä. (Kananen 2013, 14.)

Merkittävää on kuitenkin se miten yritys reagoi negatiivisiin julkaisuihin ja palautteisiin. Yrityksen taholta ammattimaisuutta osoittaa se, että palautteisiin vastataan provosoitumatta, eikä esimerkiksi poisteta negatiivisia viestejä. Hyvä neuvo on pyrkiä siirtämään keskustelu pois sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi asiakaspalvelukanavaan. Erittäin tärkeää on myös, ettei tosiasioita kielletä. (Suomen hakukone mestarit 2021.)

4.1 Internetstrategia

Internetissä toimiminen kuuluu nykyisin jokaisen yrityksen toimintaan. Internetstrategian suunnittelu on samanlaista kuin muukin strateginen suunnittelu. Internet on vain yksi mediaratkaisu, joka voidaan rinnastaa perinteisempinä pidettyihin markkinoinnin muotoihin. (Kananen 2013, 18.)

Ne yritykset, joilta puuttuu strategia sosiaalisessa mediassa toimimiseen, eivät saa viestintäänsä suunnattua kohderyhmälleen yhtä tehokkaasti, kuin strategian omaavat yritykset. Yritys siis tarvitsee strategian, jossa on määritetty ” yrityksen ääni” eli yrityksen päälinjaukset sosiaalisessa mediassa toimimiseen siitä, miten se haluaa viestiä ja tavoittaa kohderyhmänsä. Tämän lisäksi tarvitaan tavoitteet sosiaalisen median strategialle ja keinot kuinka niihin päästään, esimerkiksi julkaisukalenteri. (Suomen Hakukonemestarit 2021.)

Yrityksen internetstrategiaa suunniteltaessa olisi syytä miettiä seuraavia kysymyksiä. Missä yritys eroaa muista yrityksistä eli missä se on ylivoimainen tai erilainen. Miksi yritys on ainutlaatuinen, ja mitä todisteita siitä on? Missä kanavissa asiakkaat ovat? Miten ja mitä hakusanoja käyttämällä asiakkaat löytävät yrityksen verkosta? (Kananen 2013, 18.)

4.2 Sosiaalisen median organisointi

Sosiaalisen median toteuttaminen sitoo yrityksen henkilökuntaa, ja siksi se voikin olla haasteellista. Organisoitaessa sosiaalisen median toteuttamista on olemassa kaksi toimintamallia. Toimintamallit ovat keskitetty toimintamalli ja hajautettu toimintamalli.

Näiden toimintamallien välimaastoon on mahdollista rakentaa toisenlaisia tapoja sosiaalisen median toteuttamiseen. (Kananen 2013, 20.)

Silloin, kun yrityksen sosiaalisen median hoitamisesta on vastuussa tehtävään nimetty henkilö tai osasto, on yrityksessä käytössä keskitetty malli. Tämän mallin etuja ovat asiakaspalvelukokemus, nopea reagointi sekä yrityksen oman toimintapolitiikan noudattaminen. Sosiaalinen media on asiakaspalvelua. Yrityksen sosiaalisen median onnistunut hoitaminen edellyttää viestinnällisten valmiuksien lisäksi yrityksen toiminnan eri osa-alueiden tuntemista. (Kananen 2013, 20.)

5 Vastuullisuus ja kestäväkehitys markkinointiviestinnässä

Yritysten vastuullisuus ei enää tarkoita pelkästään sitä, että toiminta noudattaa yleisesti hyväksytyjä periaatteita sekä lakeja. Yrityksiltä odotetaan nykyisin selontekoa siitä, millä tavoin ne tuottavat lisäarvoa paikallisyhteisöille ja yhteiskunnalle. Lisäksi yritysten toiminnasta tulee käydä ilmi, kuinka ne torjuvat ja tiedostavat ilmastonmuutokseen ja globalisaatioon kytkeytyviä ympäristö- ja yhteiskunnallisia ongelmia. Ajankohtaisia yritys vastuun teemoja ovat esimerkiksi: Kuinka yrityksen strategia vastaa sen arvoja, alihankkijoita koskeva eettisten toimintatapojen valvominen, ja tavat joilla yritys vastaa ilmastonmuutokseen. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24.)

Taloudellinen menestys kuvastaa yleensä yrityksen menestymistä. Nykyisin yrityksen on pystyttävä esittämään, että taloudellisen kestävyuden ohella se on vastuullinen kestävä kehityksen osa-alueissa. Turvallisella ja eettisellä toiminnalla viimeistellään ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen kestävyys. Nämä osa-alueet yhdessä luovat vahvan pohjan menestyvälle yritystoiminnalle. (Business Finland 2021.)

Yritys vastuun viestiminen perustetaan yrityksen arvoihin, strategiaan ja toimintatapoihin. Yritys vastuun viestintää suunniteltaessa on keskityttävä siihen, että on mahdollista viestiä ainoastaan asenteista, arvoista ja teoista, jotka ovat olemassa. Yrityksen identiteetin rakentumisessa sekä leviämässä on kyse viestintäprosessista, jossa korostuu yhteisymmärrys vastuullisuuden sisältöön liittyen. Näytöt ja merkit siitä, että yritys pyrkii toimintatavoillaan vastaamaan asiakkaiden, sijoittajien, työntekijöiden sekä julkisuuden odotuksia, tulisivat olla mahdollisimman selkeitä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24–25.)

Yrityksen vastuullisuutta on mahdollista arvioida vastuullisen toiminnan kautta. Vastuullinen toiminta vaatii yrityksen prosessien kirjaamista, suunnitelmallisuutta, sekä henkilöstön perehdyttämistä toimintasuunnitelmaan. Asiakkaille ja yhteistyökumppaneille tulee viestiä vastuullisuudesta sekä osoittaa se myös palvelussa. Tieto, ja sen soveltaminen käytäntöön on

vastuullisuuden perusta. Yrityksen tulee harjoittaa jatkuvaa omavalvontaa ja jakaa tietoa markkinointiviestinnän keinoin. (Business Finland 2021.)

Yritysvastuun viestimisen keinoin yritys tuo esiin, millä tavoin se on käyttänyt rajallisia luonnonvaroja ja yhteiskunnan suomia vapauksia. Vaatimusta läpinäkyvästä toiminnasta on enenevässä määrin alettu hallinnon lisäksi suunnata myös yksityiselle sektorille. Viestittäessä vastuullisuudesta, tiedon merkityksellisyys on saatavuuden ohella erittäin tärkeää. Sillä vastaako tieto, jota yritys välittää, vastaanottajien tarvetta tiedolle, tarkoitetaan tiedon merkityksellisyyttä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 24–25.)

Yrityksen kyky koskettaa vastaanottajan arvomaailmaa ja tunteita, on myös osa merkityksellisyyttä. Sidosryhmistä monet odottavat tilastojen, vertailujen ja lukujen sijaan kuulevansa konkreettisia esimerkkejä siitä, mihin yritys tähtää toiminnallaan sekä miten se toteuttaa arvojaan. Yrityksen tulisi viestiä vastuullisuudestaan proaktiivisesti, eli tuoda tieto esiin ennen kuin sille on kysyntää. Sen sijaan, että yritys vastuu nähtäisiin erillisinä projekteina, raportteina ja kampanjoina, sen tulisi jäsentää kaikkia johtamisen ja viestinnän osa-alueita. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26.)

Yrityksillä on erilaisia tarkoituksia nostaa yritys vastuu viestintänsä teemaksi. Yleisesti ajatellaan kuitenkin, että hyvä brändi ja maine ovat asioita, joihin on syytä satsata. Vastuullisemman brändin tavoittelu ja vähitellen yleistynyt eettinen ohjeistus ovat yleistyneet 2000-luvun alusta lähtien, ja ne ovatkin edesauttaneet henkilöstön ja asiakkaiden brändiuskollisuuden sekä yritysten sosiaalisen vastuun yhteyden ymmärtämisessä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26–27.)

Brändiajattelun kautta yrityksille on selvinnyt, miten tärkeää on, että viestintä on johdonmukaista ja yhtenäistä. Brändin eettisyys, tunnettuus, sekä luotettavuus motivoivat ja sitouttavat omistajia, henkilöstöä ja asiakkaita. Oleellista yrityksen viestinnän kannalta on, miten se löytää taloudelliset ja vastuulliset toimintatavat, ja kuinka ne pidetään esillä kaikessa yrityksen toiminnassa. Tämä on vaivattominta niissä yrityksissä, joiden strategiassa huomioidaan tärkeiden sidosryhmien odotukset, yhteiskunta ja ympäristö. Näissä yrityksissä yrityksen johdon lisäksi työntekijät kertovat yrityksen toimintatavoista, arvoista ja filosofiasta, ollessaan vuorovaikutustilanteessa eri sidosryhmien kanssa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 27–28.)

6 Markkinointiviestinnän mediat

Markkinointiviestinnän mediat jaetaan kolmeen ryhmään: omistettuun mediaan, ansaittuun mediaan ja ostettuun mediaan. Omistettua mediaa ovat oma blogi ja sosiaalisen median kanavat, yrityksen verkkosivut, puhelinapplikaatiot, sekä yrityksen oma myyntihenkilöstö.

Ostettua mediaa ovat radio-, tv-, ja lehtimainonta, elokuva- ja verkkomainonta, toimipaikka- ja messumainonta, mobiilimarkkinointi, suoramainonta, ulkomainonta sekä liikennemainonta. Lisäksi myynninedistäminen ja pr-toiminta, sponsorointi ja ohjelmistotyö ovat osa ostettua mediaa. Ansaittuun mediaan puolestaan kuuluvat asiantuntijoiden ja kuluttajien arviot, hintavertailusivustot, Word of Mouth, suositukset, ja ihailijat sekä kuluttajien kommentit blogeissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

Yrityksen tulisi löytää ne mainosvälineet ja mainonnan muodot, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän parhaalla mahdollisella tavalla (Havumäki & Jaranka 2014, 132). Yrityksen ei tarvitse olla kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Yleisesti ottaen riittää, että yritys toimii muutamassa kanavassa. Pienien yritysten on hyödyllistä aluksi ottaa ensin yksi sosiaalisen median kanava hyvin haltuun ja siirtyä sen jälkeen vasta muihin. Tämä antaa selkeämmän ja ammattimaisemman kuvan kuluttajille, kuin ilman suunnitelmallisuutta ja osaamista useassa kanavassa toimiminen. (Suomen Hakukonemestarit 2021.)

Nykyisin markkinoinnissa on tavoitteena ohjata ihmisiä verkkoon. Internet sallii perinteisiä medioita kahlitsemattomamman ja hedelmällisemmän alustan tarinan kuljetukselle. On myös mahdollista tuottaa toimivia ja innostusta herättäviä tarinoita, jotka ovat monissa kosketuspinoissa internetin lisäksi myös reaali maailmassa. Internetin sisällön tuottamiseen liittyy oleellisesti tarinoiden kehitys. Yrityksen olisi suositeltavaa laatia sisältömarkkinointistrategia. Sisältömarkkinointistrategiaa laadittaessa saadaan ajantasaiseksi tieto siitä, mitä olennaisia avainsanoja yrityksen näkyvyyteen kuuluu, sekä miten yrityksen näkyvyys saadaan optimoitu. Tarinoiden kehitys toimii ohjaavana tekijänä myös sille, miten markkinointiviestinnän mediat tukevat toisiaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 133.)

6.1 Ansaittu media

Internetin käytön yleistymisen myötä ansaitun median merkitys on korostunut. Suuri osa kuluttajista käyttää tietolähteenä asiantuntijoiden- ja muiden kuluttajien arvioita, sekä hintavertailusivustoja etsiessään tietoa esimerkiksi kulutushyödykkeistä. Tästä syystä yrityksen olisikin tärkeää pärjätä kilpaileville yrityksille vertailusivustoilla. Yrityksen olisi syytä vahvistaa ja laajentaa digitaalista jalanjälkeään, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät sen hakukoneiden avulla. (Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

6.2 Omistettu media

Facebook-, LinkedIn-, Twitter-, Pinterest- ja YouTube - tilit ovat yrityksen oman myyntihenkilöstön, verkkosivujen ja blogien ohella yrityksen omistettua mediaa. Näiden eri viestintäkanavien tulisi toimia siten, että ne tukevat toinen toisiaan. Sen mahdollistaa hyvä sisältösuunnitelma. On hyvin mahdollista, että asiakkaat suosittelivat tuotteita ystävilleen

sekä jakavat hauskoja, hyödyllisiä pitämiään, sosiaalisen median sisältöjä. Sen vuoksi on tärkeää, että sisällön tuotanto on onnistunutta. (Havumäki & Jaranka 2014, 134.)

Facebook mahdollistaa yksinkertaiset video- ja blogitoiminnallisuudet, mutta erillisellä julkaisualustalla oleva oma blogi on suositeltava ratkaisu yrityksen sisällön tuotantoon. YouTube taas puolestaan on sopiva kanava videopalveluun. YouTube onkin yksi merkittävimmistä sisältökanavista Suomessa. YouTubeen etuna on, että se antaa mahdollisuudet tarinan kerronnallisuuteen painottuvalle mainonnalle, joka ei onnistu esimerkiksi televisiossa. (Havumäki & Jaranka 2014, 134.)

Yrityksen kotisivut toimivat brändin rakentamisen väylänä sekä voimakkaana myyntikanavana. Yrityksen kannattaa viestiä kotisivuillaan laajemmin, kuin vain keskittymällä omiin tuotteisiin ja palveluihin. (Havumäki & Jaranka 2014, 137.) Esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa myyvä yritys voisi viestiä kauneuteen, hyvinvointiin ja terveyteen yleisesti liittyvistä asioista. Yrityksellä on vaihtoehtoina jakaa omilla sivuillaan materiaalia alalla jo toimivista yhteisöistä tai oman internet yhteisön perustaminen (Havumäki & Jaranka, 2014, 137).

Blogi on käytännöllinen ratkaisu mitattavuutensa puolesta, mutta myös siksi, että YouTubeen videopalvelusta ja blogista syntyvän suuremman digitaalisen jalanjäljen kautta sivuille on mahdollista löytää esimerkiksi hakukoneen avulla. Asiakkaiden kiinnostus ei aina herää heti, vaan se voi viedä aikaa, ja siksi on yrityksen kannalta järkevää jakaa videoita ja muuta materiaalia, koska niillä on ”pitkä häntä”, eli ne säilyvät verkossa pitkään. Ihmisillä on korkeampi kynnys blogien kommentoimiseen, kun taas Facebook on osallistavampi. Suomalaiset ovat tottuneempia kommentoimaan Facebookin julkaisuja. (Havumäki & Jaranka 2014, 134.)

6.3 Blogin kirjoittaminen

Ukko.fi -sivuston mukaan yrityksen blogia kirjoittaessa tulisi asettua asiakkaan asemaan, eli kirjoittaa häntä kiinnostavista asioista. Yrityksen tarkoituksena on siis tarjota tietoa asiakkaan mahdolliseen ongelmaan. Blogia kirjoittaessa kannattaa myös keskittyä kirjoittamaan yhdestä asiasta kerrallaan. Tärkeimmän asian olisi syytä tulla blogissa esiin ensimmäisenä, ensimmäisissä virkkeissä ja otsikossa. Blogissa on syytä keskittyä ilmaisemaan asiat selkeästi ja käyttämään tavallista kieltä. Blogin tekstiä voi elävöittää lisäämällä esimerkkejä arjen tilanteista, joiden avulla asiaa selvennetään lukijalle. Hyvä esimerkki tai tarina helpottaa lukijaa ymmärtämään mistä on kyse. Tavallisella kielellä kirjoittaminen auttaa voittamaan lukijan luottamuksen, joten monimutkaista ammattisanastoa on syytä välttää. (Sevänen 2021.)

Blogin kirjoittajan tulee olla tietoinen, miten yritys toimii verkossa, ja millä tavoin ja säädoökin blogia kirjoitetaan ja ylläpidetään suhteessa yrityksen arvoihin ja toimintaan.

Yrityksen blogia kirjoitettaessa, tulee olla tietoinen esimerkiksi yksityisyyteen sidoksissa olevista odotuksista, riskeistä ja vastuista, sekä blogin kirjoittamiseen liittyvistä oikeuksista. Yrityksen tulisi myös tehostaa blogin kirjoittamisessa käytössä olevia toimintatapoja tekniikan ja valvonnan kautta. Tämä merkitsee käytännössä sitä, että yrityksen tulisi hyödyntää hakukoneita blogiavaruuden tarkkailuun, ja näin pysyä ajan tasalla siitä, mitä yrityksestä kirjoitetaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 135.)

6.4 Blogin ja Facebookin sisältö

Verkossa nopeaa, viihdyttävää ja helppoa sisältöä tarjoavat pelit, videot ja kuvat ovat selkeässä kilpailuasetelmassa tekstin kanssa. Facebookissa kuvat keräävät suurimman määrän sivulatauksia, ja osittain siksi Facebookin ja blogien sisällön tuotannossa on kannattavaa käyttää mahdollisimman paljon kuvia tekstin lisäksi. (Havumäki & Jaranka 2014, 136.)

Yrityksen toiminnan tulee olla aktiivista Facebookissa, ja sen sivustolla tulee olla ajankohtainen ja tuore julkaisu. Säännöllisten ja ajankohtaisten julkaisujen avulla yritys viestittää yhteisölle olevansa aktiivinen ja välittävänsä heistä asiakkaina. Yritys luo vahvemman yhteyden yleisöön julkaisemalla päivityksiä, joihin on helppo samaistua. Julkaisemalla mahdollisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, yritys saa näistä kuluttajista seuraajia, jolloin he alkavat todennäköisimmin myös luottaa yritykseen. (Facebook for business 2021.)

Viihdyttävyyden tai hyödyllisyyden ovat laatusanoja, jotka kuvaavat hyvää sisältöä verkossa. Sisällön ollessa hyödyllistä se antaa ratkaisun vastaanottajan olemassa olevaan ongelmaan. Sisällön tuottajan tehtävä on määritellä ongelma silloin, kun vastaanottaja ei vielä tunnista sitä. Viihdyttävä sosiaalisen median sisältö sitä vastoin synnyttää tunnereaktion, eikä siis tarjoa vastaanottajalle niinkään havaittavaa tai selkeää hyötyä. Viihdyttäväksi mielletään usein sisältö, joka on hauskaa tai jopa suututtavaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 135.)

Yrityksen verkkosivujen tulisi sisältää muutakin, kuin informaatiota tuotteista. Yrityksen tulisi pyrkiä tuottamaan arvoa seuraajilleen sosiaalisessa mediassa, ja tuotteiden mainostus olisi hyvä tehdä tyylikkäästi. Sosiaalisessa mediassa rakennetaan luottamusta yrityksen ja kuluttajan välille, joka myöhemmin johtaa myyntiin. Hyvä ohje yritykselle on, että 80 % julkaisuista tulisi olla kohderyhmälle arvoa tuottavia ja 20 % tulisi olla mainontaa. (Suomen Hakukonemestarit 2021.)

Visuaalisten elementtien laadukkuus ja kielellisesti virheetön sisällöntuotanto katsotaan kuuluvan laadukkaasti tuotettuun sosiaalisen median sisältöön. Lisäksi sisällön kongruenssi on merkityksellinen. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median sisällöt ja visuaaliset elementit ovat samansuuntaisia yrityksen strategioiden, toiminta-ajatuksen ja tavoitteiden kanssa. (Kananen 2018, 110.)

Julkaistaessa millä tahansa sosiaalisen median alustalla, yrityksen tulee kiinnittää huomiota uskottavuuteensa. Julkaisuja ei tule tehdä liian usein tai harvoin, ja julkaisujen kieliasuun tulee olla selkeää. Kirjoitusvirheet heikentävät uskottavuutta. Potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa luottamus yritystä kohtaan, luottamuksen puuttuessa ostoa ei synny. (Suomen Hakukonemestarit 2021.)

Sosiaalisen median sisällön onnistumista on mahdollista mitata niiden tavoitteiden mukaan, jotka niille on asetettu. Tämän vuoksi kaikilla verkossa tapahtuvilla toiminnoilla on syytä olla tavoitteet ja niille tarkoitetut mittausjärjestelmät. Verkossa on saatavilla applikaatioita, kuten Google Analytics - ohjelma, jolla voi mitata tavoitteita ja seurata tuloksia esimerkiksi yrityksen verkossa tapahtuvista markkinointitoimenpiteistä. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat sovellukset toimenpiteiden mittaamista ja seuranta varten. Näitä analyysituloksia tulee osata tulkita ja yrittäjän tulee hahmottaa ne oman yrityksen toiminnan kannalta, sekä tehdä analyysitulosten pohjalta johtopäätöksiä. (Kananen 2018, 109–110.)

6.5 Hakukoneoptimointi

Yrityksen tulisi tuntea kohderyhmänsä tarpeet ja ongelmat. Tähän tietoon perustuen sen on vaivattomampaa ymmärtää, millä hakusanoilla asiakkaat etsivät tarvitsemaansa tietoa Googlasta. Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) merkitsee sitä, että tavoitellaan verkkokaupan kävijämäärän kasvattamista. Näin kauppa saadaan näkymään Googlen hakutuloksissa mahdollisimman korkealla sijalla. Kohderyhmän ongelmien ja tarpeiden tunnistamisen pohjalta tehdään hakukonemarkkinointia. (Havumäki & Jaranka 2014, 138.)

Hakukoneoptimoinnissa tärkein työkalu on yrityksen omilla sivuilla avainsanojen perusteella tuotettu sisältö. Yrityksen tuleekin taata sisältöstrategian perusteella laaditun tarkemman sisältösuunnitelman keinoin, että sen kotisivuilla julkaistaan aktiivisesti ratkaisevia avainsanoja koskevaa sisältöä. Tämän lisäksi hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät kannattaa käyttää hyväkseen jokaista yksittäistä sivua koskien. (Havumäki & Jaranka 2014, 137.)

Hakukoneoptimoinnissa selvitetään ne avainsanat, joilla kuluttaja löytää yrityksen verkkosivuille. Aloitettaessa hakukoneoptimointia havainnoidaan yrityksen sivuston tilaa, ja siinä ilmeneviä kehityskohteita. Näin varmistetaan, että hakukoneoptimointi vastaa juuri tämän yrityksen tarpeita. Tämä on tehokas ja ilmainen tapa saada näkyvyyttä yritykselle hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlessa. (Suomen Hakukonemestarit 2021.)

Hakukoneoptimoitu teksti voi säilyä Googlessa ja sen kaltaisissa palveluissa jopa useita vuosia. Hakukoneoptimoinnin avulla teksti sijoittuu paremmin hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi toimii yhteytenä lukijan tekstin välillä. (Ikonen 2020.) Yrityksen oman sivuston parantamiseen

keskittyvässä sisäisessä hakukoneoptimoinnissa tähdätään siihen, että sivusto sijoittuu parempaan asemaan haluttujen hakusanojen avulla. Oman sivuston parempaa näkyvyyttä muilla sivuilla tavoitellaan ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa. Sivusto saa paremman sijoituksen sen perusteella hakukoneilta, mitä enemmän siihen on linkkejä. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

Avainsanoihin perustuen tehdään verkkokaupan sivujen sisältö. Sivujen URL-osoitteissa olisi hyödyllistä käyttää avainsanoja, jotka ovat selkokieltä. Verkkokaupan yksittäinen sivu rakentuukin yhden avainsanan tai niiden yhdistelmän ympärille. Sivujen sisällöstä kertovat otsikoinnit ovat hyvin tärkeitä, ja pää- ja väliotsikointien avainsanoja on syytä käyttää myös leipätekstissä. Avainsanoja sisältävät ALT-tekstit eli vaihtoehtiset tekstit, on syytä liittää kaikkiin kuviin, jotka julkaistaan sivustoilla. PDF-dokumentteja ja Flash-sovelluksia ei kannata käyttää. HTML-merkintäkieli on Googelle vaivattomin ymmärtää. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

Hakukoneoptimoinnissa kilpailutilanteen tarkistamiseen voidaan käyttää seuraavaa tapaa. Valitaan avainsana, jolla arvioidaan millä sanalla kuluttaja hakisi yritykseen liittyvää tietoa. Yritykseen liittyvä tieto on avainsana. Avainsana tulee valita sisällön ja näkökulman mukaan. Työkaluilla kuten Googlen Keyword Planner, Keywordtool.io. sekä Ubersuggest on mahdollista tarkastella, kuinka usein hakusanoja haetaan. Yrityksen valittua avainsanansa, sen on mahdollista tehdä kilpailijatutkimus. Hakemalla internetissä hakusanan avulla, on mahdollista havaita, mitä tuloksia saadaan. Yrittäjä voi tässä vaiheessa miettiä, miten oma yritys voisi erottua muista tuloksista. Ratkaisevaa on seurata miten hakukone optimointi toimii, eli miten yrityksen julkaisut onnistuvat. Tässä apuna voi käyttää veb analytiikkaa, jolla saadaan tietoja esimerkiksi lukuajasta. Yrityksen viestinnän sijoitus voi muuttua hakukoneen algoritmin muuttuessa, julkaisun sisällön vanhentuessa, tai muiden sivustojen noustessa hakutuloksiin. Yrityksen julkaisun voi saada nousemaan uudelleen hakutuloksissa päivittämällä sitä uusilla linkeillä ja kuvilla sekä infografiikan avulla. (Ikonen 2020.)

Hakukoneet päättelevät, että ankkuriteksti eli sivulle osoittavan linkin teksti, kuvaa kohdesivua. Sivuuun osoittavien linkkien ankkuritekstien ollessa pääosin samoja google saattaa vähentää niiden painoarvoa, koska se alkaa epäillä, että linkit on tehty automaattisesti tai, että ne ovat ostettuja. Sivuston sisäisiä linkkejä seurataan, sekä tiedot niiden ankkuriteksteistä tallennetaan hakurobottien toimesta. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

Sivujen kuvien tiedostojen nimet olisi hyödyllistä nimetä avainsanojen mukaisesti sisällön puolesta osuvimmin. Sivuston sisällöstä on mahdollista lisätä tiivis kuvaus metatietona. HTML-koodiin lisättyä tietoa dokumentista niin kutsutuissa meta-määritteissä sanotaan metatiedoksi. Hakurobotit lukevat meta-määritteitä, mutta ne eivät näy sivua katsoville asiakkaille. Silti sivun kuvauksen lisääminen metatietoihin voi helpottaa Googlea selaavaa

asiakasta valitsemaan sivulle johtavan linkin. Omille sivuille muualta internetistä johtavat linkit ovat hyödyllisiä, koska niiden kautta yritys saa sivulleen kävijöitä muilta sivustoilta ja ne myös vaikuttavat sivuston sijoittumiseen hakukoneiden hakutuloksissa. Toimialajärjestöt ja yhteisöt, jossa yritys on mukana sekä yhteistyökumppanit tarjoavat tilaisuuksia saada linkkejä omille sivuille. (Havumäki & Jaranka 2014, 139–140.)

6.6 Ostettu media

Verkkokaupat käyttävät voimakkaasti internetissä tapahtuvaan mainontaan painottuvia markkinointitoimenpiteitä. Googlen hakukoneessa mainostaminen onkin suosituin käytössä oleva mainosmuoto. Seuraavaksi suosituimmiksi keinoiksi nousevat kaupan Facebook-sivujen avulla tapahtuva sosiaalisen median käyttö, sekä sähköpostin hyödyntäminen uutiskirjeitä käyttämällä. Tukemaan näitä keinoja tarvitaan lisäksi tavallisia mainosmedioita ja muuta markkinointia, sekä muita sosiaalisen median palveluita. Tämän mainonnan tarkoituksena on opastaa asiakkaita verkkokauppaan, kasvattaa yrityksen tuotteiden tunnettuutta ja brändikuvan rakentaminen. Brändi mainonnassa rakennetaan brändiä herättämällä kiinnostusta, ja saadaan aikaan tunnettuutta brändille. (Havumäki & Jaranka 2014, 141.)

7 Tutkimus

Hestia Kodin markkinointiviestintäsuunnitelman tutkimuksellisen tietoperustan varmistamiseksi käytettiin vertailututkimusta ja teemahaastattelua. Vertailututkimuksen tarkoituksena oli havainnoida sitä, kuinka Hestia Kodin kilpailevat yritykset hoitivat sosiaalisen median markkinointiviestintäänsä. Teemahaastattelun päämääränä oli selvittää yrityksen asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä sekä arvostuksenkohteita ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita.

7.1 Vertailututkimuksen toteuttaminen ja tulokset

Vertailututkimuksessa vertailun kohteena on kolme yritystä, joiden toiminta ja tuotetarjonta vastaavat Hestia Kodin myymiä tuotteita ja palveluita. Yritykset ovat Neiti Kuu, Oranssi Orava ja Hyvinvoinnin.fi. Nämä kaikki yritykset ovat Suomalaisia kosmetiikka-alan yrityksiä.

Vertailututkimuksen tekemiseen on olemassa useita malleja, joissa prosessivaiheiden määrät vaihtelevat. Seitsemän vaiheisen prosessimallin ensimmäisessä vaiheessa vertailuanalyysi määritetään suorituskykylukuina. Yrityksen tulee tunnistaa se suorituskyky, joka vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestymiseen. Toisessa vaiheessa tunnistetaan vertailun kohteena olevat yritykset. Vertailuyrityksien tulee olla selkeästi parempia mitattuna valittuna olevilla suorituskykymittareilla. Tärkeää on tunnistaa keskiössä olevat syyt paremmuuteen, kuten käytäntö, kyvyt ja prosessit. (Tuominen 2016, 6.)

Yrityksen ymmärrys oman prosessin kehittämisestä korostuu kolmannessa vaiheessa. Vertailun kohteena olevien yritysten toimintatavat arvioidaan vertailututkimuksen neljännessä vaiheessa. Kehitystavoitteet asetetaan vaiheessa viisi, ja kuudennessa vaiheessa jalkautetaan parhaat käytännöt ja menetelmät oman yrityksen toimintaan. Seuraava vaihe on jatkuva parantaminen avoimena prosessina, jonka jälkeen prosessin voi aloittaa uudelleen siirtymällä vaiheeseen yksi. (Tuominen 2016, 6.)

Vertailututkimuksen toisessa vaiheessa arvioidaan valittuja prosesseja, vertailun kohteena olevan yrityksen ja oman yrityksen välillä. On tärkeää ymmärtää erojen syyt ja erityisesti minkä tulee muuttua menetelmien ja käytännön osalta, että oma yritys saavuttaisi vertailuarvon. Tässä prosessien vertailussa ensisijaisena tavoitteena on oppiminen. Yrityksen suoritettua ensimmäisen tason suorituskyvyn vertailuanalyysin tai tutkimuksen, selvityksen kohteeksi nousee, kuka on päässyt siihen tulokseen, eli saavuttanut sen arvon. (Tuominen 2016, 19.)

Tämän lisäksi huomataan, mikä on tämän vertailun kohteen olevan yrityksen ja oman yrityksen välinen ero? Tämän prosessin vertailukysymykset kuuluvat seuraavasti: Kuinka he saavuttavat paremmat pisteet? Ja miksi heidän tuloksensa ylittävät meidän tuloksemme? Näiden kysymysten kautta yritys tunnistaa ne tärkeimmät prosessit, joiden avulla se voi tehdä tarvittavat parannukset toimintaansa, sekä saavuttaa halutut tulokset. Yrityksen tulisi siis päättää kehitettävät ideat ja lyhyen tähtäimen tavoitteet. Omaksumalla uudet toimintatavat ja ideat se voi parantaa omaa toimintaansa. Jatkuvalle prosessin parantamisella suorituskykyään lisäävä yritys määrittää pitkän tähtäimen tavoitteensa, toistaen ja kehittäen yrityksen ydinprosesseja. (Tuominen 2016, 9.)

Markkinointiviestinnän katsotaan tähtäävään kannattavaan myyntiin (Bergström & Leppänen 2015, 301). Markkinointisuunnitelman pohjaksi tehtävän vertailututkimuksen paremmuuden mittarit perustuvat toiminnan laajuuteen liiketoiminnassa sekä sosiaalisessa mediassa. Vertailun kohteena olevien yritysten tulee olla parempia valittuna olevien mittareiden perusteella.

Suunnitelmallisella ja jatkuvalla palveluiden ja tuotteiden voittoon tähtäävällä myyntitoiminnalla saavutetut myyntituotot ovat yrityksen liikevaihtoa. Kaikki vaihto omaisuudesta saadut vastikkeet kuuluvat yrityksen liikevaihtoon. Arvonlisävero muiden oikaisuerien lisäksi vähennetään myyntituotoista. (Kauppakamaritieto 2012.)

Neiti Kuu

Neiti Kuu on suomalainen verkkokauppa, joka myy ympäristöystävällisiä kauneudenhoito-, ekosiivous- ja puusepäntuotteita. Neiti kuu on perustettu vuonna 2017 ja se toimii yhden yrittäjän voimin. Neiti Kuu toimii jälleenmyyjänä suomalaisille kosmetiikan tuotemerkeille

kuten Saaren Taika, Nova Puu ja Havuka. Lisäksi myynnissä on kansainvälisiä vegaanisia tuotemerkkejä kuten ranskalainen Alga Maris ja liettualainen Ecodenta. Tuotteita yhdistävät ympäristöystävällisyys ja luonnonmukaisuus. (Neiti Kuu 2021.)

Neiti Kuu toimii sosiaalisessa mediassa, ja yrityksellä on kanavat Facebookissa ja Instagramissa. Neiti Kuun Facebook sivustolla on 2450 tykkääjää ja sivustolla on 13 arvostelua yrityksestä. Lisäksi sen Instagram-tiliä seuraa 853 seuraajaa. Neiti Kuun sosiaalisen median sivustoilla on julkaistu ajankohtaisista ihonhoitoon liittyvistä asioista miltei päivittäin. Päivitykset ovat jaettu sekä Facebook, että Instagram-kanaviin. Aiheet ovat talven ihonhoitoon, hyvinvointiin ja kodinhoitoon liittyviä. (Neiti Kuu 2021.)

Tammikuun alussa Neiti Kuulla on ollut kampanja, jossa yritys kertoo haarukoivansa parasta myyntiä tuottavaa postikulua. Facebook-päivitys koskee alennettua toimituskulua tammi-helmikuun ajalle. Päivityksessä luvataan jättää hinta pysyväksi, mikäli sen havaitaan tuottavan parasta myyntiä. Facebook sivustolla on myös otettu esiin haasteellisia ihonhoito-ongelmia kuten aikuisiän aknen ja hormoninäppyjen hoitoon liittyviä julkaisuja. Lisäksi on myös julkaistu Facebook-kilpailuja, joissa julkaisuihin kommentoivien kesken on arvottu jokin yrityksen myymistä tuotteista. (Neiti Kuu 2021.)

Neiti kuun julkaisut ovat otettu arkisissa tilanteissa, ja niissä esiintyy yrittäjän perheenjäseniä. Ne ovat helposti lähestyttävistä ja kuvaavat suomalaista arkista elämää ja esimerkiksi vuodenaikojen vaihtelun tuomia haasteita ihonhoidossa. Talvisia aiheita ovat olleet muun muassa: ulkoilun ja pakkasen aiheuttama ihon kuivuminen, avantouinti harrastuksena sekä saunominen. Facebook julkaisut sisältävät useita kuvia ja usein myös yhden videon. (Neiti Kuu 2021.)

Monissa julkaisuissa on myös mukana jokin alennuskoodi, jonka voi hyödyntää Neiti Kuun verkkokaupassa. Facebookin päivityksissä on usein mukana linkki verkkokauppaan. Tällä tavalla asiakkaita houkuttelee vierailemaan yrityksen verkkokauppaan. Lisäksi julkaisuissa puhutaan uutiskirjeistä ja niiden ”salaisista alennuksista” pyrkien vetoamaan kuluttajien uteliaisuuteen. Muistuttaen kuluttajia, että tilaamalla uutiskirjeen saa viikoittain tietoa tuotteista ja alennuksista. (Neiti Kuu 2021.)

Julkaisuissa tuodaan esiin tuotteiden ekologisuus, ja vedotaan ihmisten arvoihin, esimerkiksi että kyseisen tuotteen ostaminen ja käyttäminen auttaa pienentämään hiilijalanjälkeä. Lisäksi on kerrottu, miten kyseiset tuotteet tai pakkaukset voidaan käytön jälkeen kierrättää. Julkaisujen aiheet ovat pääasiassa asiapitoisia, ja niissä kerrotaan tuotteiden luonnonmukaisten ainesosien erilaisista vaikutustavoista. (Neiti Kuu 2021.)

Tarinankerronta on otettu huomioon Neiti Kuun markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median julkaisuissa näytetään tuotepakettien kuljetusta, tuotteiden saapumista toimittajalta, sekä muita pienyrittäjä elämään kuuluvia työvaiheita. Lisäksi yrittäjä on julkaissut tunteikkaan päivityksen omasta tiestään yrittäjäksi Facebookissa. Tähän päivitykseen on lisätty linkki blogiin, josta voi lukea lisää aiheesta. (Neiti Kuu 2021.)

Yrittäjän omaa elämää kuvataan sosiaalisen median julkaisuissa tehden niistä maanläheisiä ja helposti lähestyttäviä. Lisäksi tarinat ovat ajankohtaisia puhdistus ja ihonhoitotuotteita ajatellen. Niissä näkyvät suomalaiset ilmiöt kuten ulkoilu pakkasessa ja avantouinti, lisäksi lapsiperheiden elämään liittyvät asiat kuten ihonhoito, pyykkihuolto sekä kodin siivous on nostettu tarinankerronnassa aiheiksi. (Neiti Kuu 2021.)

Oranssi Orava

Oranssi Orava on ekopesuaineita ja luonnonkosmetiikkaa myyvä verkkokauppa. Yrittäjä on hakenut liikeidealle nimeä Oranssi Orava vuonna 2016. Tuotevalikoima koostuu pääasiallisesti suomalaisista ekologisista pienyrittäjien tuotteista, mutta valikoima sisältää myös ulkolaisia tuotemerkkejä. Tällä verkkokaupalla on kivijalkamyymälä Korson vanhan aseman tiloissa. Tuotevalikoima koostuu ekokodin pesuaineista, vegaanisesta karkkikaupasta ja luonnonkosmetiikasta. Oranssi Orava myy suomalaisia tuotemerkkejä kuten Famo, Ecoil, Elsanna ja Saaren Taika. Lisäksi valikoimissa on muun muassa englantilaisia Georganics tuotteita ja ranskalais- italialaisia Zao Organic MakeUp -tuotteita. (Oranssi Orava 2021.)

Oranssilla Oravalla on sosiaalisen median sivut Instagramissa ja Facebookissa. Yrityksen Facebook-sivuilla on viisi arvostelua koskien yrityksen toimituksia, asiakaspalvelua ja tuotteita. Arvostelut ovat hyvin positiivisia ja tuovat esiin toimituksien joustavuuden sekä asiakaspalvelun hyvän laadun, korostaen asiantuntijuutta. (Oranssi Orava 2021.)

Oranssi Oravan kivijalkamyymälä sijaitsee Korson vanhan asemarakennuksen tiloissa ja tätä miljöötä on selvästi hyödynnetty sosiaalisen median julkaisuissa. Puodin maalaisromanttista tyyliä ja kauniita tuoteasetteluja näytetään Facebook-julkaisuissa, ja lisäksi niissä kerrotaan puodin aukioloajoista tai esimerkiksi toisesta yrittäjästä, joka toimii samoissa tiloissa. Arkisia toimia ja tapahtumia, jotka liittyvät kaupan arkeen, kuten tavaroiden pakkaamista, on dokumentoitu sosiaalisen median päivityksissä. Lisäksi kommentteihin on voitu linkittää tarjouksia verkkokauppaan. Ongelmatilanteesta verkkokaupan toimintaan liittyen on myös tehty anteeksipyyntöön sisältävä päivitys, jossa on kiitetty henkilöä, joka raportoi yrittäjälle ongelmasta. Tällä tavoin on selvästi haluttu korostaa kuluttajan ja yrittäjän välistä vuorovaikutusta, ja sitä että yrittäjällä on halu reagoida epäkohtiin. (Oranssi Orava 2021.)

Oranssi Oravan Facebook-päivityksissä on dokumentoitu muun muassa tavarantoimittajien vierailuja kivijalkamyymälässä ja näin tuotu esiin yhteistyötä eri tahojen kanssa. Toimijat näkyvät toistensa sosiaalisen median kanavissa jaetuissa julkaisuissa. Lisäksi Oranssi Oravan sivuilla on jaettu yhteistyökumppanien päivityksiä esimerkiksi toiminnan muutoksista, kuten muuttuneista aukioloajoista. (Oranssi Orava 2021.)

Yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestintä liittyy vahvasti kivijalkamyymälään verkkokaupan ohella. Lisäksi Oranssin Oravan sosiaalisen median päivitykset ovat ajankohtaisiin asioihin ja kalenterivuoden tapahtumiin, kuten jouluun, itsenäisyys- ja ystävänpäivään liittyviä. Asiakkaita esimerkiksi kiitetään kuluneesta vuodesta ja kerrotaan kivijalkamyymälän olevan suljettuna tammikuun alkuun saakka. (Oranssi Orava 2021.)

Lisäksi Oranssi Oravan markkinointiviestinnässä vedotaan kuluttajiin aatteelliselta pohjalta, kertoen esimerkiksi Väylä ry:n toiminnasta kehitysvammaisten työnteon puolesta. Päivityksessä mainitaan myös, että Oranssi Orava on ottanut valikoimiinsa Väylä ry:n tekemiä kestopanulappuja ja kestopaperia, ja on myös näin yrityksenä tukemassa toimintaa. Itsenäisyyspäivän julkaisussa tuodaan esiin, että ostamalla Oranssin Oravan myymiä tuotteita kuluttaja tukee samalla muita suomalaisia pienyrittäjiä. (Oranssi Orava 2021.)

Hyvinvoinnin.fi

Hyvinvoinnin.fi on suomalainen hyvinvointiin keskittyvä verkkokauppa, joka omien verkkosivujensa mukaan haluaa tarjota parasta palvelua ja hyvinvointia asiakkailleen. Kaupan liiton vuonna 2018 teettämässä tutkimuksessa hyvinvoinnin.fi oli viidenneksi arvostetuin verkkokauppa Suomessa. Hyvinvoinnin.fi lupaa verkkosivuillaan asiakkaan löytävän sen verkkokaupasta Suomen laajimman vitamiini, luontaistuote, luomutuote, urheiluravinne, luomukosmetiikka sekä ekologisten puhdistusainevalikoiman. (Hyvinvoinnin.fi 2021.)

Yrityksen sivuilla tuodaan esiin, että verkkosivuilla saa suomenkielistä asiakaspalvelua, joka auttaa asiakkaitaan tilaamiseen, palveluun ja tilaamiseen liittyvissä asioissa. Hyvinvoinnin.fi toimittaa tilauksia kaikkiin EU-maihin ja sillä on 150 000 tyytyväistä asiakasta. Sivustolla on linkit asiakkaiden tekemiin tuote-arvosteluihin ja Oiva-tietokantaan, josta selviää yritysten elintarvikevalvonnan tulokset. Hyvinvoinnin.fi sivuston otsikoita ovat muun muassa: laadukkaat tuotteet, hiilineutraalit toimitukset sekä aito ja eettinen. Näissä nostetaan esiin yrityksen arvoja sekä avataan niitä asiakkaalle. (Hyvinvoinnin.fi 2021.)

Sivustolla tarjotaan laajasti yleismaailmallista tietoa hyvinvointiin liittyvien asioiden ympäriltä, eikä pelkästään mainosteta yrityksen tuotteita. Hyvinvoinnin.fi-sivuilta löytyy tämän hetkiseen maailmantilanteeseen sopivia ohjeita esimerkiksi siitä, kuinka valmistaa itse luonnonkosmetiikkaa sekä miten ihmisten tulisi vahvistaa vastustuskykyään. Terveellisen ruoan vaikutuksista kehoon ja mielen hyvinvointiin on oma tieto-osionsa. Lisäksi osastossa

”maaliskuun helmet” kerrotaan keväiseen vuoden aikaan sopivasta idätyksestä ajankohtaisien kosmetiikan tuoteostojen ja ajankohtaisten tarjousten lisäksi. Sivustolta löytyy myös outlet-osasto, jossa myydään tuotteita edullisin hinnoin. Hyvinvoinnin.fi-sivustolla on ajankohtaista osio, jossa on linkkejä blogeihin, joissa kerrotaan esimerkiksi kotimaisten pienyrityksien tukemisesta, ekologisesta elämästä sekä muonavaraston eli kotivaran pitämisestä poikkeusaikana. (Hyvinvoinnin.fi 2021.)

Tutkimuksessa vertailun kohteena oli kolme yritystä, joiden toiminta vastasi Hestia Kodin toimintaa. Kaikki yritykset olivat kotimaisia luonnonkosmetiikkaa ja puhdistustuotteita tarjoavia verkkokauppoja, joista yhdellä toimijalla oli myös kivijalkamyymälä. Tarkastelun kohteena oli, miten nämä yritykset hoitivat viestintäänsä ja erityisesti millaista on näiden yritysten sosiaalisen median markkinointiviestintä.

Markkinointiviestinnän lähdemateriaalien avulla lisättiin prosessien ymmärrystä erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän kannalta. Paremmuuden määrittämiseen yrityksen sosiaalisessa mediassa toimimisessa voidaan pitää lähtökohtaisesti seuraajien määrää yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Toisin sanoen, kuinka monen ihmisen huomion se on onnistunut saamaan. Seuraajien määrästä voidaan havaita, kuinka monta ihmistä tämän yrityksen viestintä yhteisöpalvelujen välityksellä voi lähtökohtaisesti tavoittaa. Viestien tavoittavien ihmisten määrät kertautuvat näiden seuraajien jakaessa ja reagoiessa yrityksen päivityksiin.

Vertailututkimuksen tavoitteena oli tunnistaa se suorituskyky, joka vaikuttaa näiden yritysten menestymiseen. Lisäksi arvioitiin, mitkä syyt johtivat paremmuuteen toiminnassa, käytäntö, kyvyt ja prosessit. (Tuominen 2016, 6.) Markkinointiviestinnän lähdemateriaalien avulla lisättiin prosessien ymmärrystä erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän kannalta. Lopuksi näiden vertailun kohteena olevien yritysten toiminnasta poimittiin parhaimmat käytännöt, jotka Hestia Koti voisi siirtää omaan toimintaansa. Hyvinvoinnin.fi- Facebook-sivustolla on 35106 tykkääjää ja 34017 seuraajaa. Neiti Kuun sivustolla on 2594 tykkääjää ja 2666 seuraajaa ja Oranssilla Oravalla on 1706 tykkääjää, ja 1771 seuraa tätä sivustoa. Hestia Koti- yritykseen nähden, jolla on 985 tykkääjää ja 991 seuraajaa Facebook-sivustolla, näillä kaikilla vertailtavilla yrityksissä on laajempi verkosto Facebookissa.

Yritys/Kanava	Facebook
Hyvinvoinnin.fi	35106 Tykkääjää 34017 Seuraajaa
Neiti Kuu	2594 Tykkääjää 2666 Seuraajaa
Oranssi Orava	1706 Tykkääjää 1771 Seuraajaa
Hestia Koti	985 Tykkääjää 991 Seuraajaa

Taulukko 2: Kanavien seuraajamäärät

Hyvinvoinnin.fi erottui muista vertailun kohteena olevista yrityksistä toiminnan laajuuden puolesta. Se oli ainoa yrityksistä, jolla oli julkisia taloustietoja sekä suurin seuraaja ja tykkääjämäärä sosiaalisessa mediassa. Hyvinvoinnin.fi-yrityksen liiketoiminta oli Fonectan tietojen mukaan liikevaihdoltaan 4,05 miljoonaa euroa, sekä sen tilikauden tulos vuonna 2019 tuhat euroa. Yrityksen liikevaihto nousi 5,4 % ja sen liikevoitto oli 0,6 %. Päättyneellä tilikaudella yrityksellä oli 8 työntekijää. (Fonecta 2021.) Toisista vertailun kohteena olevista yrityksistä ei ollut saatavilla taloustietoja. Näin ollen tämän yrityksen prosesseja voidaan pitää sellaisina, että niitä kannattaa siirtää kohdeyrityksen toimintaan. Vertailututkimuksessa mukana olleiden muiden yritysten toiminnasta tullaan myös hyödyntämään hyviä käytäntöjä Hestia Kodin markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Yrityksen kotisivut toimivat brändin rakentamisen väylänä ja voimakkaana myyntikanavana. Yrityksen kannattaa viestiä kotisivuillaan laajemmin, kuin vain keskittymällä sen tuotteisiin ja palveluihin. (Havumäki & Jaranko 2014, 137.) Hyvinvoinnin.fi-yrityksen kotisivuilla on laajasti viestitty kaikkeen kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin liittyen. Yrityksen tulee olla ajan hermolla ja sen kannattaa tiedottaa asioista, jotka ovat ajankohtaisia. (Havumäki & Jaranka 2014, 136.)

Hyvinvoinnin.fi-sivustolla on eritelty yleismaailmallisia alaan liittyviä asioita, sekä vuodenaikaan sidoksissa olevaa viestintää aihepiirin kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin liittyen. Yrityksen kotisivuille on linkitetty blogeja, jotka sivuavat kauneuteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita laajasti. Tämä on yritykselle hedelmällinen tapa saada tehokasta viestintää

omille sivuille. Lisäksi se lisää yhteistyötä toimijoiden välillä, sekä tuo mahdollisia uusia kuluttajia muilta verkkosivuilta yrityksen omille sivuille, kasvattaen sivujen kävijämäärää.

Ihmiset etsivät enenevässä määrin tietoa kulutustuotteista sekä muiden kuluttajien arvioita niistä. Hyvinvoinnin.fi-sivustolla on linkki asiakkaiden antamiin arvosteluihin koskien yrityksen tuotteita. Yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ilmentää asiakkaille linkki muun muassa Oiva-tietokantaan, josta selviää yritysten elintarvikevalvonnan tulokset. Kuluttaja voi siis heti tarkistaa, mitä tämän yrityksen elintarvikkeena pidettävistä tuotteista on raportoitu elintarvikeviranomaisten toimesta.

Yrityksen verkkosivustoilla oli laajasti tietoa kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin liittyvien mahdollisten ongelmien ratkaisuihin. Tämän lisäksi yrityksen verkkosivustoilla on saatavilla ajankohtaista tietoa kotivarasta poikkeustilanaikana, sekä kuinka tehdä itse luomukosmetiikkaa. Yksi sivuston ajankohtaisista viestinnän osa-alueista käsittelee sitä, kuinka tulisi vahvistaa vastustuskykyä. Tämän kaltaista sisältöä voidaan myös pitää hyvin viihdyttävänä sisältönä esimerkiksi LOHAS-kuluttajille, jotka ovat tavallista tiedonhaluisempia ja joita kiinnostavat erityisesti tuotteiden valmistusprosessit.

Viestinnän tulee olla samansuuntaista ja sen tulee välittää samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. Siksi markkinointiviestintätavat ja kanavat tulee sovittaa toisiinsa. Silloin eri tavalla tapahtuva viestiminen tukee täydentää ja toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.) Yrityksen sosiaalisen median kanaviin johtavat linkit löytyvät yrityksen verkkosivuilta, samoin sosiaalisen median sivuilta ja päivityksistä löytyi linkki verkkokauppaan. Yrityksen kotisivuilla viestitetyt yrityksen toimintaan liittyvät, sekä ajankohtaiset asiat, jaetaan yrityksen viestinnässään käyttämiin yhteisöpalveluihin, tässä tapauksessa Facebookiin ja Instagramiin.

Hyvinvoinnin.fi- yrityksen kotisivuille linkitettyjä blogeja jaetaan esimerkiksi Facebookiin, jonne saadaan näin monipuolisempaa sisältöä kulloinkin ajankohtaisista asioista. Tällä tavoin yhteisöpalveluista taas tulee uusia vierailijoita yrityksen kotisivuille, kun he haluavat lukea blogin. Uudet vierailijat pyritään valjastamaan tehokkaasti yrityksen asiakkaiksi. Hyvinvoinnin.fi-kotisivuille mennessään kuluttaja saa evästeet hyväksytyään eteensä pienen kirjeen, jossa ehdotetaan ystävällisesti uutiskirjeen tilaamista. Tästä vastineeksi tarjotaan uudelle asiakkaalle 10 % alennus ensimmäisestä toimituksesta hänen tilatessaan Hyvinvoinnin.fi-verkkokaupan tuotteita.

Hyvinvoinnin.fi		
Vuodenaikaan liittyvää viestintää	Sivuilla on toiminnan läpinäkyvyyttä ilmentävää viestintää. Mm. Oiva-tietokanta	Laajasti tietoa kauneudenhoitoon liittyvien ongelmien ratkaisuksista
Sivustolle on linkitetty blogeja	Ajankohtaista asiaa esimerkiksi itsetehdystä kosmetiikasta	Sivuilla on laajasti alaan liittyvää tietoutta

Taulukko 3: Hyvinvoinnin.fi-sivuston parhaat käytännöt ja menetelmät

7.2 Teemahaastattelun toteuttaminen ja tulokset

Hestia Kodin markkinoinnin ydinviestien selvittämiseksi laadittiin pienimuotoinen teemahaastattelu. Teemahaastattelussa haastateltiin viittä Hestia Kodin asiakasta tarkoituksena selvittää yrityksen kohderyhmän asenteita ja arvoja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna ja sen aiheita olivat ostopäätökseen vaikuttavien asenteiden ja arvojen lisäksi Hestia Kodin asiakkaiden sosiaalisen median käyttö. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa: Millaisia arvostuksen kohteita yrityksen asiakkailla on? Mitkä asiat saavat heidät valitsemaan tämän yrityksen tuotteet? Millaista on heidän sosiaalisen median käyttönsä? Mitä kanavia he käyttävät etsiessään tietoa kauneudenhoitotuotteista? Millaisiin ongelmiin asiakas on saanut apua tai ratkaisun?

Haastattelut toteutettiin etäyhteydellä puhelimen välityksellä covid-19-pandemian aiheuttamasta poikkeustilasta johtuen. Haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat Hestia Kodin asiakkaita, jotka olivat halukkaita osallistumaan yrityksen viestinnän kehittämiseen. Haastattelut taltioitiin äänittämällä vuoropuhelut haastattelijan ja asiakkaiden välillä.

Haastattelut etenivät ennalta määrättyjen teemojen mukaisesti. Haastattelun teemat olivat: Sosiaalisen median kanavien käyttö ja ostopäätökseen vaikuttavat arvot ja asenteet. Tutkimuksessa hyödynnettiin teorialähtöistä sisällön analyysiä. Tutkimuksen vaiheet olivat: Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus, teorialähtöinen sisällön analyysi ja johtopäätökset.

Hestia Kodin asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä kartoitettiin kysymysten avulla, jotka koskivat sähköisten kanavien käyttöä, kuten mitä sähköistä kanavaa käyttää hankkiessaan tuotteita, sekä millaiseksi kokee Hestia Kodin verkkosivujen ulkoasun tai käyttäjäystävällisyyden, ja osallistuuko yhteisöpalveluiden kilpailuihin ja kampanjoihin. Kysymyksillä, joissa hahmotettiin sitä, miksi asiakkaat ostavat Hestia Kodin palveluja liittyivät toimitusaikoihin, saatavuuteen ja siihen millaista apua he ovat tarvinneet hankkiessaan tuotteita ja palveluja Hestia Kodilta. Lisäksi kysyttiin arvostuksen kohteita ja ominaisuuksia joiden perusteella asiakkaat tekivät ostopäätöksiä.

Teemahaastattelu kohdennetaan keskustelun alaisina oleviin teemoihin. Tässä haastattelussa oleellista on, että haastattelu etenee ennalta määrättyjen teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Teemahaastattelumenetelmässä ihmisten asioista tekemät tulkinnat, tutkittavien näkökulma, sekä ihmisten asioille antamat merkitykset, jotka ovat syntyneet vuorovaikutuksessa, ovat keskeisessä osassa. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 47–48, 135.)

Tutkimuksesta saadut tulokset koskien Hestia Kodin asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä osoittivat, että tieto yrityksestä ja sen tuotteista saavutti asiakkaat verkon välityksellä. Yrityksen verkkosivut koettiin selkeiksi ja niiden sanottiin sisältävän tarpeeksi tietoa tuotteista. Erityisesti yhteisöpalveluista Facebook korostui vastauksissa. Hestia Kodin verkkosivut koettiin ulkoasultaan selkeiksi ja kivoiksi.

Facebook päivitykset huomattiin, ja vastaajat kokivat reagoineensa niihin. Päivitykset, jotka sisälsivät tietoa tuotteista, erityisesti uutuuksista, koettiin miellyttäväiksi ja huomiota herättäväiksi. Päivitykset luonnehdittiin tunnelmallisiksi ja houkutteleviksi, sekä yrityksen näköisiksi. Vastaajista suurin osa koki, että he olivat huomanneet kampanjat ja kilpailut, mutta eivät juurikaan kokeneet osallistuneensa niihin.

Tunnelmallinen	Houkutteleva	Yrityksen näköinen
----------------	--------------	--------------------

Taulukko 4: Facebook-päivitykset

Arvot ja asenteet, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, olivat yhtenä tutkimuksen osa-alueena. Laadukkuus, kotimaisuus ja luonnonmukaisuus adjektiiveina nousivat esiin tutkittavien vastauksista. Lisäksi ympäristöystävällisyys ja kemikaalittomuus näkyivät selkeinä arvoina ja arvostuksen kohteina. ”Kosmetiikkaa ja kodin puhdistustuotteita, joista ei tuu kemikaalikuormaa ympäristöön eikä itselle”.

Laadukkuus	Kotimaisuus	Luonnonmukaisuus
------------	-------------	------------------

Taulukko 5: Ostopäätökseen vaikuttavat arvot ja asenteet

Tuotteiden hyvä laatu ja käyttökelpoisuus nousivat selkeästi myös esiin ostopäätöksiin vaikuttavissa asioissa. Lisäksi se, että Hestia Kodin myymät tuotteet eivät sisällä voimakkaita allergiaa aiheuttavia hajusteita, koettiin tärkeäksi tuotteiden toimivuuden ohella. Paikallisyrittäjyyden ja pienyrityksien tukeminen osoittautuivat merkittäviksi arvoiksi luonnonmukaisuuden ja kotimaisuuden ohella tutkimukseen osallistujien keskuudessa.

Asiat, jotka kävivät tutkimustuloksista ilmi liittyen siihen, mikä saa asiakkaat valitsemaan yrityksen palvelut olivat: hyvät toimivat tuotteet, nopeat toimitusajat, helpot ja selkeät maksutavat. Lisäksi yrittäjän tarjoama tieto tuotteiden käytöstä, sopivuudesta, sekä ainesosista merkitsi paljon asiakkaille. Yrittäjän ja yrityksen viestinnän kuvailtiin olevan selkeää, raikasta, asiallista, asiapitoista, asiantuntevaa, ja henkilökohtaista. ”Otetaan selvää jos ei tiedetä jotain”. Tutkimukseen vastanneet kokivat toiminnan luotettavaksi ja toimivaksi. ”Vastataan nopeasti viesteihin ja toimitusajat ovat nopeat”.

Toimivat tuotteet	Nopeat toimitusajat	Selkeät maksutavat	Yrittäjän tarjoama tieto
-------------------	---------------------	--------------------	--------------------------

Taulukko 6: Miksi asiakkaat valitsevat Hestia Kodin

Vastauksissa näkyi, että ympäristön ja oman kemikaalikuorman vähentäminen, olivat ajatuksia, mitkä koskettivat tutkimukseen vastaajia. Haluttiin valita tuotteita, jotka kuormittavat vähiten ympäristöä ja ovat myös omalle terveydelle sopivia. Hajusteallergia

nousi selkeästi esiin vastaajien keskuudessa ja tyytyväisyys siihen, että oli löydetty tuotteita, jotka ovat toimivia ja sopivat itselle allergiasta huolimatta. Tuotteiden toimivuus ihon hoidollisiin ongelmiin oli korostunein asia vastauksissa.

8 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma

Opinnäytetyön tarkoituksena oli pohtia, miten Hestia Kodin tulisi kehittää viestintäänsä. Erityisesti tarkastelun alaisena oli markkinoinnin ydinviestien selvittäminen, sekä sopivien kanavien löytäminen. Opinnäytetyöprosessin aikana selkeytyi, että Hestia Koti -yrityksen kohderyhmänä voidaan pitää LOHAS-kuluttajia, jotka arvostavat kestävästä kehitystä tukevia tuotteita ja palveluita. Yrityksen viestinnän vieminen sähköisiin kanaviin ja erityisesti sosiaaliseen mediaan korostui erityisesti pienyrityksen tarpeita ajatellen.

Lähdekirjallisuuteen pohjautuen tarkentui yrityksen internetstrategian tärkeys, erityisesti se, että yrityksen sähköisissä kanavissa toimiminen tulisi olla linjassa sen muun strategian kanssa. Suunnitelmallisuus sosiaalisen median markkinointiviestinnän toteuttamisessa on tärkeää, koska huolimattomasti toteutettuna se on tehotonta, saa aikaan turhia kustannuksia, ja voi johtaa jopa väärään brändimielikuvaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi laadittiin vertailututkimus alalla toimivista yrityksistä. Vertailun kohteena olevista yrityksistä Hyvinvoinnin.fi erottui toiminnan laajuudella sekä yrityksen markkinointiviestinnän kannalta onnistuneilla toimintatavoilla, joita Hestia Koti voi hyödyntää markkinointiviestinnässään. Lisäksi muiden vertailun kohteena olevien yritysten toimintamallien pohjalta tullaan kehittämään Hestia Kodin sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Hestia Kodin markkinointia kehitettäessä havainnoitiin yrityksen kilpailukeinoja markkinoinnin osalta. Yrityksen selkeänä kilpailukeinona voidaan pitää yritystoiminnan vastuullisuutta ja kestävästä kehityksen arvoihin perustuvaa toimintaa. Selkeä ja systemaattinen viestiminen Hestia kodin vastuullisuudesta auttaisi sitä osaltaan tavoittamaan kohderyhmänsä ja erottumaan kilpailijoista. Siksi Hestia Kodin arvojen tulee näkyä selkeämmin yrityksen viestinnässä. Vastuulliset ja kestävästä kehityksen arvoja tukevat toimintatavat ja -periaatteet tulisi tehdä näkyväksi kuluttajille markkinointiviestinnän välityksellä sosiaalisessa mediassa.

8.1 Ydinviestit

Näkyvyyden lisääminen hakukoneissa on Hestia Kodin markkinointiviestinnän yksi merkittävä tavoite. Mahdolliset asiakkaat on saatava löytämään yritys. Suunniteltaessa sosiaalisen median markkinointistrategiaa Hestia Kodille, selvitettiin opinnäytetyöhön kuuluvassa tutkimuksellisessa osuudessa muun muassa markkinoinnin ydinviestejä. Tuloksissa ilmeni, että

suomalaisuus, paikallisuus, luonnonmukaisuus, luotettavuus, tuotteiden korkea laatu, kemikaalittomuus sekä ympäristöystävällisyys ja pienyrittäjyys olivat avainsanoja ja arvoja, joita yrityksen nykyiset asiakkaat arvostivat. Lisäksi tuloksista ilmeni, että asiakkaat olivat kokeneet saaneensa apua esimerkiksi hajusteyleiherkkyyteen, sekä löytäneensä kodin puhdistusaineita, jotka eivät allergisoineet. Näitä voidaan pitää kohderyhmän ongelmana, jota voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän kohdentumisessa.

Suomalaisuus	Kemikaalittomuus	Hajusteettomuus	Ympäristöystävällisyys
Luotettavuus	Paikallisuus	Laadukkuus	Pienyrittäjyys

Taulukko 7: Yritykseen liitetyt avainsanat

Näitä avainsanoja yrityksen tulisi käyttää markkinointiviestinnässään yleisesti, sekä sosiaalisessa mediassa toimiessaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen jatkuvan markkinointiviestinnän tulisi kytkeytyä niiden ympärille. Lisäksi yrityksen kotisivujen otsikot tulisi linkittyä näihin avainsanoihin hakukoneiden löydettävyyttä ajatellen. Nämä avainsanat tulisi myös tuoda näkyväksi kuluttajille yrityksen kotisivuilla erilaisilla puolueettomien tahojen myöntämällä sertifikaateilla, sekä sanoittamalla toimintaa yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median päivityksissä.

Vastuullisuutta ja kestävä kehitystä voidaan pitää yrityksen tapana erottua kilpailijoistaan. Lisäksi vastuullisuus viestinnässä on tapa tavoittaa yrityksen kohderyhmä. Kestävän kehityksen ja luonnonmukaisuuden linjaus tulisi tuoda näkyväksi yrityksen tuotteissa ja materiaaleissa. Tästä esimerkkinä yritykseltä tilatussa saippuassa tulisi lukea, että se on pakattu kierrätettyyn paperiin sen ohella, että tuotteessa lukee sen olevan käsin tehty.

Asiakkaat arvostivat juuri tämän yrityksen nopeita toimitusaikoja, sopivan kokoista tuotevalikoimaa sekä mahdollisuutta vaikuttaa valikoimaan. Olisikin hyvin hedelmällistä yrityksen kannalta saada asiakkaat tuomaan näitä ominaisuuksia esiin yritysarvosteluissa ja vertailusivustoilla. Lisäksi asiakkaiden kommentteja yrityksen toiminnasta olisi hyödyllistä liittää yrityksen verkkosivuille ja yhteisöpalveluiden julkaisuihin. Yritys voisi säännöllisesti julkaista jonkun asiakkaan tarinan, saaden tyytyväisten asiakkaiden tarinat näkyviksi myös muille kuluttajille.

Nopeat toimitusajat	Sopivan kokoinen valikoima	Mahdollisuus vaikuttaa valikoimaan
---------------------	----------------------------	------------------------------------

Taulukko 8: Asiakkaiden arvostuksen kohteet

Hestia Kodin asiakkaat arvostivat yrittäjän laajaa osaamista koskien tuotteita, niiden vaikutuksia sekä tuotteiden sisältämiä ainesosia. Tätä tietoa yrittäjän tulisikin jakaa kirjoittamalla säännöllisesti ja aktiivisesti blogia alaan liittyvistä ajankohtaisista asioista, sekä ympäristön ja vesistöjen suojeluun liittyen. Blogia tulisi myös jakaa yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa. Lisäksi linkittämällä alan muita sivustoja omille sivustoilleen, yrittäjä saisi yrityksen sivuille lisää vierailijoita. Tämä vaikuttaisi myös yrityksen sijoittumiseen hakukoneiden, kuten Googlen tulossa.

Yhteistyön tekeminen muiden yrittäjien kanssa, ja siitä viestiminen on hyödyllistä yritykselle. Yhteistyötä tulisi tuoda esiin yrityksen kotisivuilla ja erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen tulee jakaa julkaisuja, jotka pitävät sisällään kuvia ja kertomuksia yhteistyöstä ja kumppaneista, esimerkiksi yritys-esittelyjä. Näin yritykset hyötyisivät julkaisujen näkyessä yhteistyökumppaneiden sivuilla. Erilaisista toimialaan liittyvistä linkitetyistä julkaisuista ja kirjoituksista yritys saisi monipuolisempaa tarjontaa omille verkkosivuilleen, ja samalla se toisi lisää potentiaalisia ostajia Hestia Kodin verkkokauppaan.

8.2 Kanavat ja kohdentuminen

Kanavat, joissa yritys harjoittaa markkinointiviestintäänsä, tulisi linkittää toisiinsa. Lisäksi markkinointiviestinnän muodot ja sisällöt tulisivat olla tosiaan tukevia. Yrityksen kotisivujen tulisi voimakkaasti tukea sen tuotteiden myyntiä ja toimia brändin rakennuspaikkana. Blogin ylläpito, sekä videoiden lataaminen YouTube-videopalveluun tekisivät pidempikestoisen jäljen verkkoon yrityksen markkinointiviestinnästä. Tämä olisi tärkeää, koska toisinaan vie aikaa, että viestintä tavoittaa asiakkaan. Yrityksen oletetulle kohderyhmälle suunnatut, esimerkiksi tuotteiden valmistukseen liittyvät videot, voisivat olla hyödyllisiä ja toisivat näkyvyyttä yritykselle. Lisäksi videoiden liittäminen kuvien ohella Facebook-päivityksiin, toisi viestintään monipuolisuutta ja saattaisi herättää asiakkaiden huomion.

Hestia Koti yrittäjälle olisi merkittävää hyötyä Google Analytics -ohjelman hyödyntämisestä verkossa tapahtuvan markkinoinnin mittaamiseksi. Tämän lisäksi olisi selkeää valita yksi tai kaksi sosiaalisen median kanavaa, joihin voisi säännöllisesti suunnata Hestia Kodin

markkinointiviestintää. Laadukkaana pidetyn sosiaalisen median sisällön tuotannon, pitäisi olla hyödyllistä tai viihdyttävää. Yrityksen ympäristövastuullisesta toiminnasta ja tuotteista kertovien julkaisujen rinnalle voisi jakaa päiväkirjatyypistä tarinankerronnallista sisältöä yrittäjän arjesta Karjalohjalla. Kuvat ja videot luonnonläheisistä maisemista ja kertomukset yrittäjän arkipäivään kuuluvista asioista, toisivat toisenlaista viihdyttävyyttä sosiaalisessa mediassa toimimiseen sekä tukisivat brändimielikuvaa puhtaisiin luonnon arvoihin perustuen.

Tässä tapauksessa, kun kyseessä on pienyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma, halutaan saavuttaa selkeitä tuloksia mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla. Yrittäjä tulee hoitamaan itse suurimman osan yrityksen markkinointitoimenpiteistä. Yritys tulee siis hyödyntämään markkinointiviestinnän väylänään suurimmaksi osaksi omistettua mediaa, kuten sosiaalisen median kanavia, omaa blogia ja yrityksen verkkosivuja. Lisäksi ansaittuedia, kuten kuluttajien suositukset, tulevat olemaan merkittävässä osassa yrityksen toimiessa sosiaalisessa mediassa.

Itse yrityksestä ja sen tuotteista kertova viestintä on erityisen tärkeää, koska kyseessä on nuori yritys. Viestinnän tulee olla jatkuvaa, informatiivista ja sitä tulee jakaa monikanavaisesti siten, että viestintämuodot ovat toisiaan tukevia. Hestia Kodin markkinointiviestintäsuunnitelma tulee pohjautumaan vetostrategian käyttöön, jossa yritys kohdistaa viestintänsä suoraan kuluttajille. Yrittäjän osaamisen kasvattaminen sosiaalisen median markkinoinnin hoitamisen osalta on tärkeässä osassa, koska hän toimii yksin. Erityisesti yrityksen omien vahvuuksien tunnistaminen helpottaa yrittäjää tiedostamaan jo olemassa mahdollisuudet, joita yrityksellä on markkinoinnin osalta.

LOHAS-kuluttajaryhmää voidaan pitää Hestia Kodin kohderyhmänä, koska tämän kuluttajaryhmän arvot mukailevat yrityksen arvolupausta. Tämä tiedostava kuluttajaryhmä on myös kulutusmyönteinen, joten vetostrategian käyttö, joka kohdistuu tähän kuluttajaryhmään, voi olla hyvinkin hedelmällistä yrityksen tuotteiden kysynnälle. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva kampanjointi on verrattain edullista perinteisiin markkinointikampanjoihin verrattuna, joten kohderyhmän mahdollinen suuri koko ei nouse esteeksi. Vallitsevassa maailmantilanteessa covid-19-pandemian aikana yrittäjien on haasteellista osallistua tapahtumiin tai kohdata asiakkaitaan muualla kuin verkossa. Vastuullisen ja kestäväen kehityksen arvoja kunnioittavan kohderyhmän saavuttaminen onnistuu luultavasti parhaiten internetin välityksellä. Yrityksen on verkossa mahdollista palvella tätä tuotteiden valmistusprosessista kiinnostunutta kuluttajaryhmää esimerkiksi jakamalla tietoa ja valmistusvideoita, sekä esittämällä toiminnan ja tuotteiden vastuullisuudesta kertovia sertifikaatteja markkinointiviestinnässään.

Markkinoinnin suunnitelmallisuus, jatkuvuus ja pitkäkestoisuus ovat edellytyksenä yrityksen brändimielikuvan luomisessa ja asiakaskunnan kasvattamisessa. Tähän tulokseen on mahdollista päästä pitkäkestoisella eri viestintäkeinojen käytöllä. Toiminnan jatkuvuuden ja suunnitelmallisuuden edellytyksenä on hyvin pohjustettu markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa selvitetään viestinnän suuret linjaukset, ja erilliset kampanjat koko kalenterivuotta ajatellen.

8.3 Sosiaalisen median vuosikello

Vuosikellon tarkoitus on auttaa Hestia Kodin yrittäjää tuottamaan säännöllistä, toistuvaa ja ennen kaikkea yrityksen kohderyhmän tavoitettavaa markkinointiviestintää. Vuosikello on laadittu perustuen vertaistutkimuksen tuloksiin alalla olevien yritysten toiminnasta sähköisen markkinointiviestinnän osalta. Lähdekirjallisuuden avulla on saatu hyödyllistä tietoa markkinointiviestinnän hoitamisesta sosiaalisessa mediassa.

Hestia Kodin sosiaalisen median markkinointiviestinnän vuosikello jakautuu neljään viestintäjaksoon. Vuosikellossa korostuu kolme viestinnän osa-alueita, joissa tapahtuu jaksokohtaisesti sekä yrittäjän valinnan mukaan painotus eroja. Viestinnän osa-alueet ovat ympäristövastuullisuus, ydinviestit sekä kauteen liittyvä viestintä.

Kauteen liittyvä viestintä tarkoittaa vuodenaikojen vaihteluun sopivaa ajankohtaista viestintää. Tässä osassa korostuvat vuodenaikojen vaihtelun tuomat sääolosuhteiden vaikutukset kauneudenhoitoon sekä kalenterivuoden juhlapyhät. Ympäristövastuuviestintään kuuluvat kaikki kestävään kehitykseen liittyvä materiaali, mitä yritys voi informatiivisessa mielessä hyödyntää viestinnässään. Tämän viestintä osan tarkoituksena on ylläpitää yrityksen kohderyhmän mielenkiintoa ja vastata sen tiedon tarpeeseen. Yhtenä osa-alueena ovat ydinviestit. Tämän osa-alueen viestintä korostaa kohderyhmän tarpeita, asenteita ja arvoja.

Vuoden 2022 ensimmäinen viestintäjakso alkaa tammikuusta ja se kestää maaliskuun loppuun. Tämän jakson kauteen liittyvän viestinnän sopivia aiheita ovat ihon ja hiusten suojaaminen sekä hoitaminen talvella. Muita sopivia ajankohtaan liittyviä aiheita voisivat olla esimerkiksi ihon hoitaminen saunassa sekä avantouinnin hyödyt. Näihin ajankohtaisiin aiheisiin liittyvien tuotteiden, kuten hoitavien naamioiden ja saunatuotteiden mainostaminen tukisi viestintää.

Tammikuu on monessa yrityksessä kaupallisesti hiljaista aikaa, kun kuluttajat eivät juurikaan tee hankintoja joulun ostojen vuoksi. Yritys voi julkaista ajankohtaista hyvinvointiin liittyvää viestintää esimerkiksi ruokavalion keventämisestä ja liikunnasta. Myyntiä on mahdollista aktivoida esimerkiksi viestimällä toimituskulujen alennuksista. Erilaisilla tarjouksilla, sekä Facebook kilpailuilla, joissa pääsee osallistumaan jakamalla ja tykkäämällä, yrityksen on mahdollista kasvattaa näkyvyyttä ja muistuttaa asiakkaita olemassa olostaan.

Talvijaksoon sijoittuvia kaupallisia juhlapäiviä ovat ystävänpäivä sekä naistenpäivä, jotka on syytä huomioida myynnillisessä ja asiakkaita aktivoivassa mielessä yrityksen kotisivuilla ja erityisesti sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa. Lisäksi jokaiseen kuukauteen olisi hyvä tuoda oma teemansa, joka voisi olla esimerkiksi maaliskuussa kevääseen liittyvä uudistaminen. Kosmetiikassa tämä voisi tarkoittaa uudistavia tuotteita ja kuorintoja, kotona kevät siivousta ja idättämistä, ja niihin liittyviä kemikaalittomia ja ympäristöystävällisiä kodin puhdistustuotteita.

Kevätjakso olisi huhtikuun alusta kesäkuun loppuun. Kevätjakso määräytyisi vuodenajan ja ilmastollisten muutoksien myötä kauneudenhoidollisessa mielessä. Huhtikuun alusta lähtien auringon valon määrä lisääntyy, ja ihoa aletaan suojaamaan UV-säteilyltä. (Havaste 2016.) Lumet sulavat, ihmiset innostuvat hoitamaan puutarhaa ja istuttamaan hyötykasveja. Liikuntaa lisätään ja viimeisimmätkin painonpudottajat etsivät tietoa, lisäravinteita ja hyviä keventäviä reseptejä kesää ajatellen. Lisäksi tällä jaksolla jalkojen ja vartalon ihon hoito on keskiössä.

Kesäjakso sijoittuu heinäkuun alusta syyskuun loppuun. Tällä jaksolla saattaa olla kuumiakin helteitä ja ihoa ja hiuksia suojataan auringonsuojavoiteilla. Kuluttajille voisi jakaa tietoa siitä, kuinka tulisi hoitaa auringon paahtamaa ihoa ja helteessä väsyneitä jalkoja. Lisäksi nopeilla kesään sopivilla meikkiohjeilla on mahdollista helpottaa kuluttajan arkea. Syyskuu on sadonkorjuun aikaa, ja erilaiset säilöntävinkit ovat ajankohtaisia. Hyvillä ja terveellisillä ruoka- ja juomaresepteillä on mahdollista viihdyttää kuluttajia. Vastuullisen kuluttajaryhmän tavoittamiseksi ruokareseptien tulisi olla eettistä kauppaa tukevia ja mielellään luomutuotepainotteisia.

Syysjakso alkaa lokakuun alussa. Viimeistään lokakuun aikana ihonhoito muuttuu sääolojen viilentyessä sekä keskuislämmityksen kytkemisen johdosta. Tällä ajanjaksolla kuluttajat tarvitsevat uusia kasvojen ihonhoitotuotteita sekä ravitsevampia vartalonhoitotuotteita. Ohjeet kaamosmasennuksen ehkäisyyn tukisivat ajankohtaista kauteen liittyvää viestintää. Suomen luonnon päivä ajoittuu syysjaksolle, jolloin on hyvä tilaisuus korostaa kotimaisuutta ja suomalaisia tuotteita. Syysjakson kalenterin juhlapäiviä ovat itsenäisyyspäivä, jolloin sosiaalisessa mediassa on mahdollista nostaa esiin pienyrityksiä ja kotimaisuus. Lisäksi isänpäivä antaa mahdollisuuden markkinoida miehille suunnattuja tuotteita ja kartoittaa uusia tapoja, kuinka saada mieskuluttajat aktiivisesti hoitamaan ihoaan.

Vuosikello päättyy joulukuun, joka tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia viestinnälle liittyen eettiseen kuluttamiseen, luonnonkosmetiikkaan lahjoissa sekä esimerkiksi jouluvalmisteluihin, kuten siivoukseen ja ruoka-ohjeisiin. Uuden vuoden kohdalla on tärkeää kiittää kuluttajia menneestä vuodesta ja kartoittaa liiketoiminnan uudistuksia, sekä viestiä niistä asiakkaille. Lisäksi vuoden jokaisessa viestintä jaksossa tulisi kampanjoida keinoin, jotka sitouttavat

kuluttajia juuri tähän yritykseen. Esimerkkinä tästä voisivat olla erilaiset edut sekä tarjoukset uutiskirjeen tilaajille ja kanta-asiakkaille toimituskuluihin ja tuotteisiin liittyen.

<p>Tammikuu</p> <p><i>Nopeat toimitukset</i></p> <p>Alennukset</p> <p>Kevyet ruokaohjeet ja ruokavalion merkitys ihonhoidossa</p>	<p>Helmikuu</p> <p><i>Vaikuta valikoimaan</i></p> <p>Ystävänpäivä</p> <p>Ihohoito pakkasella</p> <p>Hestia Kodin tarina</p>	<p>Maaliskuu</p> <p><i>Laadukkuus</i></p> <p>Naisten päivä</p> <p>Uudistavat tuotteet ihonhoidossa</p> <p>Idättäminen</p>	<p>Huhtikuu</p> <p><i>Kemikaalittomuus</i></p> <p>Ihon suojaaminen UV-säteiltä</p> <p>Puutarhavinkit</p>
<p>Toukokuu</p> <p><i>Paikallisuus</i></p> <p>Vartalon ihohoito</p> <p>Hyötykasvit</p> <p>Kuinka pienentää hiilijalanjälkeä</p>	<p>Kesäkuu</p> <p><i>Luotettavuus</i></p> <p>Jalkojen hoito</p> <p>Juhannus</p> <p>Ekologinen juhlakattaus</p>	<p>Heinäkuu</p> <p><i>Ympäristöystävällisyys</i></p> <p>Ihohoito auringossa</p> <p>Nopeat meikkiohjeet</p> <p>Ekologiset ja helpot kauneusvinkit</p>	<p>Elokuu</p> <p><i>Luonnonmukaisuus</i></p> <p>Suomen luonnon päivä</p> <p>Sadonkorjuu</p>
<p>Syyskuu</p> <p><i>Pienyrittäjyys</i></p> <p>Yrittäjän päivä</p> <p>Metsästä voimaa</p> <p>Kerää talteen metsän aarteet</p>	<p>Lokakuu</p> <p><i>Kestävä kehitys</i></p> <p>Syysihon hoito</p> <p>Ravitsevat vartalonhoidot</p> <p>Kaamosmasennuksen ehkäisy</p>	<p>Marraskuu</p> <p><i>Hajusteettomuus</i></p> <p>Isänpäivä</p> <p>Miesten ihon hoito</p>	<p>Joulukuu</p> <p><i>Suomalaisuus</i></p> <p>Joulun ”lahja” alennukset. Osta kolme ja yksi ilmaiseksi tms.</p> <p>Ekologiset joululahjat ym.</p>

Taulukko 9: Viestinnän linjaukset kuukausittain

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin opettavainen prosessi. Yhteistyö kohdeyrityksen ja mukana toimineen konsulttiyrityksen kanssa avasi näkemystä yritystoiminnasta, yrityksien välisistä suhteista, markkinoinnista ja luonnontuotealasta. Toimeksianto selkeytyi yrittäjän haastattelujen pohjalta ja hyvä kommunikaatio yrittäjän kanssa korostui koko opinnäytetyöprosessin ajan. Aiheen ja toimeksiannon reflektointi sekä keskustelu toimeksiantajatahon kanssa edesauttoivat prosessin etenemistä.

Pienyrittäjän toimintaan perehtyminen laajensi käsitystä siitä, miten monipuolista osaamista yrittäjältä vaaditaan. Opinnäytetyön toimeksiannon tärkeyden merkitys korostui, koska pienyrityksen taustalta ei löydy suurta markkinointikoneistoa. Yrittäjä on ottanut käyttöön opinnäytetyöstä saatua tietoa ja ilmaissut aikovansa hyödyntää viestintäkokonaisuuksia sekä suunnitelmapohjaa Hestia Kodin sosiaalisen median markkinointiviestinnässä.

Tietämys sosiaalisen median käytöstä markkinointiviestinnässä syveni opinnäytetyöprosessin edetessä, ja herätti kiinnostuksen paneutua aiheeseen lisää. Erityisen merkityksellistä oli huomata, että sosiaalinen media on lisännyt saavutettavuutta ja yhdenvertaisuutta yritysmarkkinoinnissa pienten ja suurten toimijoiden välillä. Opiskelijan näkökulmasta opinnäytetyöprosessissa saavutettua tietoa on mahdollista soveltaa tulevaisuudessa liiketalouden tradenomien työtehtävissä. Erityisesti se on lisännyt kiinnostusta aihetta kohtaan, ja tämän lisäksi parantanut valmiuksia suuntautua markkinoinnin tehtäviin ja jatko-opiskeluun.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015. Keuruu: Edita Publishing

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Kinnunen, J., Manninen, O. & Peltola, R. 2014. Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia Digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Juvenes Print

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Juvenes Print

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Publishing

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita

Sähköiset

Business Finland. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. 2021. Viitattu 30.5.2021.

https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf

Fonecta 2021. Hyvinvoinnin.fi liikevaihto. Viitattu 7.3 2021.

<https://www.finder.fi/Luontaistuotteet/Hyvinvoinnin+Tavaratalo+Oy/Turku/yhteystiedot/535920>

Facebook business 2021. Viitattu 22.1.2021.

<https://www.facebook.com/business/help/2315200265386760?id=939256796236247>

Havaste, A. 2016. Ihon neljä vuodenaikaa. Kevät iskee iholle. Ihonhoito keväällä. Viitattu 9.3.2021. <https://www.passion4beauty.fi/ihon-nelja-vuodenaikaa/>

Ikonen 2020. Hakukoneoptimointi tuo artikkelille lukijoita - näin varmistat, että oma juttusi nousee hakutulosten kärkeen. Viitattu 1.3.2021.

<https://www.journalisti.fi/artikkelit/2020/6/hakukoneoptimointi-tuo-artikkelille-lis-lukijoita-nin-varmistat-ett-oma-j/>

Kauppakamaritieto 2021. Laurea. D2 Myyntituotot ja liikevaihto. Viitattu 9.3.2021.

[https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/tietopalvelut/teos/kirjanpito#/kohta:D.\(\(20\)Tuloslaskelma\(:D2\(\(20\)MYYNITIUOTOT\(\(20\)JA\(\(20\)LIIKEVAIHTO](https://kauppakamaritieto.fi/nelli.laurea.fi/tietopalvelut/teos/kirjanpito#/kohta:D.((20)Tuloslaskelma(:D2((20)MYYNITIUOTOT((20)JA((20)LIIKEVAIHTO)

Markkinointisuunnitelma 2021. Edu. Toimintaympäristö. Viitattu 22.2.2021.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>

Palokallio, M. 2019. Maaseudun tulevaisuus. Kotimainen luonnonkosmetiikkaa myy hurjaa vauhtia - 90 prosenttia yrityksistä uskoo kasvuun. Viitattu 1.5.2021.

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.428746>

Sevänen 2019. UKKO.fi. Yritysblogin kirjoittaminen - Näin kirjoitat timanttisen tekstin yritysblogiin. Viitattu 29.3.2021.

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/kirjoita-timanttinen-yritysblogi/>

Suomen Hakukonemestarit 2021. Pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Viitattu 4.3.2021.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

Tuominen, K. 2016. The Path to Development. Benchmarking manual. Benchmarking LTD. Viitattu 1.3.2021.

TUKES 2021. Ympäristölle haitalliset kemikaalit. Viitattu 1.2.2021.

<https://tukes.fi/koti-ja-vapaa-aika/kodin-kemikaalit/ymparistolle-haitalliset-kemikaalit>

Julkaisemattomat

Hestia Koti.fi 2021. Viitattu 28.2.2021. <https://www.hestiakoti.fi/>

Hestia koti/Facebook 2021. <https://www.facebook.com/search/top?q=Hestiakoti>

Hyvinvoinnin.fi 2021. Viitattu 1.3.2021. <https://www.hyvinvoinnin.fi/>

Hyvinvoinnin.fi/Facebook 2021. Viitattu 1.3.2021.

<https://www.facebook.com/search/top?q=Hyvinvoinnin.fi>

Neiti Kuu 2021. Viitattu 2.2.2021.

https://neitikuu.fi/?gclid=Cj0KCQjw5PGFBhC2ARIsAIFIMNel0I3meolQ_g8lkZvgSurzgchrSXXkjHOSCgV83gN9DQgxnEGdQsaAgDCEALw_wcB

Neiti Kuu/Facebook 2021. Viitattu 20.2.2021. <https://www.facebook.com/neitikuu/>

Oranssi Orava 2021. Viitattu 25.2.2021. <https://oranssiorava.fi/>

Oranssi Orava/ Facebook 2021. Viitattu 1.3.2021.

<https://www.facebook.com/search/top?q=Oransi%20Orava>

Taulukot

Taulukko 1: SWOT- analyysi.....	15
Taulukko 2: Kanavien seuraajamäärät	35
Taulukko 3: Hyvinvoinnin.fi-sivuston parhaat käytännöt ja menetelmät	37
Taulukko 4: Facebook-päivitykset	38
Taulukko 5: Ostopäätökseen vaikuttavat arvot ja asenteet.....	39
Taulukko 6: Miksi asiakkaat valitsevat Hestia Kodin.....	39
Taulukko 7: Yritykseen liitetyt avainsanat	41
Taulukko 8: Asiakkaiden arvostuksen kohteet	42
Taulukko 9: Viestinnän linjaukset kuukausittain	46

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun tukikysymykset

Liite 1: Teemahaastattelun tukikysymykset

Sosiaalisen median kanavien käyttö ja ostopäätökseen vaikuttavat arvot ja asenteet.

Millaisten sähköisten kanavien välityksellä löysit Hestia Kodin verkkosivut?

Millaiset ovat Hestia Kodin verkkosivut?

Millaisiin asioihin olet tarvinnut apua asioidessasi Hestia Kodin verkkosivuilla?

Millaiseksi koet Hestia Kodin verkkosivujen ja tuotteiden ulkoasun?

Kuvaile asioita, jotka ovat vaikuttaneet ostopäätökseesi?

Millaiseksi olet kokenut Hestia Kodin palvelun sujuvuuden?

Miten koet voineesi vaikuttaa Hestia Kodin valikoimaan?

Millaiseksi koet Hestia Kodin verkkosivujen käytettävyyden?

Millaista palautetta olet antanut asioidessasi Hestia Kodin verkkokaupassa- ja sivuilla?

Millaisiin Hestia Kodin kampanjoihin olet osallistunut sosiaalisessa mediassa?

Mitä mieltä olet kampanjoista?

Millaisia Hestia Kodin tarjoamia palveluja olet käyttänyt?

Millaista apua tai hyötyä olet saanut näistä Hestia Kodin tarjoamista palveluista?

Millaiseksi olet kokenut Hestia Kodin viestinnän?

Miten asiakaspalvelijoiden teot ovat vaikuttaneet asiointisi onnistumiseen tai epäonnistumiseen?