

Caroline Ketelä

ALOITTAVAN YRITTÄJÄN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN DIGITAALISISSA KANA VISSA

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi
Tekijä/Tekijät	Caroline Ketelä
Työn nimi	Aloittavan yrittäjän tunnettuuden lisääminen digitaalisissa kanavissa
Toimeksiantaja	Koulutus ja valmennus Alppituuli
Vuosi	huhtikuu 2022
Sivut	75 sivua, liitteitä 16 sivua
16Työn ohjaaja(t)	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tehtiin Koulutus ja valmennus Alppituulelle, joka tarjoaa koulutuksia ja valmennuksia logo- ja kirjallisuusterapiaa käyttäen. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimenpidesuosituksia aloittavan yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi digitaalisissa kanavissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten aloittavan yrittäjän tunnettuutta voi lisätä, mitkä digitaaliset kanavat ovat tähän sopivimmat sekä millainen sisältö digitaalisissa kanavissa sitouttaa ja tavoittaa asiakkaita.

Työn teoriaosuus muodostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää: markkinointiviestinnän käsitettä, tavoitteita, kohderyhmiä ja ostopersonia, brändiä ja tunnettuutta ja markkinointiviestinnän sisältöä. Toisessa pääluvussa käsiteltiin digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia: käsitteitä, verkkosivustoja, blogeja, Facebookia, Instagramia ja WhatsAppia.

Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen tutkimus ja aineiston hankintamenetelmänä käytettiin vertailuanalyysiä. Vertailuun valittiin kolme henkilöyrittäjää. Yksi yritys valittiin samalta toimialalta toimeksiantajan kanssa ja kaksi yritystä valittiin, koska ne myyvät valmennuksia ja kursseja. Vertailussa tutkittiin yritysten verkkosivustoja, blogeja, Facebook-tilejä, Instagram-tilejä ja asiakaspalvelukanavia.

Tutkimuksen tulosten perusteella muut yritykset käyttävät pääasiallisena kanavanaan Instagramia ja verkkosivustojaan, kun taas toimeksiantajalla on käytössään verkkosivut, mutta ei sosiaalisen median kanavia. Hakukoneoptimointi on tärkeässä roolissa yrityksen tunnettuuden kannalta. Verkkosivuillaan yrityksillä on verkkokaupat valmennusten ja kurssien myymiseen. Yritykset ovat läsnä myös Facebookissa, mutta vain yksi käytti kanavaa aktiivisesti. Yksi yritys käyttää onnistuneesti yritysblogia herättämään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon. Henkilöbrändäyksessä erinomaisesti onnistunut yrittäjä on vahvistanut yritysbrändiään. Vuorovaikutuksellinen, osallistava ja neuvova sisältö on suosituinta sosiaalisen median kanavissa.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, Sosiaalinen media, Kohderyhmät, Opinnäytetyö

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Caroline Ketelä
Thesis title	Improving new entrepreneur's recognizability in digital platforms
Commissioned by	Koulutus ja valmennus Alppituuli
Time	April 2022
Pages	75 pages, 16 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

This thesis was commissioned by Koulutus ja valmennus Alppituuli, which provides education and trainings by using logo- and bibliotherapy. The objective of the thesis was to create suggestions to increase recognizability of a new entrepreneur in digital platforms.

The aim of the thesis was to examine how new entrepreneur's recognizability can be enhanced, which digital platforms are the most suitable and what type of digital content engages and reaches the customers.

The theory part of the thesis consisted of two main chapters. The first chapter dealt with digital marketing communication: the concept of marketing communication, objectives, target groups and buyer personas, brand and recognizability and the content of marketing communication. The second main chapter dealt with the channels of marketing communication: the concept, websites, blogs, Facebook, Instagram and WhatsApp.

The research method was qualitative and for gathering material, benchmarking was used. Three entrepreneurs were chosen to be compared. One entrepreneur was chosen from the same industry as the assigned company and the two others were chosen as they also provide education and trainings. In the comparison, entrepreneurs' websites, blogs, Facebook and Instagram accounts and customer service channels were analysed.

Based on the results, it was found that other entrepreneurs use Instagram and websites as main channels, when the commissioning entrepreneur uses websites, but not social media channels. Search engine optimisation is in key role in increasing the entrepreneur's recognizability. The entrepreneurs use websites to sell education and trainings. The entrepreneurs are present in Facebook, yet only one uses the channel actively. One entrepreneur uses blog very successfully to increase interest of potential customers. The entrepreneur that has successfully strengthened the personal brand has also enhanced their business brand. Interactive, participatory, and guiding content is the most popular in social media channels.

Keywords: Digital marketing, Social media, Target groups, Thesis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	7
2.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	7
2.2	Tavoitteet.....	8
2.3	Kohderyhmät ja ostajapersoonat	10
2.4	Brändi ja tunnettuus.....	14
2.5	Markkinointiviestinnän sisältö	17
3	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT	20
3.1	Käsitteet.....	20
3.2	Verkkosivusto	21
3.3	Blogi.....	26
3.4	Facebook.....	28
3.5	Instagram.....	32
3.6	WhatsApp	36
4	TOIMEKSIANTAJA KOULUTUS JA VALMENNUS ALPPITUULI	38
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	40
5.1	Aineiston hankinta	41
5.2	Aineiston analyysi.....	45
5.3	Tutkimuksen toteutus tässä työssä.....	46
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	48
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	63
7.1	Johtopäätökset	64
7.2	Toimenpidesuosituksset.....	71
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	77
8	LOPUKSI	80
	LÄHTEET.....	82

LIITTEET

Liite 1. Mallipohja asiakaspersoonan kuvaukseen

Liite 2. Vertailuanalyysitaulukko

Liite 3. Toimenpidesuosittelujen visuaalinen yhteenveto

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on aloittavan yrittäjän tunnettuuden lisääminen. Tämän työn toimeksiantajana on Koulutus ja valmennus Alppituuli. Yritys tarjoaa koulutusta ja valmennusta käyttäen logo- ja kirjallisuusterapiaa. Työn tarkoituksena on selvittää, miten aloittavan yrityksen tunnettuutta voi lisätä digitaalisissa kanavissa, millä kanavilla ja millainen sisältö niihin sopii parhaiten. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimenpidesuosituksia yrityksen tunnettuuden lisäämiseen. Tässä opinnäytetyössä on kolme tutkimuskysymystä, jotka ovat seuraavat:

- Millä digitaalisilla kanavilla yrityksen tunnettuutta voi lisätä?
- Mitkä digitaaliset kanavat tavoittavat ja sitouttavat asiakkaita?
- Millainen sisältö digitaalisissa kanavissa tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita?

Tässä työssä keskitytään verkkosivuihin, blogiin, Facebookiin, Instagramiin ja WhatsAppiin. Siitä rajattiin pois muiden digitaalisten kanavien käsittely. Rajaus tehtiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen tutkimus. Aineiston hankintamenetelmänä käytettiin vertailuanalyysiä. Vertailuanalyysiin valittiin kolme muuta henkilöyrittäjää. Yksi valittiin samalta toimialalta. Kaksi muuta yritystä valittiin eri toimialoilta, mutta ne myyvät myös valmennuksia ja kursseja.

Työssä selvitetään, miten aloittava yrittäjä voi aloittaa markkinoinnin digitaalisissa kanavissa. Miten määritellään yrityksen kohderyhmät, brändi, digitaaliset kanavat ja niiden sisältö. Työssä selvitetään myös millainen sisältö sitouttaa ja tavoittaa asiakkaita parhaiten.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat digitaalinen markkinointiviestintä ja digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat. Johdannon jälkeen esitellään teoriaosuutta kahden pääluvun verran. Ensimmäisessä luvussa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää ja toisessa luvussa digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia toimeksiantajan kannalta. Teoriaosuuden jälkeen esitellään

toimeksiantajayritys Koulutus ja valmennus Alppituuli, käytetyt tutkimusmenetelmät ja -aineistot, tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset. Lopuksi esitetään tutkimustuloksien pohjalta luodut toimenpidesuosituksset.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saavuttaa halutut tulokset yhdistellen erilaisia markkinointi- ja kommunikointitekniikoita. Näitä ovat esimerkiksi suhdetoiminta, suoramarkkinointi, erilaiset myyinnedistämiskeinot, henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja asiakasviestintä. Lopulta asiakas määrittelee, kuinka hyvin yritykset ovat onnistuneet markkinointiviestinnässään. (Karjaluoto 2010, 10–12.) Tuntemalla asiakkaiden tarpeet yritys pystyy täyttämään ne paremmin kuin kilpailevat yritykset (Rämö 2019, luku 1.1).

2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä on muuttunut paljon internetin vuoksi. Lähes kaikki käyttävät internetiä, joten jos yritys ei ole verkossa tai sosiaalisessa mediassa, se jää helposti kuluttajilta huomaamatta. Digitalisaation myötä tieto on entistä läpinäkyvämpää ja se on kaikkien saatavissa. (Kananen 2018b, 15.) Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa vuorovaikutusta ja viestintää kuluttajan ja yrityksen välillä digitaalisissa kanavissa (Karjaluoto 2010, 13). Digitaalinen markkinointiviestintä on kustannustehokas viestinnän muoto, jolla tavoitetaan hyvin yrityksen kohderyhmät. Tämä viestinnän muoto toimii todella hyvin jo olemassa olevien asiakkaiden suhteiden ylläpitoon. (Karjaluoto 2010, 14.) Verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään, digitaalista markkinointiviestintää on helpompi kohdentaa. Viestinnän tehokkuuden mittaaminen on myös helpompaa. (Rämö 2019, luku 1.3.)

Tiivistettynä digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Viestintä voi olla orgaanista tai maksettua mainontaa, hakusanamarkkinointia, uutiskirjeitä, kuvia, videoita, oppaita, tietoa, viihdettä, hakukoneoptimointia ja vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajia voivat olla bloggaajat, instagrammaajat ja tubettajat. (Rämö, luku 1.3; Kananen 2013, 116.)

Markkinointi voidaan jakaa outbound- ja inbound-markkinointiin. Perinteinen outbound-markkinointi tarkoittaa yrityksiltä kuluttajille suunnattua yksisuuntaista viestintää, jossa myyjä on aktiivisessa roolissa. Se tapahtuu perinteisissä kanavissa, joissa kuluttaja ei haluaisi välttämättä vastaanottaa markkinointia. Televisio, internet, radio, lehdet, suoramarkkinointi, ulkomarkkinointi, puhelin- ja sähköpostimarkkinointi, näyttelyt ja messut ovat perinteisen outbound-markkinoinnin kanavia. Tämä on samalla massamarkkinointia, jota kuluttajat eivät mielellään halua vastaanottaa. Outbound-markkinoinnin kustannukset ovat nousseet ja tehokkuus laskenut, koska viestintä ei useinkaan mene kuluttajalle perille (roskapostisuodattimet, suoramarkkinointikiellot). (Kananen 2018b, 17–18.)

Inbound-markkinoinnissa taas ei käytetä pakkoviestintää, vaan yrityksen viesti tarjotaan kuluttajalle silloin, kun se on ajankohtaista oston kannalta. Kuluttaja tekee siis aloitteen ja antaa suostumuksensa markkinoinnille, kuluttaja on siis aktiivisessa roolissa. Esimerkiksi tuotteesta ei listata heti kaikkia tietoja, vaan asiakas saa lisätietoja siitä antamalla sähköpostiosoitteensa johon yritys lähettää esitteen. Inbound-markkinoinnissa annetaan neuvoja, vinkkejä ja apua kuluttajille. Internet, verkkokaupat, foorumit, blogit, sosiaalinen media sekä hakukoneet ovat inbound-markkinoinnin kanavia. Digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat ovat siis vahvasti käytössä inbound-markkinoinnissa. (Kananen 2018b, 17–18.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa sen perusteella, kenelle sitä kohdennetaan. Vaihtoehtoina on viestintää yritykseltä kuluttajalle (B2C), yrityksiltä yrityksille (B2B) ja ihmiseltä ihmiselle (H2H). Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tiedostettava asiakkaiden erilaisuus, vaikka samoja keinoja voidaankin käyttää yrityksiin ja yksityishenkilöihin. (Rämö 2019, luku 1.5.)

2.2 Tavoitteet

Nykyään asiakkaat olettavat yrityksellä olevan digitaalisia palveluita ja sähköistä kaupankäyntiä. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla yritys voi laajentaa markkina-alueitaan, olla vuorovaikutuksissa asiakkaiden kanssa, sitouttaa asiakkaita tai saada ns. vanhoja asiakkaita palaamaan takaisin. Asiakkaat hakevat paljon tietoa internetistä johonkin tiettyyn tarpeeseensa. Mitä

useammassa kanavissa yritys tarjoaa tietoa asiakkaan tarpeeseen, sitä luotettavammaksi asiakas kokee yrityksen. Monikanavainen sisällön tuottaminen on myös iso kilpailuetu, koska monet yritykset eivät osaa täyttää asiakkaan digitaalisia palvelutarpeita. (Komulainen 2018, 22–24.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiksi voi listata uusien asiakkaiden hankinnan, asiakastytyvyyden ja asiakaspalvelun parantamisen, kulujen pienemisen, kuluttajakäyttäytymisen seuraamisen ja myynnin lisäämisen olemassa oleville asiakkaille. Konkreettisten tavoitteiden asettaminen tärkeää, jotta tuloksia voi mitata. (Komulainen 2018, 22–24.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä laajennetaan muutoin rajallista markkina-aluetta. Markkinointiviestintä tavoittaa enemmän uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden tarpeiden tutkiminen on myös helpompaa. Hyödyntämällä monikanavaisuutta löydetään uusia asiakkaita, koska asiakkaat ovat nykyään monissa kanavissa hakemassa tietoa ja tekemässä ostopäätöksiä. (Komulainen 2018, 22–23.)

Asiakastytyvyyttä parannetaan olemalla saavutettavissa digitaalisesti. Yksityishenkilöt ja yritykset käyvät yhä enemmän kauppaa digitaalisissa kanavissa, jolloin yrittäjän on syytä näkyä digitaalisesti. Näin vastataan potentiaalisten asiakkaiden digitaalisiin palvelutarpeisiin. Hyvää asiakaspalvelua on olla läsnä niissä kanavissa, joissa yrityksen palveluita markkinoidaan. Vastaaminen asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman nopeasti lisää myös asiakastytyvyyttä. (Komulainen 2018, 24.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kustannukset ovat perinteistä markkinointiviestintää huomattavasti pienemmät. Parhaimmillaan käytettynä sosiaalisen median alustat ovat yritykselle ilmaisia. (Kananen 2018b, 25.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys edistää vuorovaikutusta jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Sitä kautta vahvistetaan asiakkaiden brändimielikuvaa yrityksestä ja sitoutetaan heitä seuraamaan yrityksen julkaisemaa sisältöä. Yrityksen kannattaa muistaa myös uudelleenmarkkinointi olemassa oleville asiakkaille. Tämä pienentää huomattavasti kustannuksia ja lisää myyntiä. (Komulainen 2018, 23–24.)

Kuluttajakäyttäytymistä voi seurata digitaalisen markkinointiviestinnän kanavien analytiikka työkaluilla. Asiakasdataa voi kerätä myös yrityksen verkkosivuilta. Evästeet antavat myös tarkkaa tietoa verkkovierailijoiden liikkeistä. Kuluttajakäyttäytymisen seuraamisen voi suunnitella markkinointiviestinnän tavoitteiden mukaan. (Komulainen 2018, 26.)

Tavoitteena on myös luoda asiakkaalle paras mahdollinen asiakaskokemus. Luomalla kommentoitavaa, jaettavaa ja tykättävää sisältöä voidaan helpottaa asiakkaan sitoutumista. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisemmin hän sitoutuu yritykseen. (Komulainen 2018, 26.)

2.3 Kohderyhmät ja ostajapersoonat

Yrittäjänä on tärkeää tietää ketkä kuuluvat yrityksen kohderyhmiin. Markkinointia voi tehdä kaikille ihmisille sopivaksi, mutta silloin sisältö voi olla mitään sanomatonta ja tuloksetonta. On tärkeää rajata kohderyhmiä sen verran, että markkinointia saisi kohdennettua tarkemmin. Tämä ei tarkoita, että kohderyhmiä pitäisi olla vain yksi. Rajaamalla kohderyhmiä riittävästi omien resurssien ja tavoitteiden mukaan, markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on helpompaa, ja todennäköisesti tuloksellisempaa. (Virtanen 2020, 15.) Yrittäjän on siis erittäin tärkeää osata määritellä omat kohderyhmänsä ja heille tarjottava palvelu. Muutoin mainonta digitaalisissa kanavissa on hyödytöntä. Yrityksen tärkein päätös onkin kohderyhmien määrittäminen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Edellä mainittuihin päätöksiin pohjautuu yrityksen digitaalisten kanavien valinta ja niiden sisältö. Myytävän palvelun ja asiakkaiden tarpeen on kohdattava. (Kananen 2018b, 113.)

Kohderyhmien ja asiakastarpeen tunnistamisen jälkeen on selvitettävä, mitä ja miten kuluttajat etsivät palvelun internetistä. Tämä on haastavaa, koska asiakkaat käyttävät valikoidusti sosiaalisen median kanavia. On siis löydettävä oikeat kanavat, joissa omat kohderyhmät liikkuvat. (Kananen 2018b, 113.)

Seuraamalla asiakkaiden käyttäytymistä digitaalisissa kanavissa saadaan tietoa siitä, millainen sisältö on kiinnostavaa. Apuna voi käyttää evästeitä ja digikanavien erilaisia mittareita. Myös seuraamalla keskusteluja eri digikanavissa

voi huomata uusia asiakastarpeita. Omista potentiaalisista asiakkaista saa tietoa seuraamalla omien verkkosivujen ja somekanavien kävijöitä ja analytiikkaa heistä. (Komulainen 2018, 26–38.)

Asiakkaista voi luoda persoonan, jonka avulla on helpompi määritellä, kuka asiakkaasi on. Persoonia voi olla useampia, se edustaa yrityksen ihanneasiakasta, josta voi kirjoittaa tarkemman yksityiskohtaisen kuvauksen. Määrittelemällä yrityksen potentiaalisen asiakkaan eli ostajapersoonan, markkinoinnin voi kohdentaa onnistuneesti. (Kananen 2018c, 25–27.) Kohdentamisella yrityksen brändimielikuva alkaa kehittyä, markkinoinnista tulee kustannustehokkaampaa ja sen tulos paranee. Voimmekin siis puhua ostajapersoonista, joiden avulla tiedämme ostopäätökseen positiivisesti ja negatiivisesti vaikuttavat asiat. Käyttämällä markkinoinnissa ostajapersooniin eniten vaikuttavia tekijöitä luodaan luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. Näin saadaan myös asiakas huomaamaan yrityksesi markkinointi tehokkaammin. (Ostajapersoonat-työkirja s.a.)

Markkinoilla vallitsee todella suuri kilpailu asiakkaista. Siksi on tärkeää löytää oma tyyli tehdä markkinointia kohdennetusti yrityksen potentiaalisille asiakkaille. Sisällöntuottamista helpottaa ostajapersoonan luominen, koska tällöin voidaan ns. muokata juuri ostajapersoonalle sopivaa ja kiinnostavaa sisältöä. Onnistuneessa markkinoinnissa on osattu määritellä (kuka) kuka on asiakas, (missä) missä asiakkaat liikkuvat internetissä ja (miksi) mitkä ovat asiakkaiden ongelmat ja haasteet. Eli kuka, missä ja miksi. Asiakasymmärrys auttaa määrittelemään asiakkaiden tarpeet, ongelmat ja haasteet. Niiden pohjalta muotoutuu tarjottava palvelu. Oikeanlainen markkinoinnin sisältö ja valitut kanavat auttavat muuttamaan potentiaaliset asiakkaat maksaviksi yrityksen asiakkaisiksi. (Kananen 2018c, 25–27.)



Kuva 1. Ostamisen viisi tasoa (Ostajapersonat-työkirja s.a.)

Ostajapersonan luomisen taustatietoja on hyvä pohtia tarkkaan (kuva 1). Ensin on tiedettävä mikä saa asiakkaan ostotarpeen heräämään. Mikä on syy siihen, että hän päättää käyttää aikaa ja rahaa yrityksen tarjoamaan palveluun. Tämä on hyödyllistä tietoa markkinoinnin ja sen sisällön suunnittelun kannalta. Toisena on selvitettävä mitä asiakas haluaa palvelulta, tai mitä mahdollisia riskejä hän haluaa poistaa. Tähän yritys siis tarjoaa palvelullaan ratkaisua ja hyötyä. Tässä tulee selvästi esiin markkinoinnin tavoite. Kolmanneksi mitkä ovat oston esteitä asiakkaalle. Niitä voi olla huono tai puutteellinen viestintä verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Asiakas voi kaivata yksityiskohtaista tietoa, jos sitä ei ole, hän ei halua ostaa. Neljäntenä ketkä kaikki ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Ostoprosessin on oltava toimiva. Viidentenä on pohdittava mikä, saa asiakkaan valitsemaan juuri sinun yrityksesi muiden joukosta. Näin voi selvittää mitkä asiat saivat aikaan lopullisen ostopäätöksen syntymisen. (Ostajapersonat-työkirja s.a.)

Ostajapersonan avulla voidaan luoda erilaisia kohderyhmiä. Ostajapersonasta (kuva 2) tulisi olla selvillä sosioekonomiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja koulutus. Demografisia tekijöitä on lisäksi asuinpaikka ja siviilisääty. Nämä ovat niin sanottua kovaa tietoa eli faktoja. Sosioekonomisen aseman luokittelun avulla saadaan selville ihmiset, jotka elävät yhteiskunnassa suurin piirtein samantapaisessa asemassa. Pehmeillä eli psykograafisilla tekijöillä taas kuvataan asiakkaan persoonallisuutta, ajattelutapaa, toimintatapaa, arvoja, asenteita ja elämäntyyliä. Psykograafiset tekijät ohjaavat asiakkaiden

kulutuskäyttäytymistä ja on siksi tärkeitä tiedostaa markkinoinnin sisällön vuoksi. (Kananen 2018b, 28–29.) Tarkasti ja huolellisesti tehtyjä ostajapersoonia kannattaa lisäksi täydentää datan avulla, esimerkiksi tutkimalla käytettyjä hakusanoja (Keyword Tool ja Semrush-ohjelmilla) ja analysoimalla verkkosivujen kävijöiden käyttäytymistä sivustolla (Google Analytics ja Hotjar). (Ostajapersoonat-työkirja s.a.)



Kuva 2. Ostajapersoona esimerkki (Kananen 2018b, 34)

Ostajapersoonien luominen on melko haasteellista silloin kun kyseessä on aloittava yrittäjä. Asiakaskuntaa ei vielä ole, jolloin tietojen kerääminen on työlästä. Jotakin tietoa asiakkaista on onneksi saatavilla yrityksen verkkosivuilta sekä kyselemällä ja haastatteleamalla asiakkaita (jo olemassa olevia tai potentiaalisia). Tutkimalla sosiaalista mediaa sekä tekemällä verkkokuuntelua saa hyödyllistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja mieltymyksistä. (Kananen 2018c, 30–31.)

Potentiaalisten asiakkaiden analysoinnin voi aloittaa, kunhan yritys on luonut omat sosiaalisen median kanavat. Tutkimalla tykkääjiä voi löytää uusia asiakkaita, koska he ovat osoittaneet kiinnostuksensa ja ovat ensimmäisessä vaiheessa yritykseen sitoutumisessa. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on analyysiohjelmansa, joiden avulla analysointia voi tehdä. Facebookilla Insights ja Instagramilla Analytics. Verkkotutkimusta voi tehdä myös pyytämällä tykkääjiä vastaamaan kyselyyn, jolloin yritys saisi tarkempaa tietoa asiakkaistaan

ja heidän tarpeistaan. (Kananen 2018c, 31–32.) Esimerkki mallipohjasta asiakaspersoonan kuvaukseen liitteenä (ks. liite 1) (Kananen 2018c, 42–43).

2.4 Brändi ja tunnettuus

Aiemmin yritykset ovat pyrkineet itse muodostamaan oman brändinsä. Nykyään yritys ei voi itse sanella, millainen sen oma brändi on. Internetin avulla brändiin liitetään informaation ja imagon lisäksi tunnetta ja persoonallisuutta. Brändi luodaan vuorovaikutuksessa tuottajan ja kuluttajan välillä. Kuluttajia kiinnostavat brändit ja niiden tuottama kokemus, siksi he osallistuvat aktiivisesti sen luomiseen. Yrityksen on tarkoitus erottua muista omalla brändillään. Tuottamalla laadukasta sisältöä, opastamalla, keskustelemalla, kampanjoimalla ja houkuttelevalla visuaalisella ulkoasulla brändi vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin. (Komulainen 2018, 140–142.) Yrityksen logo toimii brändin symbolina. Brändi on tärkeä, koska asiakas tekee ostopäätöksiä tunteella ja brändillä pyritään vaikuttamaan tunteisiin. (Ruokolainen 2020, 16–17.)

Brändiviestintä on hienovaraista ja vuorovaikutteista. Brändin kolme tärkeintä tarkoitusta sosiaalisessa mediassa ostohalukkuuden edistämiseksi ovat opastaminen, tarjoukset ja vuorovaikutus. Myös kuvien jakaminen, viihdyttäminen ja eksklusiivinen sisältö kiinnostaa kuluttajia. (Komulainen 2018, 141–142.) Nykypäivänä brändäys kuuluu vahvasti normaaliin markkinointiin. Brändäystä yritys voi tehdä esimerkiksi kertomalla tarinoita ja viestimällä visuaalisesti. Kuluttajilla voi olla monenlaisia suhteita ja tunteita brändejä kohtaan. Yrityksen on tärkeää tiedostaa kuluttajien negatiivisia tunteita, jotta niitä voidaan välttää brändiä suunniteltaessa. (Komulainen 2018, 144–145.)

Brändisuhteita kannattaa pohtia tarkkaan. Tunnistamalla millaisia suhteita kuluttajilla on yritykseesi, pystyt vaikuttamaan heidän sitoutumiseensa brändiisi. (Komulainen 2018, 145.) Brändisuhteiden tunnistamisen jälkeen yritys voi kehittää ja luoda uusia vuorovaikutussuhteita (Komulainen 2018, 145). Haitallista omalle brändille on arvostella kilpailijoita. Kuluttajia ei myöskään kiinnosta ”kullissien takaa otetut kuvat” (Komulainen 2018, 142). Omalla alalla huipulle pääseminen edellyttää substanssiosaamista eli asiantuntijuutta sekä brändiosaamista. Hyvin brändätyinä olet haluttu yhteistyökumppani. Kiinnostava yritysbrändi vahvistaa henkilöbrändiä, ja päinvastoin. (Korteso 2020, luku 1.)

Yrittäjälle henkilöbrändäys on myös tärkeää. On hyvä kiinnittää huomiota siihen miltä brändisi näyttää, eli miten itse tuot brändiäsi esille. Tätä voi korostaa pukeutumisella, persoonallisella hiustyyllillä, silmälasivalinnoilla ym. Tärkeää on kuitenkin muistaa oma persoonallisuutesi mutta pitää mielessä mitä haluat tuoda asiakkaillesi ilmi brändistäsi niin pukeutumisella sekä kehonkielellä. (Kortesuo 2020, luku 1.)

Brändeihin liitetään persoonallisia ominaisuuksia, jotta ne voivat muodostua osaksi ihmisten persoonaa. Menestyneimmissä brändeissä onkin inhimillisiä ominaisuuksia. Ne kertovat tarinaa, jota viestitään jatkuvasti. Tarinalla on tarkoitus erottua muista kilpailijoista. (Komulainen 2018, 143.) Yrityksen brändi tulee asiakkaalle esiin eri kohtauspisteissä. Yhtenäisen mielikuvan luomiseksi on tärkeää viestiä yhtenäisesti yrityksestä ja palveluista. Asiakas muodostaa brändimielikuvan kaikista kohtaamisistaan yrityksen kanssa. (Ruokolainen 2020, 37.)

Brändin kirkastus on työkalu, jolla selkeytetään mitä viestitään, millaisella sisällöllä ja missä muodossa. Päätetään kohtauspisteet ja määritellään, miten tarina kerrotaan asiakkaille. Samalla luodaan selkeä tavoite, jota kohti pyritään. (Ruokolainen 2020, 56–59.)



Kuva 3. Brändin kirkastuksen vaiheet (Ruokolainen 2020, 56–59.)

Brändin kirkastus tehdään kolmessa vaiheessa: **brändin ytimen kiteytys**, **brändin muotoilu** ja **brändin jalkautus**. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu yhdeksän kohdan peruspilariston määrittäminen:

Tarkoitus: Yrityksen olemassaolon juurisyy.
Visio: Yrityksen tavoiteasema markkinoilla.

Missio: Yrityksen tehtävä, lisäarvo asiakkaalle.

Strategia: Tärkeät päätökset ja periaatteet, jotka ovat edellytys tavoitteeseen pääsemiseksi.

Arvot: Yrityksen yhteiset arvot, jotka toteutuvat jokapäiväisessä toiminnassa.

Asiakkaat: Millaisia yrityksiä, ja millaisia ihmisiä yrityksissä?

Kilpailijat: Mitä ja millaisia yrityksiä?

Asemointi: Miten yritys asemoidaan markkinoilla asiakkaan näkökulmasta katsottuna?

Lupaus: Ydinviesti ja lupaus asiakkaalle.

Olemassaolon juurisyyllä tarkoitetaan syytä, joka on aina sama. Niin sanottu suurempi tarkoitus, jolla autetaan muuta maailmaa. Tämä on se syy, miksi tuotetaan arvoa asiakkaille, josta he maksavat. Tämä vastaa myös kysymykseen miksi yritys on olemassa. Visiolla tarkoitetaan yrityksen tavoitetta ja määränpäättä. Missio tarkoittaa yrityksen tarjoamien palveluiden hyötyjä asiakkaalle. Strategia auttaa saavuttamaan asetetut tavoitteet. Arvot ovat periaatteita ja ihanteita, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen vaatii syvällistä pohtimista. Kilpailijoiden tunteminen on yhtä tärkeää kuin asiakkaiden tunteminen. Asemoinnilla taas tarkoitetaan sitä, miten yritys haluaa asiakkaiden näkevän sen kilpailijoihin verrattuna. Lupaus on se hyöty ja lisäarvo mitä asiakas saa yritykseltä. (Ruokolainen 2020, 56–98.)

Brändin muotoilulla tarkoitetaan yrityksen viestinnän muotoilua erilaisiin kanaviin sopivaksi. Tässä kiinnitetään huomiota siihen, miltä brändi kuulostaa, mitä tunteita se herättää ja millainen ulkoasu sillä on. Yrityksen lupauksen on vastattava brändin ulkoasua. Eri kohtauspisteisiin tulee kiinnittää huomiota, näitä ovat esim. verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, käyntikortit, esitykset ja esitteet. Markkinoinnista tulee tällöin selkeää ja johdonmukaista. Brändin muotoilussa tulee kiinnittää huomiota erityisesti yrityksen tarinaan, logoon, liike-merkkiin, yritysväreihin, typografiaan, kuviin ja asiakaskokemukseen eri kohtaamispisteissä. Näistä kannattaa koota yrityksen graafinen ohjeistus, jota käytetään markkinointiviestinnässä. (Ruokolainen 2020, 104–110.)

Brändin jalkautuksen tavoitteena on saada kaikki kohtauspisteet tuntumaan asiakkaasta yhtenäisille. Kohtaamispisteillä tarkoitetaan niitä kaikkia tiloja, sosiaalisen median kanavia, verkkosivuja, esitteitä, käyntikortteja, mainos- ja markkinointimateriaaleja, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Asiakkaan tulisi kokea brändi samoin kaikissa kohtaamispisteissä. Tärkein

kohtaamispiste on yrittäjä itse, koska hän on yrityksen kasvot. (Ruokolainen 2020, 142–145.)

2.5 Markkinointiviestinnän sisältö

Yrityksen liiketoimintasuunnitelma on perustana yrityksen kaikelle toiminnalle. Perusasioihin liiketoimintasuunnitelmassa kuuluu toiminta-ajatus, yrityksen liikeidea, yrityksen tavoite ja strategiat. Liikeidean on vastattava kysymyksiin mitä palvelua tarjotaan, kenelle sitä tarjotaan, miten se toteutetaan ja millä imagolla. Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu myös markkinoiden ja kilpailijoiden analyysi. Sen pohjalta yritys voi rakentaa markkinointi- ja internet-strategiansa. Toisin sanoen minkälaista yrityksen viestintä on. (Kananen 2013, 16–18.)

Strategialla tarkoitetaan erilaisia keinoja, joilla saavutetaan yrityksen asettamat tavoitteet. Markkinointistrategian keinoja ovat esimerkiksi blogi, Facebook, Instagram ja verkkosivut. Keinojen osalta on pohdittava vastaukset kysymyksiin, joita ovat seuraavat:

- Kenelle tämä keino on tarkoitettu? Tavoitetaanko asiakkaita?
- Tavoitetaanko haluttu kohderyhmä?
- Minkä asiakkaan ongelman yritys ratkaisee?
- Mitä arvoa tämä keino tuottaa?
- Mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät hakiessaan tietoa ongelmaansa?
- Onko keino yrityksen näköinen?
- Halutaanko internetvierailijoiden tekevän osto, tilaavan uutiskirjeen, pyytämään lisätietoja vai mikä on tavoite?
- Kuka toteuttaa ja ylläpitää?

Sosiaalisen median organisointi on tärkeää, jotta asiakkaat tavoitetaan ja heidän tarpeisiinsa vastataan reaaliaikaisesti. Keskitetyssä mallissa sosiaalisen median kanavia hoitaa vain yksi henkilö. (Kananen 2013, 17–20.)

Digitaalisten kanavien viestinnän tulisi olla yhdenmukaista. Tämä tarkoittaa siis kirjoitusten ja julkaisujen johdonmukaisuutta ja samankaltaisuutta kanavasta riippumatta. Tavoitteena kaikella markkinoinnilla on myynnin lisääminen, ja se ei nykypäivänä onnistu tyrkyttämällä. Markkinoinnin olisi hyvä olla enemmän tiedon ja ratkaisujen jakamista, kuin suoraa myyntiä. Läpinäkyvyys ja rehellisyys on tärkeässä roolissa, seuraajien on tiedettävä, kuka on julkaisujen ja kanavan ”takana”. Se luo perustan luottamussuhteelle. Monille seuraajille arvostelujen teko ja omien mielipiteiden jakaminen on tärkeää. Yrittäjän

kannattaa huomioida positiiviset sekä negatiiviset palautteet, koska asiakas on käyttänyt tähän arvokasta aikaansa. Tällä tavoin osoitat arvostavasi myös heidän aikaansa. (Kananen 2013, 115–116.)

Sisältöstrategian suunnittelu

Sisältöstrategian suunnittelu (kuva 4) aloitetaan asettamalla tavoitteet ja valitsemalla sopivat mittarit. Sisältöstrategian tulisi vastata kysymyksiin mitä, miten ja kenelle. (Kananen 2019, 81.) Aina kun jotain tavoitellaan, sen on oltava mitattavissa. Yleisimpiä tavoitteita on brändimielikuvan luominen ja myynnin ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Pääavoitteen valitsee kuitenkin yritys itse, se tulee johtaa liiketoimintastrategiasta. Suunnittelua helpottaa kilpailutilanteen ja toimialan tilanteiden kartoitus. (Rummukainen 2019, 74–87.)



Kuva 4. Sisältöstrategian suunnitteluun vaikuttavat tekijät (Kananen 2019, 81)

Toinen vaihe on kohderyhmien määrittely. Tämän avulla voidaan luoda asiakkaista ostajapersoonat (ks. luku 2.3), joiden avulla sisällön suunnittelu kohdennetaan tarkasti. Kolmas vaihe on ydintarina ja brändin tunnistettavuus jokaisessa asiakkaan kohtaamispaikassa. Ydintarinalla tarkoitetaan sitä, mitä kohderyhmille halutaan kertoa yrityksestä. On siis luotava selkeä ja johdonmukainen sisältö, joka on kaikissa eri kanavissa tunnistettavissa. Onnistuessaan yrityksen eri kanavien (verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, asiakaspalvelu) markkinointiviestintä tuntuu asiakkaista tutulle ja luotettavalle. Ydintarinasta johdetaan sisältötyypit. Käytännössä sisältötyyppi tarkoittaa julkaisujen muodon ja tyylin yhtenäisyyttä ja tunnistettavuutta, vaikka aihesisältö vaihtuu. Esimerkkinä aikakauslehdet, sisältö voi vaihtua mutta tekstit ja kuvat ovat

tyyliltään aina samanlaisia. Myös tietyt jutut löytyvät aina tietyiltä sivuilta.
(Rummukainen 2019, 87–110.)

Sisältötyypin nimi	
Mikä on tämän sisältötyypin tavoite?	
Kohderyhmä(t)	
Sisällön formaatti (teksti, kuva, video)	
Sisällön rakenne	
Mihin asiakas ohjataan eteenpäin?	
Jakelukanava(t)	

Kuva 5. Sisältötyypin pohja-työkalu (Rummukainen 2019)

Sisältötyyppien määrittelyn (kuva 5) avulla tuetaan ydintarinaa ja saadaan julkaisuista paremmin mitattavissa olevia. Analytiikasta saatujen lukujen avulla voidaan todeta, mitkä sisältötyypit toimivat ja mitkä eivät. Sisältötyypin nimi kuvaa sisältösarjaa. Tavoitteeksi kirjataan, mitä tällä sisältötyypillä tavoitellaan tai mitä tavoitetta sisältö tukee. Kohderyhmään merkitään, kenelle tämä sisältö on kohdistettu. Sisällön formaatti määritellään sen mukaan, onko se visuaalista, tekstipainotteista vai videota. Sisällön rakenteessa määritellään tekstin mitta, fontti, otsikko, muut visuaaliset muodot, kerrontatyyli ja kuvien tyyli. Seuraavaksi pohditaan mihin asiakas ohjataan tällä sisällöllä. Viimeisenä valitaan sopivat kanavat. Huomioidaan eri kanavien versiot. (Rummukainen 2019, 110–114.)

Neljännessä vaiheessa analysoidaan ja raportoidaan tuloksia. Analyysissä on pureuduttava pintaa syvemmälle, ja pohdittava miksi joku sisältö toimii paremmin kuin joku muu. Pelkkien lukujen tuijottaminen ilman toimenpiteitä ei kehitä markkinointiviestintää oikeaan suuntaan. Raportoinnissa on syytä muistaa asetetut tavoitteet ja tulokset. Päästiinkö tavoitteisiin vai ei, jos ei niin miksi. Tämän pohjalta tehdään parannuksia. (Rummukainen 2019, 115–124.)

Viides vaihe on kanavien roolitus ja sisällönjakamisen malli. Mitä kanavia käytetään ja mistä tavoitetaan asetetut kohderyhmät. Kanavien määrää kannattaa miettiä yrityksen resurssien mukaan. Parempi hoitaa yksi tai kaksi kanavaa hyvin, kuin viisi huonosti. Asiakaskokemuksen laatu kärsii muutoin. Sisällönjakamisen tyyliä voi myös kohdistaa tiettyihin kanaviin. Viimeisenä yrityksen tulee pohtia toimitusprosessia. Informaation määrä on nykyään valtava, joten asiaa kannattaa lähestyä olemalla julkaisija, ei mainostaja. Keskittymällä inbound-tyylisen sisällön luomiseen saadaan ihmiset kiinnostumaan yrityksestä. (Rummukainen 2019, 134–136.)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja muotoja ovat mobiili, sähköposti, internet (koti- ja kampanjasivut, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi), sosiaalinen media, viraalimarkkinointi, mainospelit, interaktiivinen (tarkoittaa vuorovaikutteista) televisio sekä erilaiset verkkokilpailut ja -seminaarit. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavissa on tärkeää seurata asiakkaiden toimintaa ja huomata sieltä asiakkaiden tarpeita. Keskittymällä luomaan miellyttävän asiakaskokemuksen ja luomalla vuorovaikutusta, herätetään asiakkaiden luottamusta yritykseen. Pitämällä yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin sähköpostitse ja sosiaalisen median kautta pidät huolta asiakassuhteista. Uusia asiakkaita voi houkuttaa sellaisissa digitaalisissa markkinointiviestinnän kanavissa, joita uusi kohderyhmä käyttää. (Komulainen 2018, 27.)

3.1 Käsitteet

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia on melko hankalaa määritellä ja rajata tarkasti, koska monia kanavia on sekä perinteisenä että digitaalisena. Esimerkiksi sanomalehdet, radio ja televisio. (Karjaluo 2010, 14.) Nykyään markkinat toimivat kokemusympäristönä, jossa kuluttaja ja yritys ovat dialogissa keskenään, ja kuluttaja rakentaa jatkuvasti omaa henkilökohtaista kokemustaan. Digitaalisessa maailmassa kuluttaja ja yritys toimivat reaaliajassa yhdessä, tosin rooleja ei voi ennustaa. Kaikki yrityksestä saatavilla oleva tieto eri kanavissa muodostaa kokemusympäristön ja arvoa tuotetaan yhdessä

vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Jotta yritys pärjäisi nykyajan online-kokemusympäristössä, on sen muutettava ajatusmalliaan perinteisestä markkinoinnista uusien toimintamallien omaksumiseen. Haastavaksi digitaalisen markkinoinnin tekee se, että yritys ei pysty hallitsemaan kaikkea toimintaa, jota kanavissa tapahtuu. Toimenpiteitä pystyy kohdistamaan vain yrityksen omille kotisivuille, kun taas sosiaalinen media ja muut yhteisöt jäävät täysin hallinnan ulkopuolelle. (Kananen 2013, 10–12.)

Digitaalisista kanavista sosiaalinen media on noussut tärkeimmäksi, eikä mikään muu media ei ole aiemmin mahdollistanut näin kustannustehokasta ja yksinkertaista tapaa käydä vuoropuhelua kuluttajan kanssa. Sosiaalista mediaa käyttää noin joka kolmas ihminen maapallolla. (Kananen 2018b, 24.)

Jotta yritys saisi lukijoita tai seuraajia verkkoyhteisöihinsä eli digitaalisiin kanaviin, on sen ensimmäiseksi rakennettava suhde heihin. Yrityksen on tuotettava seuraajilleen arvoa verkkoyhteisöissä. Hyvän luottamussuhteen synnyttyä yritys saa uusia seuraajia, sekä saa pidettyä seuraajia kanavissaan. Luottamussuhdetta voi rakentaa tarjoamalla seuraajille jotakin mitä he tarvitsevat, eli oikeanlaisella sisällöllä. Suhteen luomiseen menee aikaa ja siihen tulisi panostaa. Sitoutumisen tasoissa on eroja, kuten brändisuhteissakin. (Kananen 2013, 115–116.)

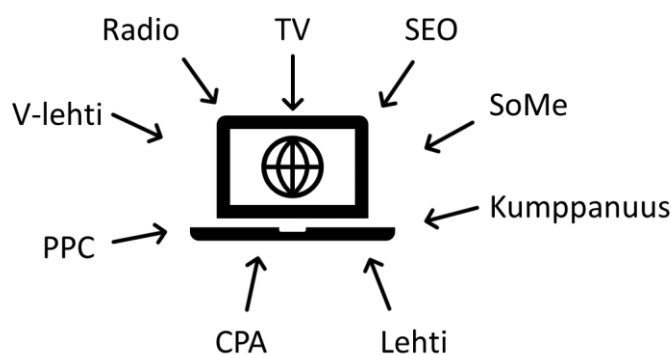
Suunniteltaessa ja valitessa yrityksen digitaalisia kanavia on tehtävä selväksi, mitkä ovat niiden tavoitteet, kohderyhmät ja kohderyhmien tarpeet. Kanavilla tulisi olla jotakin annettavaa seuraajilleen, koska sitä he hakevat surffaillessaan verkossa. Se voi olla esimerkiksi vuorovaikutusta, kommentointia, lukemista, tietoa, informaatiota, videoita, oppaita, uutiskirjeitä tai viihdettä. Sen ei aina tarvitse olla jotakin konkreettista. Yhteisöllisyys, yhteenkuuluvuuden tunne ja omien ajatusten jakaminen voivat olla tarpeita, joita yrityksen kanavat täyttävät. (Kananen 2013, 116.)

3.2 Verkkosivusto

Verkkosivujen tulisi ilmentää yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Sen esille tuominen voi olla haastavaa. Yleisimmin sivustojen rakentaminen ostetaan ulkopuoliselta toimijalta. Ulkopuolisen on hankala reagoida nopeasti muutoksiin ja

tarvittaviin sisällön päivityksiin. Siksi päivitysten sekä ylläpidon hoitaminen jää yritykselle. Ulkopuolisella tekijällä on oltava tarpeeksi tietoa yrityksestä ja sen tavoitteista, jotta sivusto olisi hyvin suunniteltu. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksellä on internet-strategia ja suunnitelma, mitä tehdään ja miksi (tässä apuna tulee käyttää liiketoimintasuunnitelmaa). (Kananen 2013, 28–29.)

Verkkosivuille on tarkoitus saada verkkoliikennettä ja sellaisia kävijöitä, joista yritys saisi asiakkaita. Verkkosivujen optimointi on näkyvyyden peruspilari. Muita keinoja saada verkkoliikennettä on käyttää perinteistä markkinointiviestintää, kuten suora- ja ulkomainontaa, printtimainontaa, televisiota, radiota ym. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram ja blogit ovat myös hyviä keinoja. Blogit koetaan luotettavampina, kuin mainonta, koska kirjoittajana on oikea henkilö. Usein blogeissa kirjoitetaan omista kokemuksista, joihin asiakas voi helposti samaistua. Yritys voi käyttää myös maksettua mainontaa. Pay-Per-Click (PPC) tarkoittaa maksua klikkauksesta. Yrittäjä maksaa siis vain niistä mainoksista, joita klikataan auki. Cost Per Action (CPA) puolestaan tarkoittaa toteutuneiden toimenpiteiden kustannuksia. Kaikkia monikanavaisen markkinoinnin keinoja kutsutaan asiakasajureiksi (kuva 6). (Kananen 2013, 54-55.)

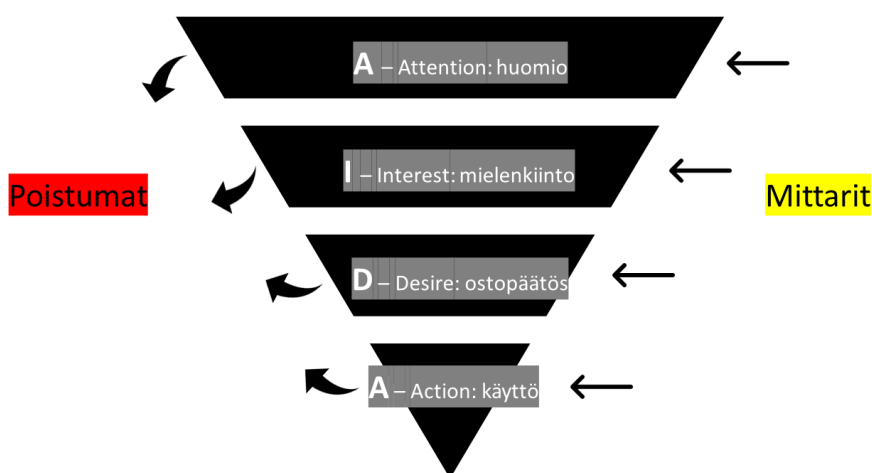


Kuva 6. Verkkosivujen asiakasajurit (Kananen 2013, 54.)

Verkkosivuilla tulee olla tavoite, eli minkä toimenpiteen asiakkaan toivotaan tekevän sivuilla. Tätä kutsutaan konversioksi. Se on toivottu lopputulos, esimerkiksi asiakkuus ja osto. Verkkosivuilla tulisi korostaa ydinviestiä eli konversiota, asiakkaan ehdoilla. Vierailijan tulee löytää helposti ratkaisu ongelmaansa. (Kananen 2013, 34.) Verkkosivuilla on myös muita tarkoituksia kuten tiedon jakaminen, tiedottaminen, opastaminen, mielipiteisiin vaikuttaminen ja

ostopäätökseen vaikuttaminen. Tavoitteiden mukaan valitaan sopivat mittarit: kävijämäärät, asiakkaille tarkoitettujen tiedostojen latausmäärät, yhteydenottajien määrät, verkkokyselyt ja verkkotekniikat. (Kananen 2013, 42.)

Digitaalisen markkinoinnin pohjana voidaan käyttää Elmo Lewisin kehittämää AIDA-mallia (kuva 7).



Kuva 7. AIDA-malli (Kananen 2013, 63.)

Ennen ostopäätöstä asiakas käy läpi AIDA-mallin vaiheet: huomio, mielenkiinto, ostopäätös ja käyttö. Asiakkaan tiedonhankintaa ja käyttäytymistä ohjaa tarve. Sen pohjalta asiakas alkaa etsiä tietoa. Ensimmäisenä on saatava asiakas yrityksen verkkosivuille (asiakasajurit). Seuraavaksi on tärkeää herättää liikkujan mielenkiinto juuri omaan yritykseen. Mielenkiintoa voi herättää korostamalla yrityksen tarjoamien palveluiden hyötyjä ja etuja. Ostopäätös vaiheessa asiakas on vakuuttunut tarjottavan palvelun sopivuudesta ja hyödyllisyydestä ja tekee päätöksensä ostaa. Viimeinen vaihe on palvelun käyttö. AIDA-mallia kutsutaankin ostotunneliksi tai -putkeksi. Kuluttajien määrä vähennee vaihe vaiheelta. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää tunnistaa ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ja käyttää niitä apuna markkinoinnin suunnittelussa. Joskus asiakas voi muuttaa mieltään aivan loppumetreillä, syy tähän voi olla esimerkiksi asiakastietojen täyttäminen tai kirjautumispakko. Poistumissyyn tunnistaminen on tärkeää, jotta ongelman voisi korjata. Mallintamisen avulla voidaan mitata ostoputken eri vaiheita. Näin saadaan tietoon kehityskohteita ja sivuston heikkouksia. (Kananen 2013, 62–64.)

Verkkosivujen sisällön tulisi olla helposti silmäiltävää ja luettavaa. Käytettäessä kuvia, animaatioita tai videoita sisällön tulee liittyä aiheeseen. Muuten ne voivat viedä huomion pois tärkeimmästä ydinviestistä. Sivut tulisi suunnitella niin, että ne ovat sekä ulkoasultaan että sisällöltään houkuttelevat ja selkeät. Teknisessä toteutuksessa tulisi ottaa huomioon responsiivisuus eli käytettävyys. Nykyään suurin osa ihmisistä käyttää mobiililaitteita ja älypuhelimia. Sivut kannattaa suunnitella nopeiksi ja tarkistaa säännöllisin väliajoin. Paras ratkaisu yrityksen kannalta on omistaa itse oma domain, koska se on arvokasta omaisuutta. Kuten verkkosivutkin. Hakukonenäkyvyyden edistämiseksi verkkosivuilla on oltava looginen rakenne. Hakukoneille sopiva rakenne on pyramidimainen ja hierarkkinen, jossa on selkeät polut. (Kananen 2013, 29–35.)

Hakukoneoptimointi

Search Engine Optimization eli SEO, tarkoittaa hakukoneoptimointia. Sitä toteutetaan verkkosivujen sisällön ja teknisen toteutuksen optimoinnilla. (Ruokolainen 2018.) Asiakkaat etsivät tietoa internetistä ja suosimalla verkkosivuilla heidän käyttämiään avainsanoja voidaan ohjata kävijöitä sivuille. Asiakkaat löytävät sivusi helpommin hakukoneiden kautta, kun optimointi on kunnossa. Se on myös yksi edellytys maksullisen mainonnan onnistumisessa, jos sellaista haluaa käyttää. Hakukoneoptimointia voisi kuvailla prosessiksi, jonka avulla yrityksen löydettävyys, sivujen sisältö ja sosiaaliset kanavat paranevat orgaanisessa haussa. (Komulainen 2018, 154–152.) Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan maksamatonta näkyvyyttä internetissä. Tavoitteena on siis parantaa yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. (Ruokolainen 2018.) Hakukoneoptimoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää päivittää säännöllisesti verkkosivuja, sekä muita sosiaalisen median kanavia. (Komulainen 2018, 152.)

Sisällössä kannattaa kiinnittää huomiota tekstiin, koska se vaikuttaa hakukoneoptimointiin ja verkkosivujen löydettävyyteen (Kananen 2013, 35–38). Oikeilla hakusanoilla verkkosivut ovat paremmin löydettävissä. Käytännössä tämä tarkoittaa oikeiden hakusanojen tutkimista ja määrittelyä, jonka voi tehdä esimerkiksi Google Adwords-työkalulla. (Kananen 2013, 50.) Muita hyviä työkaluja on Google Key Word Planner ja Keyword Everywhere. Avainsanalistan tekemisen jälkeen, ne kannattaa vielä tarkistaa hakukoneissa. (Komulainen

2018, 155.) Hakusanojen tulisi kuvata verkkosivujen sisältöä, mutta olla myös sellaisia, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät hakiessaan tietoa. Hakusanoja sijoitetaan tekstiin, kuvauksiin ja otsikoihin. Sopiva määrä hakusanoja on noin 4–7 % tekstistä. Hakusanojen määrän ollessa liikaa, hakukoneet eivät pidä verkkosivuja luotettavana, joten näkyvyys laskee. Tempuilu avainsanoilla, kuten fontin muokkaus värittömäksi, hakusanojen koon pienennys sekä sanojen piilotus ei ole toimivaa. (Kananen 2013, 50.) Hakukoneoptimoinnilla voi parhaimmillaan lisätä myyntiä ilman lisäkustannuksia (Komulainen 2018, 153).

Käyttämällä web-analytiikkaa voidaan analysoida verkkovierailijoiden käyttäytymistä sivuilla. Voidaan analysoida kävijämääriä, vierailujen kestoja, poistumisten ja välittömien poistumisten määrää sekä konversiotuloksien määrää. Yleinen työkalu tähän on Google Analytics. (Ruokolainen 2018.) Työkalu kertoo myös mistä verkkovierailuja tulee ja mitkä sivut ovat kiinnostavimpia (Komulainen 2018, 154). Tässä on hyviä mittareita mallintamiseen AIDA-mallin mukaisesti (Kananen 2013, 62–64).

Verkkosivuille on tarjolla SEO-lisäosia (esimerkiksi Yoast SEO Plugin), joiden avulla voidaan optimoida avainsanoja ja metakuvausta (Komulainen 2018, 154). Metateksti on tiivistelmä sivun sisällöstä ja se näkyy hakukoneiden hakutuloksissa otsikon alapuolella. Tekstillä on tarkoitus herättää mielenkiinto. (Ruokolainen 2018.)

Toinen hyvä ilmainen työkalu on Google Search Console. Sen avulla voi tutkia miten sivusto näkyy Google hakutuloksissa ja millä hakusanoilla. (Komulainen 2018, 154). Sen avulla voi varmistaa sivuston löytymisen Googlessa, nähdä klikkausten määrän, nähdä liikennedatan, nähdä linkitetäänkö sivuja muilta sivuilta sekä suorittaa vianetsintää (Search Console Ohjeet 2022).

Hakukoneoptimoinnin onnistumisessa tulee Komulaisen (2018) mukaan kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Hakukoneoptimoinnilla tavoitetaan asiakkaita kilpailijoita paremmin.
- Verkkosivuja kannattaa päivittää säännöllisesti, myös avainsanat ja linkit tulee tarkistaa vähintään kerran vuodessa.
- Seuraamalla raportteja Google Analyticsistä voidaan kehittää hakukoneoptimointia.

- Kannattaa seurata sosiaalisen median puhetta.
- Brändin tunnettuus kasvaa, kun sijoitus hakukoneiden hauissa on korkealla.
- Hakukoneoptimointi luo kilpailuetua.

3.3 Blogi

Blogin avulla on mahdollista tehdä samoja asioita, kuin muillakin sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi blogissa on laajempi sisältötila, sen ulkoasun visuaalisuus voi olla brändin mukainen ja siinä on laaja määrä ominaisuusvalikoimia. Blogit saavat hakukoneissa pysyvää näkyvyyttä, koska niissä on paljon sivuja ja ajankohtaista tietoa. (Kortesuo 2018, 112.) Blogi on yleensä yrityksen verkkosivujen yhteydessä ja sen teema käsittelee myytäviä palveluita tai yrityksen toimintaa (Kananen 2018a, 11).

Blogi on yksi yrityksen tehokkaimmista viestintäkeinoista. Sen avulla voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin ja saada uusia asiakkaita. Blogin tehtävä on toimia asiakasajurina. Yritysblogilla on oltava selkeät tavoitteet, miksi sitä kirjoitetaan ja mikä on sen tarkoitus. Nämä pohjautuvat yrityksen toiminta-ajatuksen eli liiketoimintasuunnitelmaan. Tavoitteiden pohjalta luodaan blogille strategia, eli miten tavoitteisiin aiotaan päästä ja sen perusteella muovautuu blogisisältö. Asetettuja tavoitteita on pystyttävä konkreettisesti mittaamaan. (Kananen 2018a, 11–17.)

Mitattavia tavoitteita voidaan asettaa Google Analytics-työkalun avulla. Tällaisia ovat esimerkiksi kävijä- ja vierailumäärät, sivustolla vietetty aika, välittömät poistumiset, millä sivuilla kävijä on vierailut ja onko vierailija uusi vai palaava. (Analytics ohjeet 2022.) Tavoitteet voivat olla myös seuraajamäärien lisääminen tai sitoutumisten määrän lisääminen. Kirjoittajan on syytä pohtia mitä asetetut tavoitteet tarkoittavat blogin kirjoituksen kannalta. Todennäköisesti se on lukijamäärän kasvattaminen. Mitä asetetulla lukijamäärän kasvattamisella halutaan saavuttaa. Lopputulos voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen tietyllä määrällä. (Kananen 2018a, 20–21.)

Tuntemalla blogin lukijat voi suunnitella sisältöä kohderyhmän tarpeiden, haasteiden ja ongelmien mukaan (Kananen 2018a, 24). Valitsemalla blogiin tietyt aiheet ja kirjoittamalla omalla tyylillä tehdään sisällöstä mielenkiintoista ja

löydetään oma lukijakunta. Tärkeintä on, että teksti on aitoa ja sille löytyy ns. vapaata lukijakuntaa. (Korteso 2018, 120–121.) Blogia suunniteltaessa on hyvä tehdä kilpailija-analyysi alan blogeista. Sen avulla voi huomata uusia mahdollisuuksia, mikä toimii ja mikä ei. Kilpailija-analyysin pohjalta voi erilaistaa omaa blogia. Hyödyntämällä niitä asioita mitkä synnyttävät sitoutumisia, jakamisia ja kommentointia saadaan lisää lukijoita. Kilpailijoiden heikkouksista voi myös saada uusia ideoita hyödynnettäväksi. Kilpailijoiden vahvuuksia kannattaa välttää omassa blogissa, kuten myös kopiointia. Erilaistamiskeinoja on esimerkiksi lukijan lähestymistyyli, blogin rakenteen ja visuaalisuuden erilaistaminen ja kohderyhmän fokuoiminen. (Kananen 2018a, 58–63.)

Kortesuon (2018, 132) mukaan on olemassa viisi blogin markkinointikeinoa:

1. Muiden bloggaajien vierailujulkaisut
2. Blogin osoitteen liittämisen käyntikorttiin, esitteisiin, esityksiin
3. Blogin linkittäminen omissa digitaalisen markkinointiviestinnän kanavissa
4. Verkostoitumalla aktiivisesti
5. Syöttämällä blogikirjoituksen muihin sosiaalisen median kanaviin

Suosituimmissa blogeissa julkaisutiheys on tiheä, vähintään kahdesti viikossa. Julkaisuaikataulu on hyvä pitää säännöllisenä. Yrittäjä kuitenkin määrittelee itselleen sopivan julkaisutahdin. Myös muun sisällön, kuten videoiden ja podcastien, on todettu tuovan lisää lukijoita. Blogissa on hyvä jättää tilaa kommentoinnille, jos aihe on loppuun käsitelty ja suljettu, lukijan on vaikea kommentoida sitä enää. (Korteso 2018, 119–120.)

Vinkit blogikirjoituksen tekemiseen

Otsikolla vangitaan lukijan mielenkiinto. Siinä voi käyttää sinuttelua ("Näin valitset hyvän kirjan"), kysymystä ("Minne olet menossa?"), provokaatiota ("Miksi puolisoillasi on toinen?"), rytmikkäitä ("Ei tietoa, ei taitoa"), huumoria, yllättävyyttä, vastakohtia, monimerkityksellisyyttä tai vinkkilistaa (nopealukuinen ja hyödyllinen). Blogikirjoituksessa on mentävä suoraan asiaan, näin tarjotaan lukijoille heti jotakin uutta ja mielenkiintoista. Kirjoituksessa on erotettava aihe ja näkökulma, näkökulmaa rajatessa jätetään jotakin pois ja otetaan vain osa asiaa mukaan. Aihe: Tunturivaellus. Näkökulma: Vaelluksen jyrkkyydet ja korkeuserot, Mitkä varusteet mukaan, Oikeanlainen pukeutuminen. Rakenne

valitaan näkökulman mukaan, se voi olla numeroitu, draaman kaari, kronologinen järjestys, absurdi lopetus tai perinteisen tiedotteen tyylinen rakenne. Blogikirjoitus kannattaa lopettaa lyhyesti ja napakasti. Esimerkiksi pääteesin ki-teytyksellä, ps-rakenteella tai retorisella kysymyksellä. (Kortesus 2018, 125–130.)

3.4 Facebook

Facebook on kaikille avoin yhteisö, jonka jäseneksi voi liittyä kuka vain. Alun perin se perustettiin korkeakouluopiskelijoiden yhteydenpitoa varten, mutta se levisi Amerikasta nopeasti koko maailman laajuiseksi. (Kananen 2013, 120.) Esimerkkinä Facebookia käyttää Suomessa puolet asukkaista ja maailmassa 2 miljardia (Kananen 2018b, 24). Tällä kanavalla on mahdollista kasvattaa asiakaskantaa todella nopeasti, jopa viraalimarkkinointi on mahdollista. Analysoimalla kävijätietoja, seuraamalla keskusteluja ja tutkimalla millaisia seuraajia yritykselläsi on, voidaan luoda tarkkoja ostopersoonia. Lisäksi yritys saa ajantasaista tietoa markkinoista. (Komulainen 2018, 243.)

Yrityksen läsnäolo ja sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa lisää yrityksen uskottavuutta. Se luo luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välille. Bränditietoisuutta voi levittää sosiaalisen median avulla. Tekemällä säännöllisiä julkaisuja omista palveluista, neuvomalla miten niitä käytetään ja kertomalla, miten asiakkaat niistä hyötyvät, saadaan seuraajia ja sitoutetaan asiakkaita. Suurella seuraajamäärällä voidaan myös houkutella lisää uusia asiakkaita. (Komulainen 2018, 229–230.) Yrityksen Facebook-sivun perustamisessa kannattaa ottaa huomioon perusasiat. Yrityksen logo toimii hyvin profiilikuvana, kun taas kansikuva voi olla yritykseen liittyvä vaihtuva kuva. Kansikuvaa voi vaihtaa esimerkiksi kampanjoiden mukaan ja siinä voi olla kehotus toimintaan. ”Ota yhteyttä!” tai ”Varaa aika”. Kerro yrityksesi tarina, mitä teet ja millaisia palveluita tarjoat. Tietoja kohtaan lisätään yrityksen yhteystiedot. On tärkeää huolehtia asiakkaiden lähettämien viestien vastaamiseen. Yritykselle on myös tärkeää olla vuorovaikutuksissa seuraajien kanssa. (Rämö 2019, luku 4.)

Ennen varsinaiseen toimintaan ryhtymistä on hyvä suunnitella, mitä aiotaan tehdä. Markkinointistrategia on hyvä pohja viestinnän suunnitteluun. Mitä tahansa ja milloin tahansa ei kannata julkaista. Tässä kohtaa on hyvä miettiä,

miten yrityksen aiemmin määritellyt kohderyhmät tavoitetaan. Tavoitteet on myös määriteltävä. Se voi olla siirtyminen yrityksen verkkosivuille, uutiskirjeen tilaus, sähköpostilistalle ilmoittautuminen, julkaisujen jakaminen, sitouttaminen ja suosittelu. (Rämö 2019, luku 4.)

Yrityksen on hyvä aloittaa toimivasta orgaanisesta sisällöstä. Valitettavasti Facebookin algoritmit vähentävät orgaanista liikennettä jatkuvasti, jotta yritykset maksaisivat mainonnasta. Facebookissa pystyykin kohdentamaan mainontaa tarkasti kohderyhmille. Yrityssivu eroaa yksityishenkilösivusta työkaluilla, joita voi käyttää markkinointiin, analysoimiseen ja asiakaspalveluun. Yrityssivulla ei ole ystäviä, vaan tykkääjille näytetään julkaisuja heidän uutisvirroissaan. Tykkääjien määrää kasvattamalla lisätään siis yrityksen näkyvyyttä. Seuraamalla analytiikkaa saadaan tietoa siitä, mikä seuraajia kiinnostaa. (Komulainen 2018, 243–244.)

Uutena Facebookin käyttäjänä kannattaa aluksi käydä tykkäämässä saman alan yritysten sivuista. Näin pystytään seuraamaan kilpailijoiden julkaisuja ja pystytään seuraamaan mikä kiinnostaa ihmisiä. On hyvä kutsua tykkääjiä, jakaa yrityksen Facebook-sivuja, liittyä alan Facebook-ryhmiin ja keskustella. Julkaisuissa tulee huomioida kuvien laadukkuus, pientä tekstiä sisältäviä tiedostoja ja pdf-muotoa ei kannata käyttää. Tärkeitä julkaisuja voi kiinnittää sivujen ylälaitaan, jolloin ne ovat heti näkyvissä kansikuvan alla. Niitä voi olla esimerkiksi tervetuloivotus, ohjeistus, oma tapahtuma, kilpailu tai arvonta. Kiinnitys tulee poistaa, kun julkaisu ei ole enää ajankohtainen. (Komulainen 2018, 246.)

Facebookin algoritmit toimivat niin, että ne näyttävät seuraajille vain heille mielenkiintoista sisältöä. Siksi on tärkeää luoda asiakkaille arvokasta sisältöä mikä kiinnostaa. Jokainen tykkäys, kommentti ja jako on mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä. Tässä on lueteltu muutamia tapoja ihmisten sitouttamiseen Facebookissa:

- Videoiden lataaminen. Linkitettyjen videoiden (YouTube) näkyvyys on heikkoa, joten sisältö kannattaa ladata suoraan Facebookiin. Aiheita videoihin voi olla tervetuloivotus sivuille, ajankohtaiset asiat, blogin sanoman tiivistys ym. Toimintakehote tulee lisätä sivuille ja julkaisuihin: ”Katso tai Lue lisää”.
- Julkaisuihin kannattaa merkitä @yritys. Näin voidaan saada lisää näkyvyyttä mahdollisten uusien seuraajien uutisvirrassa.

- Esittämällä kysymyksiä voidaan olla vuorovaikutuksissa seuraajien kanssa. Kysymyksiä voi olla ”Mikä on lempikirjasi?” tai ”Kuka on lempikirjailijasi?”. Vastaaminen ja keskusteleminen seuraajien kanssa on tärkeää.
- Joukkoistamalla voidaan myös sitouttaa ihmisiä. Jonkun seuraajan esittämän kysymyksen voi nostaa kaikkien seuraajien vastattavaksi.
- Nostalgian avulla sitouttaminen on myös luontevaa. ”Muistatko, kuinka...?”. Muistojen tai tapahtumien kommentointi joltain menneeltä ajanjaksolta on hyvä tapa.
- Suosituinta sisältöä kannattaa uudelleen postata. Näitä voi olla esimerkiksi blogikirjoitukset tai Instagram-kuvat tai muu sisältö, mikä on ollut suosittua muilla somealustoilla.
- Käyttämällä siteerauksia, huumoria tai voimalauseita sitoutetaan seuraajia. Kannattaa käyttää omia kuvia ja lisätä teksti käyttämällä esimerkiksi Canva-ohjelmaa. Ohjelman avulla on helppo tehdä muitakin julkaisuja, valittavissa on valmiit kuvakoot ja fontit.
- Julkaisuissa voi käyttää täydennettävää virkettä. ”Jos minulla olisi _____, tekisin_____.”
- Järjestämällä kilpailuja. Tarjoamalla seuraajillesi jotakin ja innostamalla heitä kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan sisältöäsi saadaan enemmän sitoutumisia.
- Lisäämällä kuvan yrityksen palveluihin liittyvästä tilanteesta.

Sivuille olisi hyvä saada aidosti kiinnostuneita seuraajia. Kilpailuilla seuraajamäärää voi kasvattaa, mutta se ei aina ole pysyvää. (Komulainen 2018, 247–250.)

Arvontojen suosiot pitävät pintansa Facebookissa (Perttula 2021), vaikka Facebookin suosio on laskenut varsinkin nuorten keskuudessa (Tilastokeskus 2020). Perttulan (2021) mukaan arvannon järjestämisestä on mahdollista saada kolmenlaista hyötyä:

1. Sitouttaa käyttäjiä ja saada uutta yleisöä
2. Parantaa näkyvyyttä algoritmissa (kommenttien suuren määrän avulla) sekä parantaa arvannon järjestävän somenäkyvyyttä
3. Voidaan kerätä tietoa kuluttajien suosikeista ja mieltymyksistä, esimerkiksi kyselemällä minkä vaihtoehdon valitsisivat

Arvonnat voidaan sisällyttää sosiaalisen median strategiaan, ja osalla yrityksistä se on iso osa strategiaa. Voittopalkinto vaikuttaa kuitenkin yllättävän vähän osallistumishalukkuuteen. Somearvonnoissa on myös huonoja puolia, kuten huijausviestien lähettämistä yrityksen nimissä tietojenkalastelumielessä. (Perttula 2021.)

Maailmalla onkin jo trendinä yhteiskehittäminen ja se näkyy myös Suomessa. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on todella tärkeää liiketoiminnalle, ja

digitaalisilla alustoilla on helppo kuunnella asiakkaita ja ideoida vuorovaikutteisesti. (Komulainen 2018, 28–29). Tämä voi olla yksi syy Perttulan (2021) mainitsemaan voittopalkinnon vaikutuksen vähäisyyteen. Facebookissa voi järjestää kyselyn omalla yrityssivulla, ainoastaan yhdellä kysymyksellä. Tällä tavalla voi selvittää mitä asiakkaat haluaisivat tietää tai mitä he tarvitsevat. (Komulainen 2018, 39). Tällöin asiakkaat pääsevät helposti vuorovaikutukseen yrityksen kanssa ja yritys saa tärkeää tietoa asiakkaiden tarpeista (Komulainen 2018, 28–29).

Komulaisen (2018) mukaan seuraamalla Facebookin raportteja saat tietoa mitkä julkaisusi toimivat parhaiten:

- *Kohta **Tykkäykset** kertoo, kuinka moni on tykännyt sivuistasi, uutisistasi ja mainoksistasi tietyllä ajanjaksolla. Näet myös maksettua ja organista liikennettä kuvaavan jakauman sekä jakauman siitä, kuinka moni on poistunut seuraajalistaltasi.*
- ***Kattavuus** on tärkeä tilasto, koska siitä voit seurata, kuinka moni on nähnyt postauksesi. Siitä näet samalla seuraajiesi sitoutumiseen liittyviä mittareita, kuten postauksiin liittyvien tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrän sekä myös sen, mitä on merkitty roskapostiksi.*
- ***Sivun näyttökerrat** kertovat, milloin sivuja on katseltu, miltä sivuilta sivuillesi on saavuttu, tuottaako jokin lähde tehokkaasti uusia tykkääjiä ja miltä laitteilta, mobiilista vai tietokoneen selaimelta postauksia on luettu.*
- ***Julkaisut** kertovat, millaiset postaukset saavat tykkäyksiä, miten kauan niitä luetaan ja milloin fanisi ovat paikalla.*
- ***Ihmiset**-kohdasta voit seurata, millaisia tykkääjasi ovat. Siitä näet seuraajiesi sukupuolen, sijainnin ja kielen. Lisäksi voit vertailla tavoitettujen ja sitoutuneiden ihmisten ominaisuuksia.*

Analysoimalla Facebookin raportteja saa tärkeää tietoa siitä millainen sisältö kiinnostaa ja millainen taas ei. Näin on helpompaa suunnitella asiakkaita tavoittavaa markkinointiviestintää.

Lisää näkyvyyttä yritys saa maksetulla mainostuksella. Facebook mainosivusto on nimeltään Ads Manager. Näin saadaan yrityksen julkaisuja paremmin näkyviin laajemmalle ja oikealle yleisölle. Julkaisuja voi myös sponsoroida, eli maksaa lisänäkyvyydestä. Maksamalla pystyy myös tarkemmin määrittelemään iän, asuinpaikan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan kenelle julkaisuja näytetään. Yrityksille on olemassa myös oma työkalu Business Manager, jonka avulla hallinnoidaan sivuja sekä mainontaa. Tämä ei ole välttämätön, mutta jos yrityksellä olisi useita eri brändejä ja jokaisella olisi oma Facebook-sivu se olisi hyvä työkalu. Facebookin analytiikka työkalu Facebook Insights

kerää tilastotietoa sivusi vierailijamääristä, positiivisista reaktioista, negatiivisista reaktioista, seuraajien tiedoista ym. Analytiikkatyökalun avulla saa tärkeää tietoa, jonka avulla voi tehdä omista sivuista vielä paremmat. (Rämö 2019, luku 4.)

3.5 Instagram

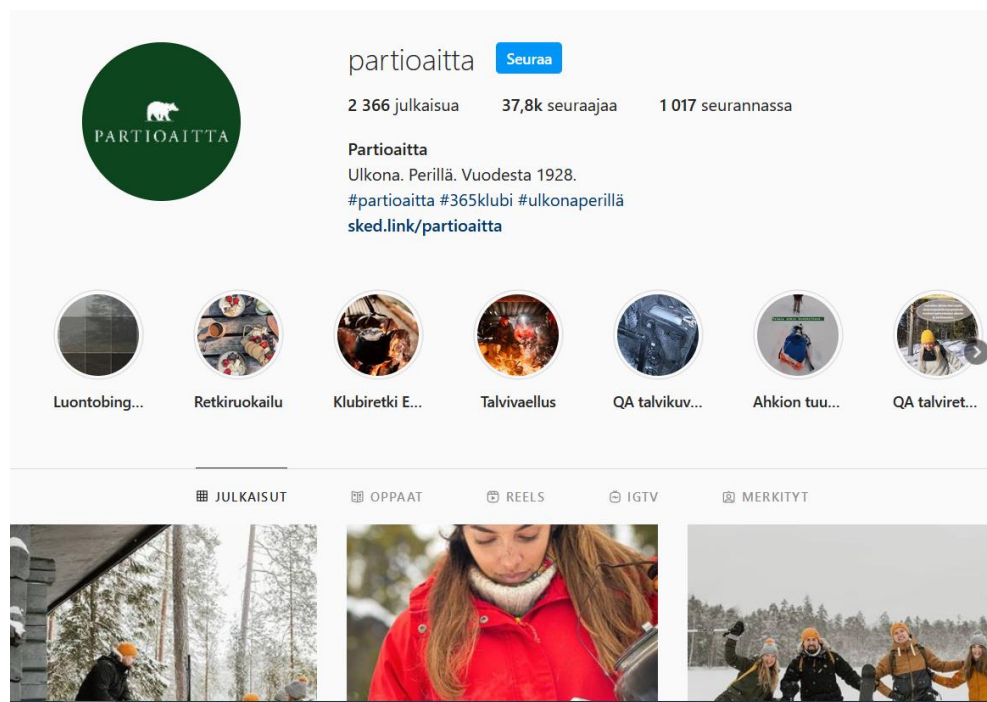
Instagram on mobiilisovellus, jossa jaetaan ja katsotaan kuvia sekä videoita. Sitä käyttää yli miljardi ihmistä ja määrä kasvaa koko ajan. (Rämö 2019, luku 4.) Vuoden 2021 loppuun mennessä tietoliikenteestä jopa 78 % on mobiilivideoita. Nuoremmat käyttäjät seuraavat enemmän harrastelijasisällöntuottajia kuin ammattilaisten tuottamaan sisältöä. (Esittelyssä Instagram video 2022.)

Instagram on perustettu vuonna 2010, ja se on Facebookin omistama. Palvelussa käyttäjä voi jakaa elämäntyylään ja arkista elämäänsä muille. Se on yksi suosituimmista itsensä ilmaisukeinoista. (Kananen 2018c, 190.) Yleensä kuviin lisätään hashtag (#) mikä helpottaa samantyyppisen sisällön löytämistä palvelusta. Niiden avulla haetaan inspiraatiota, vinkkejä, ohjeita ja verkostoidutaan. Siksi vuorovaikutus on melko syvälistä tällä sosiaalisen median kanavalla. Instagramista on työläämpää poistua muille sivuille, koska linkittäminen on hankalampaa. Silti kolme neljästä kertoo Instagram-julkaisun olleen ostopäätökseen johtanut asia. Jotakin yritystä taas seuraa neljä käyttäjää viidestä. (Rämö 2019, luku 4.)

Muista sosiaalisen median kanavista se eroaa siksi, että sitä voi käyttää ainoastaan mobiilina. Instagramin yrityskäyttö ei ole vielä samalla tasolla kuin Facebookin, mutta on nousemassa kovaa vauhtia. Visuaalisen luonteensa vuoksi yrityksellä on hyvä olla kuvamateriaalia Instagramiin. Kuitenkaan pelkän kuvan julkaisu ei riitä, vaan käyttäjät kaipaavat tietoa ja ohjeita, eli jotakin lisäarvoa. Palvelun käytön kuvaaminen on haastavaa, mutta sillä yritys saisi sitoutettua asiakkaita. Julkaisut joihin käyttäjien on helppo samaistua antavat parhaat tulokset. Vanhan ajan tyrkytys ja mainostus ei toimi Instagramissa. Sisältöjen ja kuvien tulisi olla yrityksen brändiin sopivia ja johdonmukaisia. Yhteisöjä voi rakentaa juuri hashtagien avulla. Yrityksen sivuilla tulisi olla selkeät tavoitteet, eli mitä käyttäjien toivotaan tekevän. (Kananen 2018c, 192.)

Instagramia voi hyödyntää monin eri tavoin, vaikka se onkin visuaalinen paikka. Käyttäjiltä voi tiedustella mielipiteitä ja osallistaa heitä esimerkiksi uuden palvelun suunnitteluun. (Kananen 2018c, 192.) Yritys voi viestiä omista arvoista, tunteista, visiostaan ja olla vuorovaikutuksissa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa (Rämö 2019, luku 4).

Instagram sopii myös yritykseltä yritykselle (B2B) markkinointiin aivan yhtä hyvin kuin yritykseltä kuluttajalle (B2C). Käytössä on samanlaiset perusprosessit kuin muussakin markkinoinnissa. Yritysassiakkaat kaipaavat kuitenkin syvällisempää tietoa, kuin vain palvelut ja tuotteet. Luomalla mahdollisuuden tutustua syvällisemmin yrityksen tarinaan ja toimintaan kasvattaa luottamusta, uskottavuutta ja sitouttaa. Sidoksen vahvistaminen, eli ”seurustelu” johtaa yleensä haluttuun lopputukokseen eli ostoon. Yleisön eli seuraajien löytämisessä käytetään samoja tapoja kuin muissakin medioissa. (Kananen 2018c, 194–195.)



Kuva 8. Partioaitan Instagram-tili (Partioaitta 2022)

Profiilin luomiseen on tarkka ohjeistus Instagramin verkkosivuilla ja ajankohtainen tieto löytyy myös muualta verkosta (Kananen 2018c, 195.) Yrityksen profiilisivulle voi kirjoittaa kuvauksen siitä mitä yritys tekee, lisätä yrityksen verkkosivuston osoitteen ja lisätä yrityksen oma brändäämiä hashtageja halutesaan. Tilin nimi on yrityksen nimi, kuvana toimii hyvin yrityksen logo,

kuvauksessa voi olla yrityksen slogan ja videokoosteissa vaikkapa vinkkejä seuraajille. Kuvassa 8 on esimerkillinen Partioaitan Instagram-tili. (Rämö 2019, luku 4.)

Yrityksen viestintä kuvissa kannattaa pitää johdonmukaisena. Partioaita viestii yrityksen ydintä eli ulkoilua, ei yksittäisiä tuotteita. Instagramissa on helppoa korostaa hetkiä joihin yrityksen tarjoamat palvelut liittyvät. Valitettavasti linkkien lisäys kuviin tai kuvateksteihin ei onnistu. (Rämö 2019, luku 4.) Otsikointiin on hyvä panostaa. Se on tärkein mielenkiinnon ja toiminnan herättäjä kuvan ohella. Otsikointi esimerkkejä: ”Mitä tapahtuu (yrityksessä) tänään?”, ”Pidätkö (harrastus, tekeminen)? Silloin varmaan pidät tästä (kuva)!”. (Kananen 2018c, 195.)

Instagram-tarinat eli storyt ovat lyhyitä videoita, jotka näkyvät 24 tunnin ajan (Rämö 2019, luku 4). Videoiden lataaminen palveluun on ollut mahdollista viiden vuoden ajan (Esittelyssä Instagram video 2022). Videoihin voi lisätä erilaisia elementtejä kuten tekstiä, filttareita, liikkuvia kuvia, kuvia, giffejä ja kysymyksiä. Tarinoita katsoo noin neljäsosa seuraajista, kun taas kuvia noin puolet. Siltikin kuvista tykkää vain noin 5 % seuraajista. Videoilla saa siis tavoitettua enemmän seuraajia. Ne voivat olla tyyliltään rennompia, henkilökohtaisempia ja ei niin tarkasti määriteltyjä. Tarinoista voi luoda videokoosteita eli highlightseja, jotka näkyvät tilillä aina. Videokoosteita voi luoda haluamansa määrän, vaikka tietylle teemalle kuten kuvassa 8 ”Retkiruokailu” tai ”Talvivaellus”. Materiaalin on hyvä olla ajatonta ja yrityksen tarinaa tukevia, ettei niitä tarvitse päivittää jatkuvasti. (Rämö 2019, luku 4.)

IGTV on video, jolla sisällöntuottaja pääsee lähemmäs käyttäjiä. Käyttäjille näytetään juuri heille mieleisten sisällöntuottajien videoita. Tämä on itsenäinen alusta, jonne voi ladata pidempiä ja helpommin löydettävissä olevia videoita. Kaikki videot ovat optimoitu älypuhelimelle ja ovat pystysuuntaisia. Lisäksi ne ovat todella helppokäyttöisiä. Pidempien videoiden avulla yritys voi luoda syvällisempiä yhteyksiä monipuolisemmin. (Esittelyssä Instagram video 2022.)

Instagram Reels on lyhyt, 3–30 sekunnin mittainen video. Sen tarkoitus on viihdyttää tai jakaa vinkkejä. Kuvaamalla videon Instagramissa saa käyttöön Reelsin työkalut, joita on erilaiset filterit ja tehosteet. Videoon voi lisätä

musiikkia suoraan valmiista musiikkikirjastosta, myös videon alkuperäistä ääntä voi hyödyntää. Reels-videoille on oma nappi (kuva 9) ja ne löytyvät myös Tutki-osiosta. Sama video toistuu yhä uudestaan, kunnes siirrytään seuraavaan. Instagramin algoritmit keräävät tietoja mistä videoista käyttäjä pitää ja alkaa ehdottamaan sopivia videoita. (Kuvaja 2021.)

reelsin esikatselu
Instagramin hakusivulla,
jota klikkaamalla pääset
selaamaan keloja

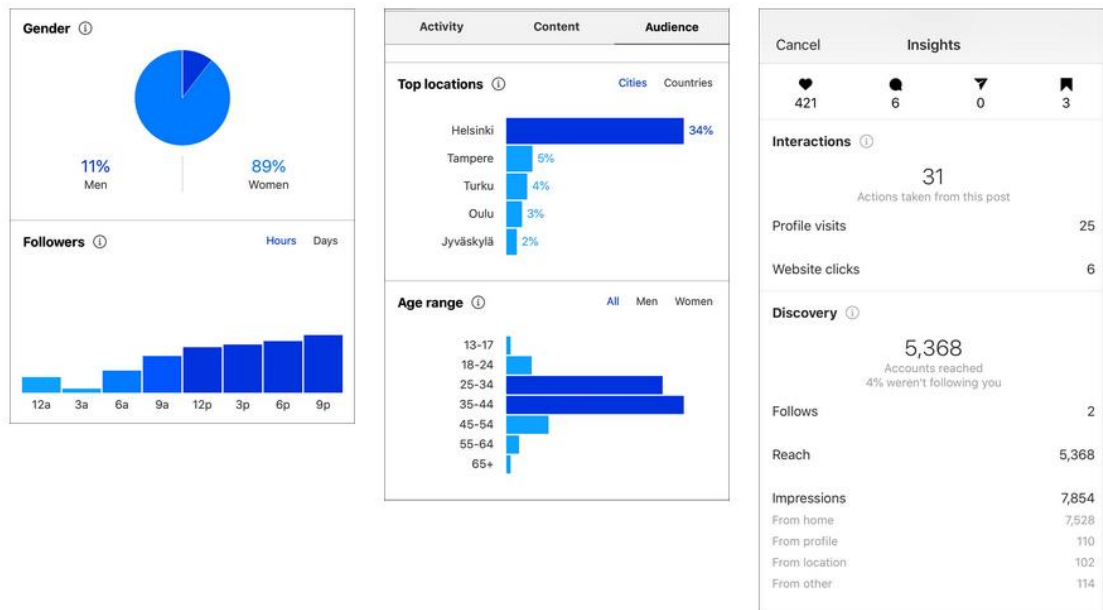


useimmilla käyttäjillä
reels-nappula löytyy
suoraan navigaatiosta

Kuva 9. Reels-video (Kuvaja 2021)

Instagram on hyvä markkinointiviestinnän väline brändin rakentamiseen. Ihmiset pääsevät lähelle yritystä ja sen tarinaa. Viestinnän tavoite on kuitenkin syytä pitää mielessä, eli mihin haluaa ohjata seuraajia (yrityksen verkkosivut). Vaikka Instagram on visuaalinen, kannattaa panostaa myös tekstiin. Tekstissä voi kertoa seuraajille mitä lisäarvoa he saavat yritykseltä, on se sitten vinkkejä, koulutuksia, ilmapiirin luomista tai inspiraatiota. Suunnitellessa viestintää kannattaa luoda kuville 3–5 aihealuetta, näin vältetään monotonisuutta. Instagramissa on myös vastaavia analytiikkatyökaluja (kuva 10), kuin

Facebookissa. Ne kannattaa ottaa käyttöön, jotta yritys saa selville millainen sisältö seuraajia kiinnostaa. (Rämö 2019, luku 4.)

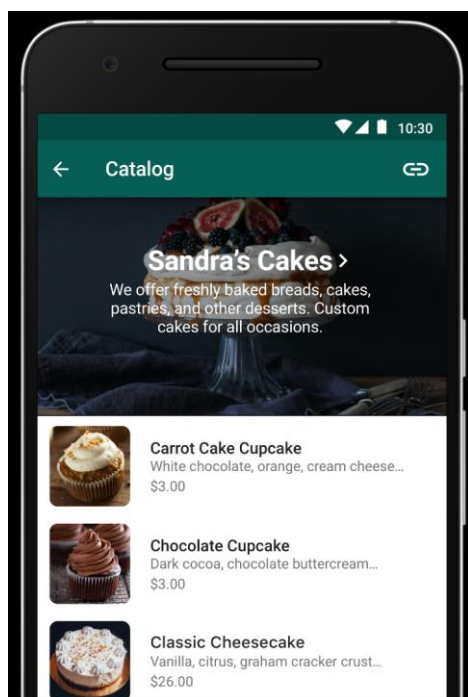


Kuva 10. Instagram tilastotietoja (Rämö 2019)

Kuten kuvassa 10 näkyy, Instagram kerää paljon tietoja tilin seuraajista. Työkalun avulla saadaan selville seuraajien sukupuoli, ikä, tykkäysten määrä, kommenttien määrä, tallennuksien määrä, yksityisviestien lähetysten määrä, kuinka moni on klikannut profiiliin ja profiilin linkkiä. Reach kohta kertoo, kuinka moni käyttäjä on nähnyt julkaisun ja Impressions kuinka monta kertaa se on nähty. Hyviä esimerkkejä ammattimaisesti tehdyistä Instagram-tileistä on @vaikoclothing, @lumenefinland, @nesteofficial ja @3kaveria. Seuraamalla kilpailijoiden ja muiden yritysten viestintää voi saada hyviä vinkkejä ja ideoita oman yrityksen sisällöntuottamiseen. (Rämö 2019, luku 4.)

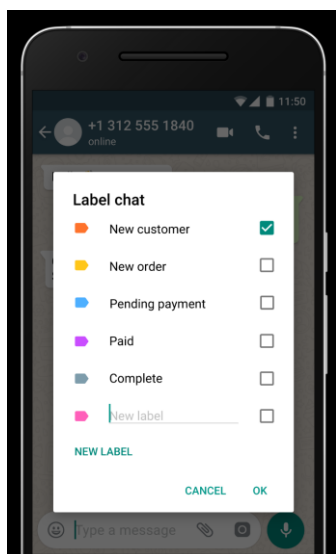
3.6 WhatsApp

WhatsApp on maksuton Facebookin omistama pikaviestintä sovellus. Se toimii mobiilisti, tietokoneen selaimella ja työpöytäsovelluksella. Sen avulla voi viestiä yksityisesti sekä luoda ryhmiä. Sillä voi lähettää tekstiä, kuvia, äänitteitä, videoita, taulukoita, dokumentteja ja PDF-asiakirjoja. WhatsAppissa voi soittaa myös ääni- ja videopuheluita. Sovelluksen uusimissa versioissa on täysi salaust, eli viestien sisältö pysyy yksityisenä. (WhatsApp:n ominaisuudet 2022.)



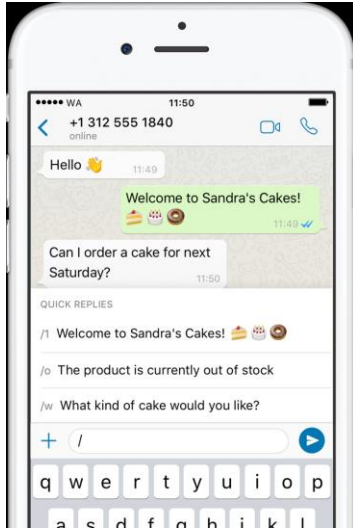
Kuva 11. Yritysprofilin ulkonäkö (WhatsApp business -sovellus 2022)

WhatsAppan pystyy luomaan yritysprofilin (kuva 11). Yritysprofilin saa lisätä yrityksen kuvauksen, käyntiosoitteen, sähköpostiosoitteen ja verkkosivuston. WhatsApp Business on pienyrittäjille suunniteltu sovellus, jonka avulla voi pitää yhteyttä asiakkaisiin, luoda katalogeja omista palveluista ja vastata asiakkaiden kysymyksiin. Se tarjoaa myös järjestely-, automatisointi ja pikavastauksia. Tunnisteiden (kuva 12) avulla yrittäjä pysyy ajan tasalla keskusteluissa. Keskustelut voi merkitä sen mukaan missä vaiheessa asiakkuus on: uusi asiakas, uusi tilaus, maksettu ym. Lisäksi yritys voi luoda automaattiset tervehdys- ja poissaoloviestit. (WhatsApp Business -sovellus 2022.)



Kuva 12. Tunnisteen WhatsAppissa (WhatsApp Business -sovellus 2022)

Business sovelluksella voi vastata asiakkaille pikavastauksilla (kuva 13). Pika-vastauksiin voi tallentaa usein käyttämiä vastauksia, joten yrittäjä voi vastata nopeasti monenlaisiin kysymyksiin. (WhatsApp Business -sovellus 2022.)



Kuva 13. WhatsAppin pikavastaukset (WhatsApp business -sovellus 2022)

WhatsApp:n kautta asiakaspalvelu toimii, koska yritys on samassa kanavassa asiakkaiden kanssa. WhatsAppissa yrittäjä pystyy mittaamaan digitaalista markkinointia, mikä arvokasta tietoa. Mittaamaan pystyy luettujen sekä vastattujen viestien määrät, joiden avulla voidaan saada selville toimivat lähestymistavat. Toisin sanoen millaiset viestit saavat asiakkaat keskustelemaan aidosti yrityksen kanssa. Maailman muuttuessa vuorovaikutus siirtyy kasvokkain tapahtuvasta digitaaliseksi. Mitä tyytyväisempi asiakas on saamaansa palveluun eri kanavissa, sitä todennäköisemmin hän ostaa uudelleen ja suosittelee yritystä. (WhatsApp yrityksille mahdollistaa paremman asiakaspalvelun s.a.)

4 TOIMEKSIANTAJA KOULUTUS JA VALMENNUS ALPPITUULI

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Koulutus ja Valmennus Alppituuli. Yritys on perustettu vuonna 2021 perheen pääyrityksen Wiking Security Oy:n aputoiminimeksi. Wiking Security Oy on vuonna 2009 perustettu turva-alan yritys, jonka toiminnassa on koko perhe mukana. Yritystoiminnan muodoksi valikoitui aputoiminimi hallinnollisten asioiden, kuten kirjanpidon ja laskutusjärjestelmän vuoksi. Wiking Security Oy:n yhtiöjärjestys oli jo aiemmin muutettu sellaiseksi, että Alppituulen toiminta mahtuu sen sisään. (Vainio 2022.)

Koulutus ja valmennus Alppituulen toimialana on koulutuspalvelut, valmennuspalvelut, konsultointipalvelut sekä ohjaus-, neuvonta-, luennointi- ja työnohjaustoiminta. Yritys tuottaa koulutus- ja valmennuspalveluita käyttäen logo- ja kirjallisuusterapiaa. Palvelut on suunnattu pääasiassa organisaatioille, yrityksille ja työyhteisöille. Yksityishenkilöille ja -ryhmille on avoimia kirjallisuusryhmiä ja tilauspalveluita. Koulutuksissa ja ryhmissä käsitellään erilaisia teemoja, kuten: työyhteisön toipuminen äkillisestä kriisistä, millaiset arvot minua kannattelevat, onko olemassa todellista tahdon vapautta, vastuu vai velvollisuus ja anteeksiantamisen vaikea tie. Yritys ja sen koulutustilat sijaitsevat Kouvolassa. Toimialueena on Kymenlaakso ja tilauskoulutuksia on tilattavissa ympäri Suomen. Kouvolan alueella saman toimialan yrityksiä on melko vähän. (Vainio 2022.)

Yrityksen liikeidea on ihmisten hyvinvoinnin lisääminen koulutusten, valmennusten ja pienryhmätoiminnan avulla. Tavoitteet liittyvät enemmänkin haluun auttaa ihmisiä ja levittää tietoa ajattelutavasta. Vainio uskoo hyvinvoinnin lisäämisen olevan ratkaisu moniin nykyajan ongelmiin. *”Tavoitteeni on ensisijaisesti tehdä yritystäni tunnetuksi yritysten ja muiden organisaatioiden parissa ja keskittyä enemmän räätälöityihin tilauskoulutuksiin ja valmennuksiin. Rinnalla pyrin kuitenkin pitämään yksityishenkilöille suunnattuja avoimia koulutuksia ja ryhmiä. Koska mahdollisimman suuri liikevaihto ei ole päätavoitteeni, toteutan jonkin verran myös ”pro bono” koulutuksia esim. yhdistyksille, joilla ei ole varaa maksaa suuria palkkioita.”* (Vainio 2022.)

Yrittäjä Arja Vainio on koulutukseltaan oikeustieteen kandidaatti (OTK), logoterapeutti (LIF), kirjallisuusterapiaohjaaja ja henkisen tuen kouluttaja. Työuransa aikana hän on työskennellyt sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Pisin kokemus hänellä on järjestöpuolelta, suurimman osan ajasta hän toimi johtamis- ja esimiestehtävissä. Vainio valmistui logoterapeutiksi vuonna 2015 ja haaveili jo silloin yrityksen perustamisesta. Silloisen työn vaativuus ja epäsuunnollisuus oli kuitenkin esteenä yritystoiminnan aloittamiselle. Vainio päätti siirtää yrityksen perustamista siihen saakka, kunnes jäi eläkkeelle. Valitettavasti eläkkeelle jäätyään alkoi koronapandemia ja suunnitelmat siirtyivät jälleen. Vainio opiskeli kirjallisuusterapiaohjaajaksi vuosina 2020–2021 täydentämään logoterapian opintojaan. Logoterapia ja kirjallisuusterapia sopivat

erinomaisesti käytettäväksi yhdessä ja lisäävät vaihtoehtoja koulutustarjontaan. (Vainio 2022.)

Koulutus ja valmennus Alppituulen toiminta

Yritys on uusi, joten aiempaa tunnettuutta ei ole. Opinnäytetyön tarkoitus on luoda toimenpide-ehdotuksia yrityksen tunnettuuden lisäämiseen digitaalisissa markkinointiviestintä kanavissa. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mitkä kanavat ja millainen sisältö tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita parhaiten.

Yritys on perustanut verkkosivut. Sivuilta löytyy yrityksen tarjoamat kurssit ja koulutukset, tiedot yhteydenottoon sekä tarina yrityksen logon taustasta. Verkkosivuilla on myös yrittäjän juuri aloitettu blogi. Sisältöä löytyy vielä melko vähän. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivuille saataisiin lisää näkyvyyttä.

Yhteydenottotapoja asiakkaille on tällä hetkellä sähköposti, puhelin ja WhatsApp. Lisäämällä asiakaspalvelukanavia voidaan palvella asiakkaita entistä paremmin. Asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen näkyvyyttä saadaan näin lisättyä.

Muita digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia yrityksellä ei ole vielä käytössä. Yrityksen tunnettuus on tällä hetkellä pieni. Valitsemalla yritykselle sopivimmat digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ja luomalla toimivan sisältöstrategian tunnettuutta voidaan lisätä.

Yrityksellä ei ole vielä sisältöstrategiaa digitaalisia kanavia varten. Sisältöstrategian suunnittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmät ja mitattavuus. Yrityksen tulisi luoda oma brändi ja käyttää hyödyksi henkilöbrändäystä.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Laadullista tutkimusta ohjaa teoreettinen tieto. Teorialla tarkoitetaan tämän opinnäytetyön tutkimuksen viitekehystä. Laadullista tutkimusta kutsutaankin ymmärtäväksi tutkimukseksi, sen psykologisen vivahteen vuoksi. Se on ihmisiä tutkiva tieteen menetelmä, jossa eläydytään tutkimuskohteiden ajatuksiin, tunteisiin ja motiiveihin eli henkiseen ilmapiiriin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 1) Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta on kaikki tutkimukset, joissa ei

käytetä tilastollisia tai määrällisiä metodeja. Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan asioita sanoin ja lausein. Laadullisella tutkimuksella pyritään syvästi ymmärtämään ilmiötä. Sen avulla tutkitaan perusteellisesti jotakin tiettyä asiaa, mutta tulokset pätevät vain kyseisessä asiassa, joten tuloksia ei voi yleistää. Tutkimuksen tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen ymmärrys kohteena olevasta ilmiöstä, kuvailla sitä sekä antaa tulkinta. (Kananen 2017, 32–35.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusta, koska etukäteen ei pystytty määrittelemään millaista aineistoa kerätään ja kuinka paljon. Laadullinen tutkimus mahdollistaa syvällisen tutkimusongelmien käsittelyn ja niihin vastaamisen. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla pystyi paremmin tutkimaan kuinka ihmiset kokevat ja näkevät digitaalisen markkinointiviestinnän ja kuinka paljon se sitouttaa ja tavoittaa ihmisiä.

5.1 Aineiston hankinta

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä on dokumentit, havainnointi, teemahaastattelut ja benchmarking. Kerätyn aineiston avulla ratkaistaan tutkimusongelmat, tai vastataan tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2017, 67.) Aineistoa kerätään ja analysoidaan samanaikaisesti (Kananen 2017, 88).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty benchmarkingia eli vertailuanalyysiä. Sen tavoitteena on kerätä hyödyllistä tietoa ja taitoa muilta yrityksiltä, ja soveltaa sitä omaan toimintaan. Kehittämistyö kohdistetaan yleensä johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen. Tavoitteena ei ole kopiointi, vaan soveltaa muilta opittuja taitoja. (Vuorinen 2013, 118.) Se on siis tapa määritellä yritykselle tärkeä asia ja kehittää toimintaa sen pohjalta (Niva & Tuominen 2005, 5).

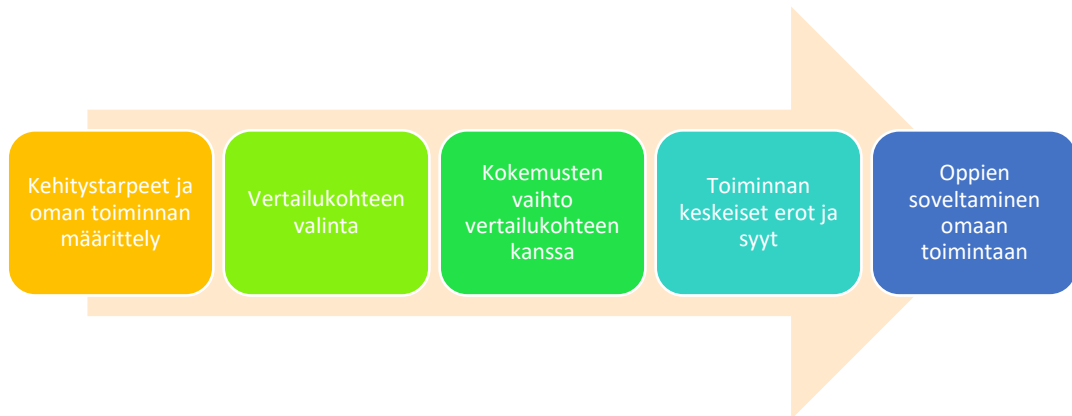
Vertailuanalyysi on prosessi, jonka avulla mitataan yrityksen palveluiden suorituskykyä. Vertailuanalyysin avulla voidaan ymmärtää ja tunnistaa paremmin uusia toimintatapoja. Vertailemalla tuloksia parhaisiin, voidaan oppia ja kehittää oman yrityksen toimintaa. On siis tärkeää oivaltaa olla riittävän nöyrä havaitakseen, että muut voivat olla parempia joillakin tietyillä osa-alueilla. Lisäksi on oltava halukas oppimaan, kuinka saavuttaa samanlainen taso muiden yritysten kanssa, ja jopa ylittää se. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Vertailuanalyysi vaatii perusteellisen pohjustustyön ja suunnitelman vertailusta. Menetelmällä kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, kuinka vertailukohteena olevat yritykset menestyvät vertailukohteena olevassa asiassa tai toiminnassa. Tulokset tulkitaan kriittisesti, mutta myös luovasti. Havaituista tuloksista osa on suoraan sovellettavissa oman yrityksen toimintaan ja osasta voi oppia uusia toimintatapoja. Oma toimintaa vertailemalla edistetään yrityksen kilpailuasemaa. Sen avulla selkiytetään, millä tasolla oma yritys on, tiedostetaan muiden innovaatioita ja kiihdytetään omaa kehittämishalukkuutta. Vertailuanalyysissä on syytä muistaa toiminnan laillisuus sekä se, ettei kaikkea uutta tietoa pystytä ennakoimaan. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Ennen varsinaisen vertailuanalyysin aloittamista luodaan edellytykset hyvälle kehittämiselle tekemällä yrityksen itsearviointi. Sen avulla selvitetään mitä kehitettävää yrityksellä on. Mitkä asiat ovat jo hyvin ja missä olisi varaa parantaa. Itsearviointiprosessin tarkoituksena on käynnistää oppimista, muutoksia ja uusia ajattelutapoja. Prosessin avulla luodaan lisää ymmärrystä kokonaisvaltaista kehittämistä varten, sekä asetetaan korkeampia tavoitteita. Sillä pyritään myös vahvistamaan tunnetta, että jokaisen mielipidettä arvostetaan prosessin aikana. (Niva & Tuominen 2005, 7–8.)

Vertailuanalyysi-prosessi (kuva 14) on viisivaiheinen ja se aloitetaan määrittelemällä omat kehitystarpeet ja kuvailemalla nykyistä toimintaa mahdollisimman tarkasti. Toisessa vaiheessa etsitään vertailukohde ja mahdollisesti päästään kohteen kanssa yhteistyöhön. Silloin kun vertailukohde on eri toimialalta, voidaan luoda molemmille jotakin uutta. Kolmannessa vaiheessa vaihdetaan kokemuksia vertailukumppanin kanssa. Neljännessä vaiheessa tuodaan esiin toiminnan keskeiset erot ja syyt niihin. Tämän jälkeen voidaan soveltaa vertailukumppanin oppeja omaan toimintaan. Kehittämiselle tulisi asettaa realistiset

tavoitteet ja mittarit. (Vuorinen 2013, 118–120.)



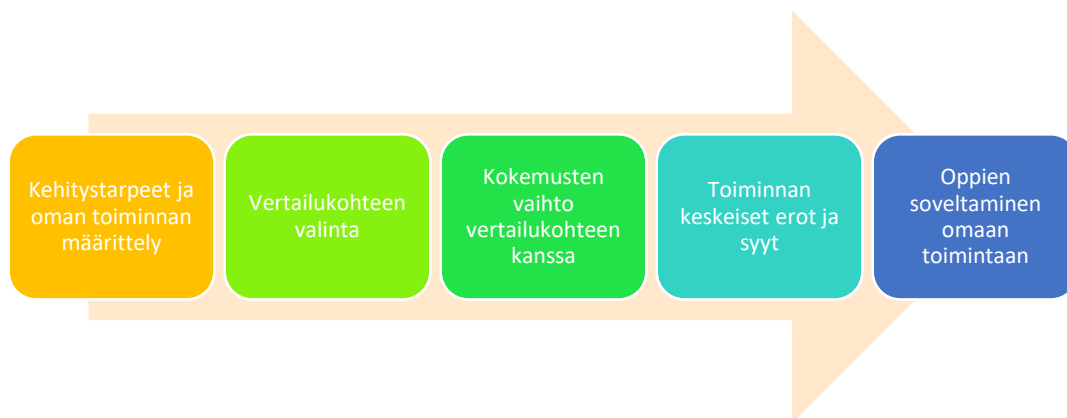
Kuva 14. Vertailuanalyysi-prosessin viisi vaihetta (Vuorinen 2013)

Vertailuanalyysiin valittavat yritykset voidaan löytää eri hakutavoilla. Hakutavoista sisäinen on helpointa, koska vertaillaan oman yrityksen sisäisesti. Vaikeinta taas on kilpailijavertailu, koska tietoa voi olla vaikea saada. (Niva & Tuominen 2005, 16–17.) Vuorisen (2013) mukaan, vertailuanalyysiä voidaan toteuttaa neljällä tavalla:

1. **Sisäisessä vertailuanalyysissä** vertaillaan oman yrityksen tekemisen tasoa eri toiminnoissa tai toimipisteissä.
2. **Kilpailijavertailuanalyysissä** vertaillaan omaa yritystä oman alan huippuorganisaatioihin. Tämä vertailuanalyysi vaatii molemmilta osapuolilta yhteistyötä ja luottamuksellisuutta. Joskus yhteistyö voi johtaa kehitysyhteistyöhön, vaikka yritykset toimisivat myös kilpailijoina samalla alalla.
3. **Toiminnallisessa vertailuanalyysissä** kehitetään yrityksen jotakin tiettyä osa-aluetta, vertailemalla toimialan ulkopuolisiin yrityksiin. Osa yrityksen toiminnoista (asiakaspalvelu, yrityksen toimintaympäristö tai kokouskäytännöt) eivät ole toimialaan sidoksissa, ja parhaita malleja löytyykin oman alan ulkopuolelta.
4. **Toimialan vertailuanalyysissä** pyritään löytämään parhaita käytäntöjä tarkastelemalla laajemmin koko toimialaa.

Vertailuanalyysi-prosessi (kuva 14) on viisivaiheinen ja se aloitetaan määrittelemällä omat kehitystarpeet ja kuvailemalla nykyistä toimintaa mahdollisimman tarkasti. Toisessa vaiheessa etsitään vertailukohde ja mahdollisesti päästään kohteen kanssa yhteistyöhön. Silloin kun vertailukohde on eri toimialalta, voidaan luoda molemmille jotakin uutta. Kolmannessa vaiheessa vaihdetaan kokemuksia vertailukumppanin kanssa. Neljännessä vaiheessa tuodaan esiin toiminnan keskeiset erot ja syyt niihin. Tämän jälkeen voidaan soveltaa vertailukumppanin oppeja omaan toimintaan. Kehittämiselle tulisi asettaa realistiset

tavoitteet ja mittarit. (Vuorinen 2013, 118–120.)



Kuva 15. Vertailuanalyysi-prosessin viisi vaihetta (Vuorinen 2013)

Vertailuanalyysi-tyyppinä on neljä erilaista. **Strategisessa vertailuanalyysissä** tarkastellaan yritysten tekemiä valintoja, joilla ne ovat päässeet samantyyppisiin tai erilaisiin kannattavuuden tunnuslukuihin. Tunnuslukuja voi olla esimerkiksi pääoman tuotto tai voittoprosentti. Strategisten valintojen vertailuun valitaan esimerkiksi kasvu ja kasvutapa, markkinat, asiakasryhmät ja tuotevalikoima. Vertailemalla strategisia valintoja omalla alalla ymmärretään paremmin alan luonnetta. Vertailemalla ulkopuolisiin voidaan huomata uusia tapoja toimia. Tuotevalikoiman, kilpailuetujen ja kumppanin valitseminen ovat tyypillisiä strategisen vertailuanalyysin tavoitteita. (Niva & Tuominen 2005, 11–23.)

Tuote-vertailuanalyysissä tutkitaan tuotteiden keskeisiä ominaisuuksia, tunnistetaan parhaita ratkaisuja, asetetaan tavoitteita ja mitataan tuloksia. Tuotteiden ylivoimaisuuden muihin kilpailijoihin verrattuna voi varmistaa vain jatkuvalla vertailulla ja mittaamisella. Tuoterakenteiden ja -teknologian oppiminen paremmalta ovat tyypillisiä tuotevertailun tavoitteita. (Niva & Tuominen 2005, 11–23.)

Prosessi-vertailuanalyysissä tutkitaan näennäisesti samanlaisten vaiheiden laatu- ja tehokkuuseroja, esimerkiksi toimitusprosessien eroja. Huomioitavaa on vertailla koko prosessia yksittäisten vaiheiden sijaan. Joskus koko prosessi voi olla turhan vaativa tai tarpeeton kehitettäväksi, siksi on löydettävä tärkeimmät ja kriittisimmät osat lopputuloksen kannalta. Tyypillisiä alueita prosessi-vertailussa on valmistusteknologian ja tuotantojärjestelmän valinta. (Niva & Tuominen 2005, 11–23.)

Osaamisen vertailuanalyysissä vertaillaan samoissa vaiheissa työskentelevien ihmisten ammattitaitoa tai teknologian toimivuutta. Esimerkiksi toimitusprosessien ja teknologioiden ollessa samanlaiset, toisen yrityksen ylivoimaisuus voi johtua siitä, että yksi työntekijä käyttää useita koneita samanaikaisesti. (Niva & Tuominen 2005, 11–15.)

5.2 Aineiston analyysi

Aineiston analyysin tarkoitus on tuottaa kokonaisuus, jonka avulla tuotetaan rikas ja perusteltu tulkinta ja tehdään johtopäätökset tutkittavasta ilmiöstä. On päädyttävä onnistuneisiin tulkintoihin, jotta saadaan mahdollisimman kattava tutkimus. Onnistuneessa tutkimuksessa siirrytään tuloksissa abstraktiotasolle, eli tutkijan havainnointia ilmiöstä yleisemmällä tasolla. (Puusa ym. 2020, 143.)

Laadullisen aineiston keruu ja analysointi tapahtuu samanaikaisesti. Analysoinnin samanaikaisuus johtuu siitä, että laadullisen aineiston määrää ja keräystapaa ei voida etukäteen tarkkaan määritellä. (Kananen 2017, 88.) Aineiston keruuvaiheen jälkeen aineisto yhteismitallistetaan, eli muutetaan samaan muotoon, joka on yleensä tekstiä. Seuraava vaihe on aineiston koodaaminen. Teksti tiivistetään, jolloin siitä saadaan ymmärrettävää ja esiin sen tärkein sisältö. Tämän jälkeen tekstiä luokitellaan aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä luokittelussa tutkija päättää näkökulman. Teorialähtöisessä käytetään olemassa olevaa teoriaa luokittelun pohjana. Jokaisessa vaiheessa tulee pitää mielessä tutkimuskysymykset, jotta löydetään oikea ratkaisu tai selitys ilmiölle. (Kananen 2017, 132–148.) Tutkijan tehtävänä onkin nostaa esille merkitykselliset asiat tutkittavasta ilmiöstä (Puusa ym. 2020, 133).

Sisällönanalyysia voi tehdä mille vain kirjalliseen muotoon saatetusta materiaalista. Se sopiikin hyvin myös täysin strukturoimattoman aineiston analyysiin. Sisällönanalyysin avulla pyritään saamaan kuvaus ilmiöstä tiivistettynä ja yleisessä muodossa. Sen avulla kerätty aineisto järjestetään johtopäätöksien tekoa varten. On syytä muistaa, ettei järjestettyä aineistoa pidä itsessään johtopäätöksinä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.) Analysointivaiheen jälkeen tulokset tulkitaan ja selitetään auki (Puusa ym. 2020, 151).

Laadullista aineistoa analysoidaan kahdesta suunnasta vielä aineiston hankinnan jälkeenkin. Hankittua aineistoa luetaan uudelleen ja samalla luokitellaan. Lisäksi tutkija saa lisää tietoa aiheesta lukiessaan eri tutkimuksia ja lähteitä. Analyysin laatu on yhteydessä tutkijan kykyyn kuvailla, ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä. Tutkijan on pystyttävä hahmottamaan aineistosta esille nouseva kokonaisuus mielessään, koska analyysi ei ole pelkkää mekaanista luokittelua. (Puusa ym. 2020, 139.)

5.3 Tutkimuksen toteutus tässä työssä

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto on hankittu laadullisella tutkimuksella. Laadullinen tutkimus toteutettiin vertailuanalyysinä eli benchmarkingin avulla. Vertailuanalyysi toteutettiin helmi- ja maaliskuussa 2022. Vertailuanalyysin avulla oli tarkoitus löytää sopivia keinoja yrityksen tunnettuuden lisäämiseen, oikeanlaisen sisällön luomiseen sekä löytää sopivat kanavat digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

Vertailuanalyysiin valittiin kolme muuta suomalaista yksinyrittäjää (taulukko 1). Yksi yrityksistä valittiin samalta toimialalta. Lisäksi vertailuanalyysiin valittiin yksi kielenhuoltopalvelua tarjoava yritys sekä yksi hyvinvointipalveluja tarjoava yritys. Yrityksiä valittiin analyysiin muilta toimialoilta monipuolisten tulosten saavuttamiseksi. Yhteistä kaikilla yrityksillä on se, että he tarjoavat kursseja ja valmennuksia. Kaikilla näillä yrityksillä on suunnilleen samat digitaalisen markkinoinnin kanavat käytössä. Kaikki yritykset ovat yhden ihmisen yrityksiä.

Taulukko 1. Vertailuun valitut yritykset

Yritys	Sijainti	Koko	Toiminta-aika	Liikevaihto	Toimiala	Palvelut

Yritys 1	Etelä-Karja	Mikroyritys, 1-4 henkilöä	15-20 vuotta	Ei tiedossa	Konsultointipalvelut	Ohjaus-, neuvonta-, luennointi- ja työnohjaustoimintaa
Yritys 2	Kymenlaakso	Mikroyritys, 1-4 henkilöä	3-9 vuotta	Ei tiedossa	Käännöstoimisto	Kielenhuoltoa
Yritys 3	Pohjois-Pohjanmaa	Mikroyritys, 1-4 henkilöä	1-5 vuotta	1-2 miljoonaa euroa	Muu ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	Hyvinvointipalveluita
Toimeksiantaja	Kymenlaakso	Mikroyritys, 1-4 henkilöä	2 vuotta	Ei tiedossa	Koulutuspalvelut, valmennuspalvelut ja konsultointipalvelut	Ohjaus-, neuvonta-, luennointi- ja työnohjaustoimintaa

Yksi vertailtavista yrityksistä on mikroyritys, jonka toimiala on konsultointipalvelut. Sijainti on Etelä-Karjala. Yrityksen koko on 1-4 henkilöä. Toiminut 15-20 vuotta. Liikevaihto ei tiedossa. Valittu mukaan vertailuun, koska toimii samalla toimialalla kuin toimeksiantaja. Yritys myös tarjoaa samantyyppisiä palveluita kuin toimeksiantaja.

Toinen vertailtavista yrityksistä on mikroyritys, jonka toimiala on käännöstoimisto. Yritys tarjoaa kielenhuoltopalveluita. Sijainti on Kymenlaakso. Yrityksen koko on 1-4 henkilöä. Toiminut 3-9 vuotta. Liikevaihto ei tiedossa. Valittu

mukaan vertailuun, koska yrityksellä on käytössä samat digitaalisen markkinoinnin kanavat (jotka toimeksiantaja aikoo ottaa käyttöönsä). Yritys hyödyntää monipuolisesti ja onnistuneesti käytössä olevia kanavia.

Kolmas vertailtavista yrityksistä on mikroyritys, jonka toimiala on muu ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta. Yritys tarjoaa hyvinvointipalveluita. Sijainti on Pohjois-Pohjanmaa. Yrityksen koko on 1–4 henkilöä. Toiminut 1–5 vuotta. Liikevaihto 1–2 miljoonaa euroa. Valittu mukaan vertailuun, koska tarjoaa hyvinvointiin liittyviä palveluita ja valmennuksia. Käyttää kahta samaa digitaalisen markkinoinnin kanavaa, ja on kerännyt suurta suosiota Suomessa.

Vertailuanalyysiä toteutettiin järjestelmällisesti laaditun lomakkeen pohjalta. Taulukko suunniteltiin opinnäytetyön tutkimuskysymykset ja kirjallisuuskatsaus huomioiden. Lomake käytiin läpi opinnäytetyönohjaajan kanssa ja siihen tehtiin tarvittavat muutokset. Lomakkeeseen lisättiin opinnäytetyön kannalta havainnoitavia asioita. Valitut digitaalisen markkinoinnin kanavat käytiin tarkasti läpi ja vertailtiin lomakkeen avulla. Verkkosivustojen analyysiä tehtiin 16.–23.2.2022. Blogien analyysiä tehtiin 24.2.2022. Facebook-tilien analyysiä tehtiin 24.2.2022 kuukauden ajanjaksolta. Instagram-tilien analyysiä tehtiin 25.2.2022 kuukauden ajanjaksolta. WhatsAppin ja muiden kanavien analyysiä tehtiin viimeisenä 1.3.2022.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään vertailuanalyysin tuloksia. Ensin esitellään tulokset verkkosivustoista, jonka jälkeen käydään läpi blogien tulokset. Tämän jälkeen esitellään Facebookin, Instagramin ja WhatsAppin tulokset. Viimeisenä muiden kanavien tulokset.

Verkkosivut

Yrityksistä kolmella on omat verkkosivut. Yksi yritys toimii yhteistyökumppanin verkkosivujen kautta. Kaikilla yrityksillä on myynnilliset tavoitteet verkkosivujen kautta, lisäksi kaikki yritykset tarjoavat lisätietoja palveluistaan. Kolme yritystä tarjoaa lisätietoa yrittäjistä. Yksi yritys tarjoaa myös ilmaisoppaita ja paljon lisäinformaatiota.

Keskeisiä tavoitteita kaikilla yrityksillä on myydä valmennuksia ja kursseja verkkosivujen kautta (taulukko 2). Kahdella yrityksellä on selkeästi rajatut kohderyhmät. Kahdella taas kohderyhmät ovat melko laajasti yrityksistä yksityishenkilöihin.

Verkkosivujen sisältö on kaikilla yrityksillä informatiivista, koskien tarjottavia valmennuksia, kursseja ja yrittäjää. Kolmella yrityksellä verkkosivuilla on verkkokauppa. Kahdella yrityksellä on blogi, Instagram- ja Facebook-feedit upotettuina, some-napit, asiakkaiden palautteita ja onnistumisia. Yhdellä yrityksellä on linkityksiä lisätietoa antaville ulkopuolisille verkkosivuille. Yhdellä yrityksellä on paljon ilmaisoppaita ja -materiaaleja.

Taulukko 2. Tuloksia verkkosivustoilta

Verkkosivustot	Tavoitteet	Kohderyhmät	Sisältö
Yritys 1	Myydä verkkokursseja ja kursseja, tarjota tietoa yrittäjistä	Henkistä hyvinvointia haluavat yksityishenkilöt	Informaatiota kursseista ja valmennuksista Tietoa yrittäjistä Tietoa käytetyistä toimintatavoista Verkkokauppa Instagram-feed Facebook-feed
Yritys 2	Myydä verkkokursseja ja oikolukupalveluita, tarjota tietoa ja ilmaisoppaita, jakaa informaatiota	Kaikki, jotka kirjoittavat	Informaatiota kursseista ja valmennuksista Tietoa yrittäjistä Tietoa käytetyistä toimintatavoista Verkkokauppa Instagram-feed Ilmaisoppaita ja ilmaisomateriaaleja Blogi
Yritys 3	Myydä verkkovalmennuksia	Terveellistä elämäntapaa tavoittelevat suomalaiset naiset	Informaatiota verkkovalmennuksista Verkkokauppa Onnistujien tarinoita

			Instagram-nappi
Toimeksiantaja	Myydä valmennuksia ja kursseja, tarjota tietoa yrittäjistä	Yritykset, organisaatiot, yksityishenkilöt	Informaatiota kursseista ja valmennuksista Tietoa yrittäjistä Tietoa käytetyistä toimintatavoista Blogi

Laskeutumissivuilta kaikilla yrityksillä on logo vasemmassa yläreunassa (taulukko 3), kerrotaan mitä palveluita yritys tarjoaa, yhteystiedot sekä CTA-napit. Yksi yritys kertoo tarkemmin, mitä keinoja käyttää valmennuksissa ja kenelle palvelut ovat suunnattu. Yksi yritys esittelee tunnetuimpia asiakkaitaan logojen avulla, laskeutumissivulta löytyy myös Instagram- ja Facebook-feedit upotettuina, yhteydenottolomake sekä uutiskirjeen tilausmahdollisuus. Yksi yritys esittelee ilmaiskursseja ja -oppaita, perustelee miksi asiakkaan pitäisi valita yritys, kertoo miten voi asiakasta auttaa, yrittäjän esittely löytyy sekä Instagram-feed. Yksi yritys esittelee yrittäjää, on selkeästi verkkokauppa ja tarjoaa kieliversiota englanniksi. Tarkempaa tietoa yrittäjistä löytyy kuitenkin Instagram-kuvaketta klikkaamalla. Laskeutumissivulla on listattuna suosituimpia treeni- ja ruokavaliovalmennuksia, kuvataan yrittäjän valmennustyyliä, onnistuneiden tarinoita, slogan ja some-napit Facebookiin ja Instagramiin.

Lisää informaatiota antavia sivuja kaikilla yrityksillä (taulukko 3) on palveluiden, valmennuksien ja kurssien esittelyt. Kahdella yrityksellä on lisäksi blogi, toinen blogeista on hyvin informatiivinen ja kysymyksiin vastaava. Yksi yrittäjä esittelee maksuttomia materiaaleja. Ostoa ja toimintaa tukevaa sisältöä yhdellä yrityksellä on kattavat esittelyt jokaisesta valmennuksesta, tarjolla on myös mobiilisovellus. Yhdellä yrityksellä on palveluiden esittelyt jaettu kahdelle omalle sivulle. Yhdellä yrityksellä on paljon tietoa käytetyistä valmennus- ja ohjaustyyleistä. Yhdellä yrityksellä on omana sivunaan yrityksen tarina ja arvot, omana sivunaan tarjottavat avoimet sekä tilauskoulutukset ja -kurssit.

Kolmella yrityksistä on esitelty yrittäjän osaaminen ja koulutustausta, joka on myös riskinottoa poistavaa sisältöä (taulukko 3). Yksi yritys on jäsenenä monissa oman alansa Suomen yhdistyksissä, lisäksi näkyvillä on logoin

asiakasreferenssejä. Yhdellä yrittäjällä riskinottoa poistavaa sisältöä on yrittäjä esittely sekä asiakaspalautteet nimin. Yhdellä yrityksellä on suppea yrittäjän esittely ja asiakasreferenssit on kerrottu tarinan muodossa. Markkinoinnin automaatioon liittyvää sisältöä kahdella yrityksellä ei ole ollenkaan. Yhdellä yrityksellä on tarjolla uutiskirje sekä äänite lahjaksi uutiskirjeen tilaajille. Yhdellä yrityksellä on paljon maksuttomia oppaita ja -kurseja sähköpostiosoitetta vastaan.

Kolmella yrityksellä on verkkokauppa (taulukko 3). Kaikki toimivat eri alustoilla. Yksi verkkokauppa toimii Campwiren kautta ja aukeaa uuteen välilehteen. Maksutapoina on lasku, osamaksu, korttimaksu, lompakot, verkkopankki. Maksut on toteutettu Wismapayn kautta. Yksi verkkokauppa on toteutettu käyttäen WooCommercea ja se aukeaa uudelle välilehdelle, maksutapoina pankki- ja korttimaksut. Yksi verkkokauppa on toteutettu suoraan verkkosivustolle ja se vaatii kirjautumisen. Maksutapoina SmartumPay-sovellus, liikunta-etuudet, tilisiirrot, lasku, osamaksu, verkkomaksu.

Taulukko 3. Verkkosivustojen tarkempi sisältö

Verkkosivujen sisältö	Laskeutusmissivut	Lisätietoja	Ostoa tukeva sisältö	Riskinottoa poistava sisältö	Markkinoinnin automaatio	Verkkokauppa
Yritys 1	Logo Palvelut Yhteystiedot CTA-napit Tunnetuimmat asiakkaat Instagram- ja Facebook-feed	Verkkokurssien esittely	Tarkempi esittely mitä yritys tekee ja mitä metodeja käyttää Lisää tietoa mitä työnohjaus, logoterapia ja NLP on	Yrittäjän esittely Asiakasreferenssejä Jäsenenä alan yhdistyksissä	Uutiskirjeen tilaus sähköpostiosoitteella, jolloin saa mielikuva-meditaatioäänitteen lahjaksi	Campwire Wismapay: lasku, osamaksu, korttimaksu, lompakot, verkkopankki
Yritys 2	Logo Palvelut Perustelut Maksuton materiaali Verkkokurssit Yrittäjän esittely Yhteystiedot CTA-napit Instagram-feed	Verkkokurssien esittely Oikolukupalveluiden esittely Maksuton materiaali Blogi	Oikolukupalvelun ja kielihuoltokurssien katevat esitellyt omilla sivuillaan	Yrittäjän katava esittely Asiakaspalautteita	Kielenhuoltoon liittyviä maksuttomia oppaita, maksuton kurssi, sähköpostiosoitetta vastaan.	Oma (WooCommerce) Maksutapoina verkkopankki- ja korttimaksut

Yritys 3	Logo Palvelut Yrittäjän esittely Verkko- kauppa Valmen- nukset Yhteystie- dot CTA-napit Instagram- ja Face- book-napit Myös eng.	Verkkoval- mennuk- sien esittely	Valmennuk- sien kattavat esittelyt jo- kaisesta val- mennuk- sesta Mobiilisovel- lus	Suppea yrit- täjän esittely Asiakasrefe- renssejä "on- nistujat"	Ei ole	Oma Vaatii kir- jautumi- sen Maksuta- poina Smartum- Pay-so- vellus, lii- kunta- etuudet, tilisiirrot, lasku, osa- maksu, verkko- maksu
Toimek- siantaja	Logo Palvelut Käytetyt metodit Yhteystie- dot CTA-napit	Kurssitar- jonnan esit- tely Blogi	Yrityksen ar- vot ja tarina Yrittäjän osaaminen ja koulutus Kurssien ja valmennus- ten esittely	Yrittäjän esit- tely	Ei ole	Ei ole

Verkkosivujen rakenne ja ulkoasu on kaikilla yrityksillä hyvin toteutettu. Kaikilla on myös laadukkaat kuvat sekä tekstin ja taustan kontrasti selkeä. Yhdellä yrityksellä CTA-elementit ovat samanvärisiä kuin otsikot. Kolmella yrityksellä värimaailma on harmoninen ja selkeä, kuten myös typografia. Yhdellä yrityksellä maksuttomien ja maksullisten materiaalien elementit ovat samannäköisiä ja värisiä. Typografia on osittain epäselkeää kaunokirjoitusfontin vuoksi.

Yritysesittely on kahdella yrityksellä puutteellinen. Yritykset eivät kerro mitä hyötyä asiakas saa valitsemalla yrityksen ja sen palvelut. Toinen yrityksistä ei myöskään vastaa kysymyksiin mikä yritys on kyseessä, mitä yritys tekee, eikä kerro mitä metodeja käyttää. Yksi yritys kertoo selkeästi, millainen yritys on kyseessä, mitä yritys tekee, miten asiakas saa hyötyä ja kerrotaan tietoja yrittäjästä. Yksi yritys on kertonut todella kattavasti mikä yritys on kyseessä, mitä yritys tekee ja miksi ja kuka on yrittäjä. Kerrotaan selkeästi myös se, miten asiakas saa hyötyä.

Yhteystiedot ja niiden sijoittelu on kaikilla yrityksillä helposti löydettävissä sivuston alareunassa. Kaikilla on sähköposti yhteydenottokanavana. Kolmella yrityksellä on yhteydenottolomake käytössä. Kahdella yrityksistä ei ole

puhelinyyhteyttä. Yhdellä yrityksellä on Chat 10–14 välisenä aikana. Tuote- ja palvelutiedot ovat kaikilla yrityksillä helposti löydettävissä. Kahdella yrityksellä palvelutiedot löytyvät omilta sivuiltaan ja kahdella laskeutumissivuilta. Hinnastot ovat samalla tyyllillä selkeästi valmennusten ja kurssien yhteydessä selkeästi esillä.

Blogeja on kahdella yrityksellä. Yhdellä yrityksellä blogin avulla houkutellaan lukemaan materiaaleja ja tuetaan ostopolun vaiheita vakuuttamalla asiakas asiantuntijuudesta. Yhdellä yrityksellä on muutamia blogijulkaisuja, mutta ne eivät liity suoranaisesti tarjottaviin palveluihin, eikä niissä ole korostettu yrittäjän asiantuntijuutta.

Materiaalipankkeja on kattavasti yhdellä yrityksellä. Yhdellä yrityksellä on yksi mielikuvameditaatioäänite. Kahdella yrityksellä ei ole materiaaleja. Referenssejä on eri tyylein kolmella yrityksellä esillä. Yhdellä yrityksellä on tunnettujen asiakkaiden logoa, yhdellä asiakaspalautteita koskien palveluita ja yhdellä valmennuksen läpi käyneiden asiakkaiden onnistumisia.

Ylätunnisteessa kaikilla yrityksillä on logo, yrityksen nimi sekä navigaatio. Otsikot ovat kaikilla yrityksillä selkeitä. Yhdellä yrityksellä niitä on huomattava määrä, paljon erilaisia, osa myös kysymystyyliä ja osa vaikeasti luettavalla kaunokirjoitusfontilla. Leipäteksti on kaikilla yrityksillä selkeällä fontilla. Kahdella yrityksellä leipätekstiä on melko vähän. Yhdellä yrityksellä leipäteksti on yksityiskohtaista ja sitä on runsaasti.

CTA (call to action) toimintaan kehottavia nappeja on kaikilla yrityksillä. Yhdellä yrityksellä niitä on huomattavasti enemmän ja eri tyyliä, kuten "Miten voin auttaa?", "Tutustutaanko lisää?", "Lue postaus" ja "Oppaat tänne, kiitos!". Etusivulta ei ohjata klikkaamaan maksullisen materiaaliin CTA-napeilla. Alatunnisteesta löytyy kaikilla yrityksillä yhteystiedot. Kahdella yrityksellä ei näy rakennekarttaa. Kahdella yrityksellä on rakennekartan lisäksi some napit ja tietosuojaseloste.

Sosiaalinen todiste puuttuu yhdeltä yrityksistä. Yhdellä yrityksellä on sertifikaatteja ja sosiaalisen median syöte. Yhdellä yrityksellä on asiakaspalautteita ja sosiaalisen median syöte Yhdellä yrityksellä on asiakastarinoita

onnistuneista valmennuksista ennen ja jälkeen kuvin. Integrointi verkkosivuilta someen löytyy kolmelta yritykseltä.

Hakukonetulokset (taulukko 4) olivat todella heikot yhdellä yrityksistä. Yritys ei näkynyt hauissa ollenkaan kirjoittamatta yrityksen nimeä. Hakusanoina kaikissa hauissa käytettiin yritysten tarjoamia palveluita ja mahdollisesti lisäksi paikkakuntaa. Yksi yritys löytyi kahdella hakusanalla ensimmäisellä ja toisella sivulla hakutuloksissa. Lopuilla palveluihin liittyvillä hakusanoilla ei ollut hakutuloksia. Yksi yritys löytyi kolmella hakusanalla hakutuloksissa sivuilla viisi, kuusi ja seitsemän. Muilla hakusanoilla yritys ei ollut ensimmäisten kymmenen sivun joukossa. Yksi yritystä löytyi joka haulilla kuudella erilaisella hakusanalla ensimmäiseltä sivulta. Vaihtaessani hakusanaa hiukan erityyppiseksi yritystä ei löytynyt ensimmäisten kymmenen sivun joukosta.

Taulukko 4. Hakukonetulokset

Verkkosivustot	Hakukonetulokset ja hakusanat
Yritys 1	Logoterapia paikkakunta (sivulla 1) Coaching paikkakunta (sivulla 2) Kirjallisuus terapia paikkakunta (ei tuloksia) Kirjallisuusterapia Etelä-Karjala (ei tuloksia) Työnohjaus (ei tuloksia) Milloin tarvitaan työnohjausta (ei tuloksia) Valmennus paikkakunta (ei tuloksia)
Yritys 2	Kielenhuolto opas (sivulla 5) Oikolukupalvelu (sivulla 6) kielenhuoltoa (sivulla 7) Apua kirjoittamiseen (ei 10 sivun joukossa) Mitä on kielenhuolto (ei 10 sivun joukossa) Mitä on käännöspalvelu (ei 10 sivun joukossa) Käännöstoimisto (ei 10 sivun joukossa)
Yritys 3	Valmennus netissä (sivulla 1) Paras nettivalmennus 2021 (sivulla 1) Nettivalmennus naisille (sivulla 1) Ruokavalio valmennus (sivulla 1) Paras ruokavalio valmennus (sivulla 1) Treeni valmennus (sivulla 1) Hyvinvointivalmennus (ei 10 sivun joukossa)
Toimeksiantaja	Kirjallisuusterapia paikkakunta (ei 10 sivun joukossa) Logoterapia paikkakunta (ei 10 sivun joukossa) Työnohjaus paikkakunta (ei 10 sivun joukossa) Koulutukset yrityksille paikkakunta (ei 10 sivun joukossa) Koulutukset yrityksille paikkakunta (ei 10 sivun joukossa) Koulutus ja valmennus Kymenlaakso (ei 10 sivun joukossa) Kirjallisuusterapeutti paikkakunta (ei 10 sivun joukossa)

Sivuston sisäinen optimointi toimii moitteettomasti kahdella yrityksellä. Yhdellä yrityksellä navigaatiopalkki ei toimi. Yhdellä yrityksellä yksi WhatsApp napin linkitys ei toimi. Kolmella yrityksellä sivut ovat responsiiviset ja toimivat normaalisti kaikilla laitteilla. Yhdellä yrityksellä navigaatio ei toimi millään laitteella.

Blogit

Blogia pitää kaksi yrityksistä (taulukko 5). Kommentointi ei ole mahdollista kummassakaan blogissa. Lukija ja seuraajamääriä ei myöskään ole tiedossa kummastakaan. Yhdellä yrityksellä blogi on juuri perustettu, joten julkaisuja on kertynyt vain muutama. Julkaisutiheys blogissa on noin kerran kuukaudessa. Blogi kirjoitusten sisältö käsittelee ihmisten tunteita ja kokemuksia. Kirjoitukset herättelevät pohtimaan miksi, tunnemme tietynlaisia tunteita tietyissä tilanteissa. Kirjoituksissa on mukana myös lainauksia ja kirjoitustyyli on päiväkirjainen. Yrittäjä ei ole hyödyntänyt hakusanoja otsikoissa ja teksteissä. Sisältö ei korosta yrittäjän asiantuntijuutta, eikä tue ostopolun vaiheita.

Taulukko 5. Blogit

Blogi	Käytössä	Blogijulkaisut	Julkaisutiheys	Blogi kirjoitusten sisältö
Yritys 1	Ei			
Yritys 2	Kyllä	28	25.1.2019 28.1.2019 4.2.2019 8.2.2019 14.2.2019 18.2.2019 26.2.2019 6.3.2019 11.3.2019 19.3.2019 15.3.2019 22.3.2019 30.3.2019 4.4.2019 11.4.2019 14.5.2019 4.6.2019 1.7.2019 14.9.2019 29.9.2019 4.11.2019 21.2.2020 24.6.2020 24.7.2020 16.9.2020 27.1.2021 25.2.2021	Informatiivinen ja korostaa omaa asiantuntijuutta Lukija hyötyy vinkeistä Apua ja tietoa Jokaisella blogitekstillä on aihe ja se liittyy myytäviin kursseihin Hyödynnetty hakusanoja tekstissä

			7.4.2021	
Yritys 3	Ei			
Toimeksiantaja	Kyllä	3	16.11.2021 17.11.2021 13.12.2021	Herättelee pohti- maan tunteita Kirjoittaa erilaisista tunteista ja miksi tuntemme Lainauksia Päiväkirjatyylinen

Yhdellä yrityksellä blogi on jaoteltu 5 erilaiseen kategoriaan aiheiden mukaan. Yrittäjä on aiemmin ollut aktiivinen bloggaaja, mutta viime aikoina julkaisujen määrä on selvästi vähentynyt. Julkaisuja oli 21 kappaletta vuonna 2019, 4 kappaletta vuonna 2020 ja 3 kappaletta vuonna 2021. Julkaisutiheys on epäsäännöllinen ja niiden määrä on laskenut. Vuonna 2019 julkaisujen määrä kuukausittain vaihteli 0–5 välillä. Kirjoitusten sisältö korostaa yrittäjän asiantuntijuutta ja on informatiivinen. Lukija hyötyy yrittäjän antamista vinkeistä. Blogi tarjoaa apua, vinkkejä ja tietoa aiheesta. Jokaisella blogitekstillä on aihe ja se liittyy myytäviin kursseihin. Hakusanoja on hyödynnetty runsaasti tekstissä.

Facebook

Vertailuanalyysissä tutkittiin yritysten Facebook-tilejä ja julkaisuja yhden kuukauden ajalta (25.1.–25.2.2022). Vertailu tehtiin 25.2.2022. Kolmella yrityksellä on tili Facebookissa (taulukko 6). Vain yksi yritys näistä on tällä hetkellä aktiivinen Facebookissa. Yrityksen tili on luotu vuonna 2011. Yritys oli julkaissut 10 kertaa viimeisen kuukauden aikana, 3 julkaisuista oli muiden henkilöiden julkaisujen jakoja. Julkaisuihin oli reagoitu 381 kertaa, keskiarvo 38,1 reaktiota/julkaisu. Julkaisuihin oli kommentoitu 32 kertaa (ka 3,2/julkaisu). Yhtä julkaisua oli jaettu yhden kerran. Kaksi yritystä oli julkaissut edellisen kerran lokakuussa 2021 ja 2019. Yritysten tilin luotua vuonna 2019 ja 2017. Seuraajien määrät kahdella yrityksistä oli melko samat, 474 seuraajaa (545 tykkääjää) ja 572 seuraajaa (547 tykkääjää). Yhdellä yrityksellä seuraajia oli 1694 (tykkääjiä 1580).

Yhdellä yrityksellä viimeaikaiset julkaisut sisälsivät pääasiassa kuvia. Kuvia oli julkaistu yrittäjästä, luonnosta, maalauksesta ja arjen hetkistä, joihin oli liitetty tekstissä aforismeja ja ohjeita. Muutamissa julkaisuissa yrittäjä pohdiskelee

ajankohtaisia asioita elämästään. Yhdessä julkaisussa oli toimintakehote uutiskirjeen tilaukseen. Sisältöjen tyyli on tunteisiin vetoava, opastava ja inhimillinen. Yrittäjä on käyttänyt kahdessa julkaisussa omaa kuvaansa.

Kahdella yrityksellä ei ollut julkaisuja vertailuanalyysin tarkastelujakson aikana. Tässä käsitellään aiempien vuosien julkaisujen sisältöä ja tyyliä. Yhdellä yrityksellä julkaisut sisälsivät pääasiassa kuvia, joissa oli tekstiä. Kaikissa kuvissa oli havaittavissa samanlainen tyyli, typografia ja värimaailma yrityksen verkkosivujen kanssa. Kaikissa kuvissa oli yrityksen logo. Kuvissa kerrottiin vinkkejä oikeinkirjoitukseen. Lisää tietoa yrittäjä kehottaa lukemaan blogistaan. Julkaisuissa yrittäjä kyselee asiakkaiden mielipiteitä kielenhuoltoon liittyvissä asioissa ja hyödyntää osallistamista. Lisäksi yrittäjä oli jakanut yhden kielioppitestin ja tehnyt yhden julkaisun asiakkaan toiveesta. Yhdellä yrityksellä oli yksi julkaisu, jossa mainostettiin ruokavaliovalmennusta yrittäjän omalla kuvalla.

Taulukko 6. Yritysten Facebook-tilit

Facebook	Seuraajat	Julkaisut (1kk)	Julkaisujen reaktiot (1kk)	Sisällöt	Sisältöjen tyyli
Yritys 1	474 seuraajaa 454 tykkääjää Luotu 1.6.2011.	10 (3 jakoa)	381 tykkäykset/reaktiot (ka 38,1) 32 kommenttia (ka 3,2) 1 jako	Kuvia: yrittäjästä, elämästä, kiinnostuksen kohteista Aforismeja Uuden kurssin julkistaminen Kehote uutiskirjeen tilaukseen Pohdintoja ja ohjeita	Asiallinen ja inhimillinen 2/7 julkaisua omalla kuvalla
Yritys 2	572 seuraajaa 547 tykkääjää Luotu 15.2.2019.	0 (viimeisin 5.10.2021)		Vinkkejä kirjoittamiseen Pääasiassa kuvia logoin Tunnistettavissa yrityksen tyyli Yksi kielioppitesti jaettu	Vinkkejä oikeinkirjoitukseen Kehottaa lukemaan blogia Kyselee mielipiteitä Osallistaa seuraajia

Yritys 3	1694 seuraava 1580 tykkääjää Luotu 31.1.2017.	0 (viimeisin 4.10.2019)			Näkyvillä yksi mainos ruokavaliomenuksesta
-----------------	--	----------------------------	--	--	--

Kahdella yrityksellä oli oma kuva profiilikuvana. Yhdellä yrityksellä oli kansikuvana luminen metsämaisema. Yhdellä yrityksellä oli kansikuvana myöskin omakuva. Yhdellä yrityksellä oli logo profiilikuvana ja kansikuvana ajaton yrityksen palveluihin liittyvä kuva logolla. Nimi on kaikilla yrityksillä selkeästi yrityksen nimi ja lisäksi se on @-merkinnän kanssa.

Tietoja-osiossa kaikilla yrityksillä on eri tyylein kerrottu mitä yritys tekee. Yhdellä yrityksellä on selvästi kerrottu mitä yritys tekee, mitä metodeja käyttää ja että yritys on avoinna vain ajanvarauksella. Osioista näkyi puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Yrityksen käyntiosoite, kartta ja verkkosivujen osoite oli myös näkyvissä. Yrittäjä kertoi yrityksensä olevansa konsultointitoimisto. Yhdellä yrityksellä oli laadittu lyhyt esittelyteksti kielenhuoltopalveluista, jossa kerrottiin mitä yritys tekee, miten asiakas siitä hyötyy verkkovalmennuksista ja mistä saa tarkempaa tietoa. Yrityksen verkkosivut oli linkitetty tähän osioon. Lisäksi osioista löytyi sähköpostiosoite, Instagram-tili ja oli mainittu yrittäjä olevan bloggaaja. Yhdellä yrityksellä tietoja oli melko suppeasti tässä osiossa. Yritys kertoi tarjoavansa verkkovalmennuksia ja ne oli myös linkitetty heti tekstin perään. Instagram-tili oli myöskin merkitty. Verkkosivujen osoite löytyi myös. Yrittäjä kertoi olevansa urheilija ja valmentaja. Kaikkien yritysten palvelut tulivat esille tietoja-osioissa, niistä ei kerrottu palvelut kohdassa erikseen.

Kaikilla yrityksillä oli erilainen toimintakehote. Yhdellä yrityksellä oli "Rekisteröidy", sähköpostia vastaan asiakas saa yrityksen uutiskirjeen. Yhdellä yrityksellä oli "Lue lisää", linkistä aukesi yrityksen verkkosivut suoraan blogiin. Yhdellä yrityksellä oli "Lähetä sähköpostia". Arvosteluja oli vain yhdellä yrityksellä. Yritys oli saanut yhden arvostelun 5/5. Yksikään yritys ei käytä maksettua mainontaa Facebookissa. Messenger on käytössä kahdella yrityksellä, mutta reagointinopeustietoa ei ollut saatavilla.

Instagram

Vertailuanalyysissä tutkittiin yritysten Instagram-tilejä ja julkaisuja yhden kuukauden ajalta (25.1.–25.2.2022). Vertailu tehtiin 25.2.2022. Kolmella yrityksellä on tili Instagramissa (taulukko 7). Yhdellä yrityksellä oli hiukan hämävästi tili valmennuksien nimellä sekä omalla henkilökohtaisella nimellään. Yrittäjä hyödyntää myös henkilökohtaista tiliään markkinointiin. Hänen oma tilinsä oli huomattavasti aktiivisempi kuin valmennustili, tässä vertailussa käydään läpi yritykseen liittyvät molemmat tilit.

Taulukko 7. Yritysten Instagram-tilit

Instagram	Seuraajat/seurannassa	Julkaisut (1kk)	Videot (1kk)	Julkaisujen reaktiot (1kk)
Yritys 1	413 seuraajaa 507 seurannassa	7	0	426 tykkäystä (ka 60,9) 22 kommenttia (ka 3,1)
Yritys 2	16,3k seuraajaa 1135 seurannassa	6	0	7311 tykkäystä (ka 1218,5) 374 kommenttia (ka 62,3)
Yritys 3	19,5k seuraajaa 91,2k (oma tili) seuraajaa 9 seurannassa 677 (oma tili) seurannassa	17 29	0 3 Oma päivä Vaatemainos Treenivinkki	5821 tykkäystä (ka 342,4) 139 kommenttia (ka 8,2). 48641 tykkäystä (ka 1644,3) 13502 kommenttia (ka 465,6)

Yhdellä yrityksellä seuraajia oli 413 ja seurannassa 507. Julkaisuja yrityksellä oli 7. Videojulkaisuja ei ollut tarkastelujakson aikana. Kahdella muulla yrityksellä Instagram-tilit ovat huomattavasti aktiivisempia kuin Facebook-tilit. Yhden yrityksen seuraajamäärä oli noin 16300 ja seurannassa 1135. Julkaisuja yrityksellä oli 6. Videojulkaisuja ei ollut tarkastelujakson aikana. Yhdellä yrityksellä seuraajia oli noin 19500 ja seurannassa 9. Julkaisuja yrityksellä oli 17. Videojulkaisuja ei ollut tarkastelujakson aikana. Yrittäjän henkilökohtaisella tilillä seuraajia oli noin 91200 ja seurannassa 677. Julkaisuja henkilökohtaisella tilillä oli 29. Videojulkaisuja oli 3. Videoissa yrittäjä mainosti omaa vaatemallistoaan, antoi treenivinkkejä ja kertoi omasta päivästänsä.

Julkaisujen reaktioita oli yhdellä yrityksellä 426 tykkäystä (ka 60,9/julkaisu) ja 22 kommenttia (ka 3,1/julkaisu). Yrittäjä oli vastannut yhteen kommenttiin (taulukko 8). Eniten kommentteja saanut julkaisu oli kuva yrittäjästä itsestään, jossa hän kehotti seuraajia hengähtämään ja pitämään taukoa arjen kiireistä. Yhdellä yrityksellä julkaisujen reaktioita oli 7311 tykkäystä (ka 1218,5/julkaisu) ja 374 kommenttia (ka 62,3/julkaisu). Yrittäjä oli vastannut kaikkiin kommentteihin. Eniten kommentteja saanut julkaisu oli mielipiteiden kysyminen seuraajilta liittyen kielioppivirheisiin. Yrittäjä vastaa kommentteihin samalla tyyllillä, kuin seuraajat ovat kirjoittaneet. Esimerkiksi pelkkiin hymiöihin yrittäjä vastaa pelkällä hymiöllä jne. Yrittäjä käytti osallistavaa markkinointia. Yhdellä yrityksellä reaktioita julkaisuihin oli 5821 tykkäystä (ka 342,4/julkaisu) ja 139 kommenttia (ka 8,2/julkaisu). Yrittäjä oli vastannut melkein kaikkiin kommentteihin. Eniten kommentteja oli tullut brändiambassador-hakuun. Yritys etsi seuraajistaan yrityksen valmennusbrändille sopivia some-mainostajia. Julkaisujen reaktioita yrittäjän henkilökohtaisella tilillä oli 48641 tykkäystä (ka 1644,3/julkaisu) ja 13502 kommenttia (ka 465,6/julkaisu). Yrittäjä ei ole vastannut kommentteihin. Eniten kommentteja oli tullut julkaisuun, jossa oli arvonta. Palkintona oli 10 kappaletta treeni- ja ruokavaliovalmennuksia.

Taulukko 8. Yritysten julkaisut Instagramissa

Instagram	Sisällöt	Sisältöjen tyyli
-----------	----------	------------------

Yritys 1	Samat julkaisut kuin Facebook-tilillä	Vastasi yhteen kommenttiin
Yritys 2	Nostaa esiin blogia Oma esittely Vinkkejä, neuvoja ja esimerkkejä aiheittain Vastaa ahkerasti kommentteihin kirjoittajien omalla tyyllillä Kuvat selkeitä ja kaikki samalla tyyllillä logolla Kirjoittaa pidemmin tekstiosassa	Vastaa kaikkiin kommentteihin Eniten kommentteja saanut julkaisu oli mielipiteiden kysymisen seuraajilta
Yritys 3	Mainostava, tietoa antava Vinkkejä Hakee someyhteistyökumppaneita Lisätuotteiden myyntiä (juomat, ruoat, vaatteet) Alekoodeja Mainostavia kuvia itsestään Muutamia omasta elämästä kertovia Arvonta	Melkein kaikkiin kommentteihin vastattu Brändi ambassadorhaku suosituin Huomioitu asiakkaiden tarpeet Julkaisut kuvaavat mitä asiakas saa ostaessaan valmennuksen Suurin kommenttimäärä valmennus arvonnalla Ei vastaa kommentteihin

Sisältöjen tyyli yhdellä yrityksellä on samanlainen kuin Facebook-sisältöjen tyyli (taulukko 8). Kuvia oli julkaistu yrittäjistä, luonnosta, maalauksesta ja arjen hetkistä, joihin oli liitetty tekstissä aforismeja ja ohjeita. Muutamissa julkaisuissa yrittäjä pohdiskelee ajankohtaisia asioita elämästään. Yhdessä julkaisussa oli toimintakehote uutiskirjeen tilaukseen. Sisältöjen tyyli on tunteisiin vetoava, opastava ja inhimillinen. Yrittäjä on käyttänyt kahdessa julkaisussa omaa kuvaansa.

Yhden yrityksen sisältöjen tyyli on neuvova, vinkkejä antava ja yrittäjä käsittelee erilaisia kielenhuollon aiheita esimerkkien avulla. Yrittäjä myös esitteli itsensä yhdessä julkaisussa. Yrittäjä nostaa hyvin esiin omaa blogiaan, josta kehottaa seuraajiaan lukemaan lisätietoja aiheista. Kuvat ovat hyvin selkeitä ja värimaailma on samanlainen kuin yrityksen verkkosivuilla. Logo löytyy myös kaikista kuvista. Kuvissa on yleensä tietyn värinen tausta, logo sekä teksti.

Yrittäjä kirjoittaa asiasta pidemmin kuvatekstissä, kuvassa on niin sanotusti asiasisältö tiivistettynä tai esimerkin avulla kirjoitettuna. Yrittäjä vastaa ahkerasti seuraajien kommentteihin kirjoittajien omalla tyylillä. Esimerkiksi jos kommentti on pelkkä hymiö, yrittäjä vastaa myös hymiöllä.

Yhden yrityksen sisältöjen tyyli on mainostava. Julkaisuissa mainostetaan ruokavalio- ja treenivalmennuksia, usein alennuskampanjoin. Lisäksi mainostetaan lisätuotteita kuten lisäravinteita, vaatteita ja alekoodeja. Lisäksi yritys jakaa treenausvinkkejä ja antaa tietoa liittyen valmennuksiin. Yrittäjän henkilökohtaisen tili sisältöjen tyyli on hyvin samanlainen. Hän mainostaa valmennuksia ja lisätuotteita. Usein valmennukset ovat alennuksessa. Arvontoja oli yksi, jossa palkintona oli 10 ilmaista valmennusta. Muutama julkaisu kertoi yrittäjän omasta elämästä, esimerkiksi mitä hän harrastaa ja missä asuu.

Kaikilla yrityksillä Instagram tilin profiilikuvana toimi yrittäjän omakuva. Esittelyissä kaikilla yrityksillä oli yrittäjän nimi ja palvelut, joita yritykset tarjoavat. Kaikilla oli linkki suoraan yritysten tarjoamiin valmennuksiin ja kursseihin. Kahdella yrityksellä oli esittelyssä yrityksen sloganit: ” Mukana lempeä katse ja avoin sydän” ja ”Kivaa kielenhuoltoa”. Yhdellä yrityksellä oli esittelyssä hashtagilla merkitty yrittäjän valmennus ja merkitty yrittäjän henkilökohtainen Instagram tili. Lisäksi esittelyssä oli alennus yhteen valmennukseen. Yrittäjän henkilökohtaisella tilillä esittelyssä oli nimi, ikä ja merkitty valmennus. Eli merkinnät olivat molemmilla tileillä toisiinsa. Henkilökohtaisen tilin esittelyssä oli myös alennuskoodi sekä linkki verkkovalmennuksiin.

Kohokohtia oli kaikilla yrityksillä. Yhdellä yrityksellä oli 1 kohokohta otsikolla ”Oven takana”. Videoissa yrittäjä kertoo miksi käyttää kriisistä ja surusta voimavaraksi tyyppisiä keinoja. Yrittäjä kertoo menettäneensä aikuisen poikansa ja oman kokemuksensa kautta haluaa auttaa asiakkaitaan käsittelemään surua ja kriisejä. Yrittäjä puhuu videoissa omalla murteellaan. Yhdellä yrityksellä kohokohtia oli 5 otsikoilla ”Kuka, mitä, kenelle, miksi ja verkkokurssit”. Yrittäjä vastaa edellä mainittuihin kysymyksiin kuvilla, joissa on tekstiä. Ei ole käyttänyt videoita. Yhdellä yrityksellä kohokohtia oli kolme otsikoilla ”30 days challenge, lisäravinteet ja reseptit”. Kohokohdissa oli käytetty pääasiassa videoita, joissa oli paljon tekstiä. Resepteissä oli muutamia kuvia tekstein. Kohokohtia oli lisätty viimeksi noin kaksi vuotta sitten. Yrittäjän henkilökohtaisen tilin

kohokohtia oli 32 eri aiheita. Aiheita oli valmennusalennukset, ruokavalit, treenivinkin, vaatemallisto, lisäravinteet, uutiset, palautteet, oma koti ym. Osassa aiheet olivat samoja, vaikka olikin laitettu omiin kohokohtiinsa. Kohokohdissa oli käytetty pääosin videoita tekstein.

Yksi yritys käytti aktiivisesti tarina osiota. Yritys tiedotti tarinoissaan ajankohtaisista asioista ja tiedotti uudesta julkaisustaan. Yrittäjän henkilökohtaisella tilillä tarinoissa näytettiin valmennuksen onnistujien ennen ja jälkeen kuvia, eli motivoitiin seuraajia. Yksi yritys jakoi esimerkiksi toisen ihmisen tekemiä rauhoittumisohejeita tarinassaan. Yksi yritys ei käytä aktiivisesti tarinoita.

Hashtageja yksi yritys ei ole käyttänyt ollenkaan. Henkilökohtaisella tilillään niitä näkyi todella vähän, yksi valmennus oli merkitty yhteen julkaisuun. Yksi yritys käytti jonkun verran erilaisia hashtageja liittyen julkaisujen kuviin ja luontoon. Muutamassa oli merkitty asiakaskirjeen tilaaminen, verkkokurssi, uusi kurssi ja ihminen ei ole kone. Yksi yritys käytti runsaasti ja monipuolisesti hashtageja liittyen yrityksen palveluihin. Esimerkiksi ”pilkun viilaus, äidinkieli, kielioppi, kielenhuolto, oppari, kielioppivinkki, oikeinkirjoitus ja viestintä”.

Muut kanavat

WhatsAppa käyttää yksi yritys. Tällä hetkellä WhatsApp on yksityishenkilöprofiili, mutta se olisi mahdollista muuttaa yritysprofiiliksi. Yritysprofiilissa on laajemmat mahdollisuudet esitellä yrityksen palveluita. Yhdellä yrityksellä on YouTube-kanava, jossa on eri valmentajien videoita. Kaikki eivät siis ole tutkimuksen kohteena olevan yrittäjän videoita, mutta muutama niitäkin löytyy ja ne ovat keränneet noin tuhat katselukertaa. Muita kanavia yrityksillä ei ole käytössä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Johtopäätöksissä tarkastellaan teoretietoa ja tutkimuksen tuloksista saatua tietoa toimeksiantajayritykseen. Yhdistetyistä tiedoista muodostui toimenpidesuosituksia toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä olivat seuraavat:

- Millä digitaalisilla kanavilla yrityksen tunnettuutta voi lisätä?

- Mitkä digitaaliset kanavat tavoittavat ja sitouttavat asiakkaita?
- Millainen sisältö digitaalisissa kanavissa tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita?

Opinnäytetyössä toteutettiin kolmen yrityksen digitaalisten kanavien benchmarking eli vertailuanalyysi. Kolmen yrityksen valittuja kanavia vertailtiin toimeksiantajan kanaviin. Toimenpidesuosituksien on luotu vertailuanalyysissä esiin nousseiden huomioiden pohjalta.

7.1 Johtopäätökset

Koulutus ja valmennus Alppituuli on toiminut vuodesta 2021. Yrityksen toiminta ei ole päässyt kunnolla vauhtiin vallitsevan korona pandemian vuoksi. Aiempaa tunnettuutta ei ole, koska yritys on vastikään perustettu. Yrityksellä on tällä hetkellä verkkosivut, mutta muita digitaalisen markkinoinnin kanavia ei ole vielä käytössä. Yritys haluaa keskittyä räätälöityihin tilauskoulutuksiin ja valmennuksiin. Yrittäjä haluaa tehdä yritystä tunnetuksi erityisesti työyhteisöjen, yritysten ja muiden organisaatioiden parissa. Lisäksi yrittäjä haluaa suunnata koulutuksia, valmennuksia ja ryhmiä yksityishenkilöille. Kilpailua samalla toimialalla Kymenlaakson alueella on melko vähän. Yrityksen liikeidea on lisätä ihmisten hyvinvointia koulutusten, valmennusten ja pienryhmätoiminnan avulla.

Tavoitteet ja mittarit

Konkreettisten tavoitteiden asettaminen tärkeää, jotta tuloksia voi mitata. Yritykset käyvät yhä enemmän kauppaa digitaalisissa kanavissa, jolloin yrittäjän on syytä näkyä digitaalisesti. Monikanavainen sisällön tuottaminen on myös iso kilpailuetu, koska monet yritykset eivät osaa täyttää asiakkaan digitaalisia palvelutarpeita. (Komulainen 2018, 22–24.) Koulutus ja valmennus Alppituulen tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta, perustaa sopivat digitaalisen markkinoinnin kanavat tavoittavalla ja sitouttavalla sisällöllä, hankkia uusia asiakkaita ja lisätä myyntiä.

Kuluttajien käyttäytymistä voi seurata eri kanavien analytiikkatyökaluilla. Asiakasdataa voi kerätä myös yrityksen verkkosivuilta. Evästeet antavat myös tarkkaa tietoa verkkovierailijoiden liikkeistä. Kuluttajakäyttäytymisen

seuraamisen voi suunnitella yrityksen tavoitteiden mukaan. (Komulainen 2018, 26.) Sillä voidaan mitata sivustoilla vietettyä aikaa, poistumisia ja suoritettuja toimintoja. Tulosten avulla voidaan kehittää ja lisätä sopivaa sisältöä. Analytiikkatyökaluilla voidaan mitata sisältöjen näyttö- ja katselukertoja, tavoitavuutta ja näkyvyyttä. Sisältöjen mittaamisella saadaan tuloksia siitä, tavoitako yritys kohderyhmiä, onko sisältö mielenkiintoista ja onko sisältö suunniteltu oikein. Kohderyhmien sitoutumista voidaan mitata sisältöjen kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrillä. Uusien yhteydenottojen määrän mittaamisen avulla nähdään millainen sisältö tavoittaa parhaiten kohderyhmiä. Myynnin mittaamista voidaan tehdä tarjouspyyntöjen ja tilausten perusteella. Sen avulla saadaan selville myös millainen sisältö saa aikaan myyntiä.

Kohderyhmät

Yrityksen tärkein päätös on kohderyhmien määrittäminen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Edellä mainittuihin päätöksiin pohjautuu yrityksen digitaalisten kanavien valinta ja niiden sisältö. Myytävän palvelun ja asiakkaiden tarpeen on kohdattava. (Kananen 2018b, 113.) Kananen (2018b, 113) mukaan on tärkeää rajata kohderyhmiä, jotta markkinointia saisi kohdennettua tarkemmin. Vertailuanalyysin perusteella kaksi yritystä on onnistunut rajaamaan kohderyhmänsä riittävän tarkasti. Seuraajien määrät eri kanavissa ovat huomattavat ja kasvaneet nopealla vauhdilla lyhyessä ajassa. Asiakkaiden tarpeet on tunnistettu hyvin ja yksi yritys on huomannut mahdollisuuden lisätuotteiden myynnille.

Luomalla yritykselle ostopersonat voidaan ymmärtää paremmin mitä asiakas haluaa ja tarvitsee, mitkä ovat poistettavat riskit ja esteet ostolle. Tietojen keräämisen pohjalta voidaan selvittää mitkä asiat saivat aikaan lopullisen ostopäätöksen. (Ostajapersoonat-työkirja s.a.) Tutkimuksen tulosten perusteella selvisi, että yritykset, jotka olivat ymmärtäneet mitä asiakas haluaa ja tarvitsee tekevät enemmän myyntiä. Yritykset osaavat myös suunnitella asiakkaan ostoputken sujuvaksi ja toimivaksi niin, että ostopäätöksen syntymistä tuetaan markkinoinnilla. Verkkosivuilla on hyödynnetty onnistuneesti asiakkaan tarvetta suunniteltaessa hakusanoja. Ostopäätökseen vaikuttaa verkkosivujen ja digitaalisten kanavien sisällön määrä ja laatu. Mitä runsaammin ostopäätöstä tukevaa materiaalia on, sitä todennäköisemmin asiakas päättää ostaa.

Ostopäätöksen tueksi on suunniteltu paljon riskejä poistavaa materiaalia kuten asiantuntijablogi, ilmaismateriaalit, ilmaisoppaat, asiakaspalautteet ja onnistujien tarinoita. Poistamalla riskit ja esteet kehitetään samalla asiakaskokemusta ja sitä kautta brändimielikuvaa yrityksestä.

Brändi

Ruokolaisen (2020, 104–110) mukaan kohtauspisteisiin tulee kiinnittää huomiota, jotta markkinointi on selkeää, johdonmukaista ja yhtenäistä kaikissa eri kanavissa. Tuloksissa tuli ilmi, että tunnetuimmat yritykset viestivät samalla tyyllillä kaikissa eri kohtaamispisteissä. Markkinoinnin ja viestinnän ulkoasu ja tyyli on johdonmukaista. Se on tunnistettavissa ja yhdistettävissä heti yritykseen.

Ruokolaisen (2020, 16–17) mukaan brändi on yritykselle tärkeä, koska asiakas tekee ostopäätöksiä tunteella ja brändillä pyritään vaikuttamaan tunteisiin. Tuloksissa tunteisiin omalla tyyllillään vaikuttaneilla yrityksillä oli huomattavasti enemmän seuraajia ja sitoutumisia. Ennen kuin brändiä rakennetaan pidemmälle, olisi hyvä pohtia millaisia inhimillisiä ominaisuuksia brändiin halutaan liittää ja millaista tarinaa halutaan kertoa. (Komulainen 2018, 143.) Tulosten perusteella selkeää tarinaa käyttävät yritykset ovat onnistuneet markkinoinnissa parhaiten. Punainen lanka eli ydinviesti pysyy samana koko ajan.

Kortesuon (2020, luku 1) mukaan hyvin brändätyinä yritys on haluttu yhteistyökumppani, sillä kiinnostava yritysbrändi vahvistaa henkilöbrändiä ja päinvastoin. Brändin kirkastus tehdään kolmessa vaiheessa: brändin ytimen kiteytys, brändin muotoilu ja brändin jalkautus. (Ruokolainen 2020, 56–59.) Vertailuanalyysin tulosten perusteella henkilöbrändäyksessä onnistunut yrittäjä kasvattaa yrityksensä tunnettuutta mittavasti.

Komulaisen (2018, 140–142) mukaan tuottamalla laadukasta sisältöä, opastamalla, keskustelemalla, kampanjoimalla ja houkuttelevalla visuaalisella ulkoasulla brändi vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin. Tuloksissa tuli ilmi, että aktiivisesti kohderyhmiensä kanavissa laadukasta sisältöä tuottavat yritykset lisäävät paljon myyntiä. Yksi yritys on valinnut tyylikseen opastamisen ja

keskustelun, toinen taas visuaalisen ulkoasun (panostanut kuvien laatuun), alennuskoodit ja -kampanjat. Sisältö on tuotettu yritysten brändin mukaan.

Komulaisen (2018, 23–24) mukaan yrityksen brändimielikuvan vahvistaminen ja asiakkaiden sitouttaminen toteutetaan vuorovaikutuksellisesti digitaalisen markkinoinnin avulla. Tutkimuksen tuloksissa tuli ilmi, että Instagramissa vuorovaikutuksissa aktiivisesti olevat yritykset ovat sitouttaneet asiakkaita eniten. Vuorovaikutuksen tyyli on yritysten brändin mukaista.

Millä digitaalisilla kanavilla yrityksen tunnettuutta voi lisätä?

Komulaisen (2018, 22–24) mukaan hyödyntämällä monikanavaisuutta löydetään uusia asiakkaita, koska asiakkaat ovat nykyään monissa kanavissa hake-
massa tietoa ja tekemässä ostopäätöksiä. Tutkimuksen tulosten perusteella yritykset ovat hyödyntäneet monikanavaisuutta melko hyvin. Kahdella kanavien käyttö on painottunut sosiaalisen median osalta pääasiassa Instagramiin. Tämän vuoksi Facebook-sivustoja ei ole päivitetty vuosiin, mikä ei anna yrityksistä hyvää kuvaa. Verkkosivut ovat kaikilla yrityksillä nykyaikaiset ja aktiiviset.

Verkkosivuille on tarkoitus saada verkkoliikennettä, ja sellaisia kävijöitä joista yritys saisi asiakkaita Kananen (2013, 54–55) toteaa. Tutkimuksen tulosten perusteella verkkosivujen asiakasajureina on käytetty onnistuneesti Instagramia ja blogia. Facebookia on käytetty myös, mutta seuraajien määrät eivät ole yhtä suuret. Verkkosivuilla tulee olla tavoite, eli minkä toimenpiteen asiakkaan toivotaan tekevän sivuilla (Kananen 2013, 34). Tutkimuksen tulosten perusteella kaikkien yritysten tavoitteena on myydä valmennuksia ja kursseja. Tätä on korostettu muiden yritysten verkkosivuilla onnistuneesti. Toimeksiantajan verkkosivuilla tavoitteeseen pääsyä tulisi korostaa enemmän. Vierailijan tulee löytää helposti ratkaisu ongelmaansa (Kananen 2013, 34). Tulosten perusteella ratkaisu löytyi heti helposti kahden yrityksen verkkosivujen laskeutumis-
sivuilla. Toimeksiantajan verkkosivuilla ratkaisua piti etsiä hetki, eikä sitä ole esitetty yhtä selvästi eli helposti.

Kortesuon (2018, 112) mukaan blogit saavat hakukoneissa pysyvää näkyvyyttä, koska niissä on paljon sivuja ja ajankohtaista tietoa. Tutkimuksen tulosten perusteella yritysblogi, jonka sisältö on suunniteltu hyvin, toimii

asiakasajurina yrityksen verkkosivuille. Yrityksen hakukonenäkyvyys on parempi silloin, kun blogissa on riittävästi sisältöä ja tietoa. Blogin sisältö on suunniteltu vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Blogissa annettiin neuvoja, vinkkejä ja ohjausta.

Yritysblogilla on oltava selkeät tavoitteet, miksi sitä kirjoitetaan ja mikä on sen tarkoitus. Tavoitteita on pystyttävä konkreettisesti mittaamaan. (Kananen 2018a, 11–17.) Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajan blogista ei tule selkeästi esiin sen tavoite ja tarkoitus. Yhdellä yrityksellä oli selkeä tavoite blogissaan. Yrittäjä on kirjoittanut kaikki blogitekstit tukemaan asiakkaiden ostopolun vaiheita ja lisäämään luottamusta yritykseen. Tarkoituksena oli selkeästi saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että yritykseltä kannattaa ostaa kieltenhuoltokursseja.

Kortesuon (2018, 132) mukaan on olemassa viisi blogin markkinointikeinoa: muiden bloggaajien vierailujulkaisut, blogin osoitteen liittäminen eri materiaaleihin (käyntikorttiin, esitteisiin, esityksiin), blogin linkittäminen omissa digitaalisen markkinointiviestinnän kanavissa, aktiivinen verkostoituminen ja blogikirjoituksen syöttäminen muihin sosiaalisen median kanaviin. Tutkimuksen tulosten perusteella selvisi, että mitä useampi markkinointikeino on käytössä sitä enemmän yrityksen tunnettuus kasvaa. Keinojen avulla on saatu ohjattua kävijöitä yrityksen verkkosivuille ja tekemään haluttu toimenpide (osto).

Mitkä digitaaliset kanavat tavoittavat ja sitouttavat asiakkaita?

Yrityksen läsnäolo ja sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa lisäävät yrityksen uskottavuutta. Se luo luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välille. (Komulainen 2018, 229–230.) Tutkimuksen tulosten mukaan aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa lisää uskottavuutta, luottamusta, yrityksen myyntiä ja toimii sosiaalisena todisteena. Sosiaalisen median kanavista erityisesti Instagram on suosittu tulosten perusteella. Blogi ja Facebook ovat myös toimivia kanavia. Sosiaalisen median kanavia käytetään asiakasajureina verkkosivuille.

Komulaisen (2018, 243) mukaan Facebookilla on mahdollista kasvattaa asiakaskantaa todella nopeasti, jopa viraalimarkkinointi on mahdollista.

Tutkimuksen tulosten perusteella selvisi, että Facebookin käyttö yrityksen markkinointikanavana laskemassa suosiota. Facebookissa aktiivinen yritys on kuitenkin saavuttanut hyvän seuraajamäärän ja tavoittaa asiakkaita. Julkaisuihin oli reagoitu ja kommentoitu jonkun verran.

Kanasen (2018c, 192) toteaa, ettei Instagramin yrityskäyttö ole vielä samalla tasolla kuin Facebookin, mutta on nousemassa kovaa vauhtia. Tutkimuksen tulosten perusteella selvisi, että yritykset ovat oppineet hyödyntämään Instagramia paremmin kuin Facebookia. Instagram tilit olivat erittäin aktiivisia. Yrityksillä oli suuria määriä seuraajia, yhdellä jopa lähemmäs 100000. Julkaisut joihin käyttäjien on helppo samaistua antavat parhaat tulokset. Vanhan ajan tyrkytys ja mainostus ei toimi Instagramissa. (Kananen 2018c, 192.) Tutkimuksen tulosten perusteella tässä onnistuneilla yrityksillä oli huomattavat määrät seuraajia, sitoutumisia ja kommentointeja. Instagram sopii myös yritykseltä yritykselle (B2B) markkinointiin aivan yhtä hyvin kuin yritykseltä kuluttajalle (B2C) (Kananen 2018c, 194–195). Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että yrityksillä oli seuraajina niin kuluttajia kuin yrityksiäkin. Tarjoamalla syvällistä tietoa, kasvattamalla luottamusta ja uskottavuutta päästään haluttuun lopputulokseen eli ostoon.

WhatsApp Business on pienyrittäjille suunniteltu sovellus, jonka avulla voi pitää yhteyttä asiakkaisiin, luoda katalogeja omista palveluista ja vastata asiakkaiden kysymyksiin (WhatsApp Business -sovellus 2022). Tutkimuksen tulosten perusteella yritysten asiakasmäärien ollessa huomattavia, yritysten ei kannata ottaa käyttöön WhatsAppia. Asiakasmäärän ollessa suuri ei henkilöyrittäjän resurssit riitä ylläpitämään yhteydenottokanavaa. Toimeksiantajan yritystoiminta on juuri aloitettu, jolloin WhatsAppia kannattaa hyödyntää monikanavaisuuden vuoksi. Asiakasmäärä ei ole vielä liian suuri.

Millainen sisältö digitaalisissa kanavissa tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita?

Verkkosivujen sisällön tulisi olla helposti silmällävää ja luettavaa. Teknisessä toteutuksessa tulisi ottaa huomioon responsiivisuus eli käytettävyys. (Kananen 2013, 29–35.) Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajan verkkosivujen sisältö on selkeä ja responsiivisuus on toteutettu onnistuneesti.

Toimeksiantajan verkkosivuilla sisältöä oli määrällisesti vähän verrattuna muihin yrityksiin. Kanasen (2013, 34) mukaan verkkosivuilla tulisi korostaa ydinviestiä eli konversiota, asiakkaan ehdoilla. Tutkimuksen tulosten perusteella selvisi, että ydinviestiä tulisi korostaa enemmän toimeksiantajan verkkosivuilla. Laskeutumissivuille ja lisää informaatiota antaville sivuille tulisi lisätä enemmän tietoa huomioiden asiakkaan tarve. Toimeksiantajalla ei ole verkko-kauppaa, kun taas muut yritykset myyvät verkkovalmennuksia verkkosivuiltaan.

Kanasen (2013, 50) mukaan oikeilla hakusanoilla verkkosivut ovat paremmin löydettävissä. Tulosten perusteella hakukoneoptimointia tulee parantaa huomattavasti toimeksiantajan verkkosivuilla. Toimeksiantaja ei näkynyt hakukoneen tuloksissa lainkaan. Kanasen (2013, 50) mukaan hakusanojen tulisi kuvata verkkosivujen sisältöä, mutta olla myös sellaisia, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät hakiessaan tietoa. Tutkimuksen tulosten perusteella kolmen muun yrityksen verkkosivujen sisällössä on huomioitu melko hyvin tai erinomaisen hyvin hakusanat verkkosivujen sisällössä. Otsikoissa, leipätekstissä ja kuvauksissa oli käytetty asiakkaiden käyttämiä hakusanoja huomioiden asiakkaiden tarve.

Kanasen (2018a, 20–21) mukaan tuntemalla lukijat voi suunnitella blogin sisältöä kohderyhmän tarpeiden, haasteiden ja ongelmien mukaan. Tutkimuksen tulosten perusteella blogille saa enemmän näkyvyyttä ja lukijoita, kun kohderyhmät ja heidän tarpeensa on tarkasti määritelty. Blogikirjoitusten tyylin on kuvastettava yrityksen brändiä, jota yksi yritys on hyödyntänyt erinomaisesti. Toimeksiantajan blogin sisällön suunnittelussa on kehitettävää.

Tekemällä somekanaviin säännöllisiä julkaisuja omista palveluista, neuvomalla miten niitä käytetään ja kertomalla, miten asiakkaat niistä hyötyvät saadaan seuraajia ja sitoutetaan asiakkaita. (Komulainen 2018, 229–230.) Tutkimuksen tulosten perusteella kaksi yritystä oli onnistunut luomaan sisältöä kertomalla palveluistaan ja miten asiakkaat hyötyvät niistä. Kyseisillä yrityksillä oli eniten seuraajia sosiaalisen median kanavissaan. Kommentointeja oli myös huomattavat määrät. Yritys, jonka julkaisujen sisällön punainen lanka oli kadoksissa ei ole kerännyt suurta määrää seuraajia eikä reaktioita julkaisuihinsa.

Kanasen (2018c, 192) mukaan pelkän kuvan julkaisu Instagramissa ei riitä, vaan käyttäjät kaipaavat tietoa ja ohjeita, eli jotakin lisäarvoa. Tutkimuksen tulosten perusteella selvisi, että kaksi yritystä on onnistunut julkaisujen suunnittelussa. Yritykset käyttävät laadukkaita kuvia tai videoita, joissa annetaan tietoa, ohjeita ja vinkkejä seuraajille. Eniten kommentointeja oli julkaisuissa, joissa kysyttiin seuraajien mielipiteitä tai pyydettiin osallistumaan arvontaan. Yritykset ovat vastanneet ahkerasti seuraajien kommentteihin. Yksi yritys käyttää logoaan kaikissa julkaisuissa, jonka avulla luodaan brändimielikuvaa. Yksi yritys nostaa julkaisuissaan esille blogiaan, jossa tarjoaa apua ja neuvoa koskien julkaisujen aiheita. Aiheet on suunniteltu yrityksen palveluiden mukaan. Rämön (2019, luku 4) mukaan yrityksen viestintä Instagram kuvissa kannattaa pitää johdonmukaisena. Tutkimuksen tulosten perusteella yritykset, jotka viestivät selkeästi yrityksen ydintä ovat keränneet eniten seuraajia ja sitoutumisia. Viestintä on johdonmukaista ja siihen on liitetty myös lisätuotteita ja -myyntiä, niin ettei ydin ole kadonnut.

Tarinoita katsoo noin neljäsosa seuraajista, kun taas kuvia noin puolet. Siltikin kuvista tykkää vain noin 5 % seuraajista. Videoilla saa siis tavoitettua enemmän seuraajia. (Rämö 2019, luku 4.) Tutkimuksen tulosten perusteella paljon tarinoita ja niissä videoita käyttävä yritys tavoittaa seuraajia erinomaisesti. Yleensä kuviin lisätään hashtag (#) mikä helpottaa samantyyppisen sisällön löytämistä palvelusta (Rämö 2019, luku 4). Tutkimuksen tulosten perusteella hashtagien käyttö riippuu yrittäjästä. Yksi on saanut todella hyvän näkyvyyden Instagramissa ilman hashtageja ja toinen on käyttänyt yrityksen palveluihin liittyviä hashtageja.

7.2 Toimenpidesuositukset

Toimenpidesuosituksissa käsitellään aluksi tunnettuuden lisäämistä yrityksen kohderyhmien määrittelyn ja brändin luomisen avulla. Tämän jälkeen käsitellään digitaalisten kanavien valintaa, sisältöä sekä millainen sisältö tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita vertailuanalyysin tuloksiin pohjautuen. Toimenpidesuosituksista on toimeksiantajaa varten lisäksi luotu visuaalinen kooste, joka löytyy liitteenä 3.

Tunnettuuden lisääminen

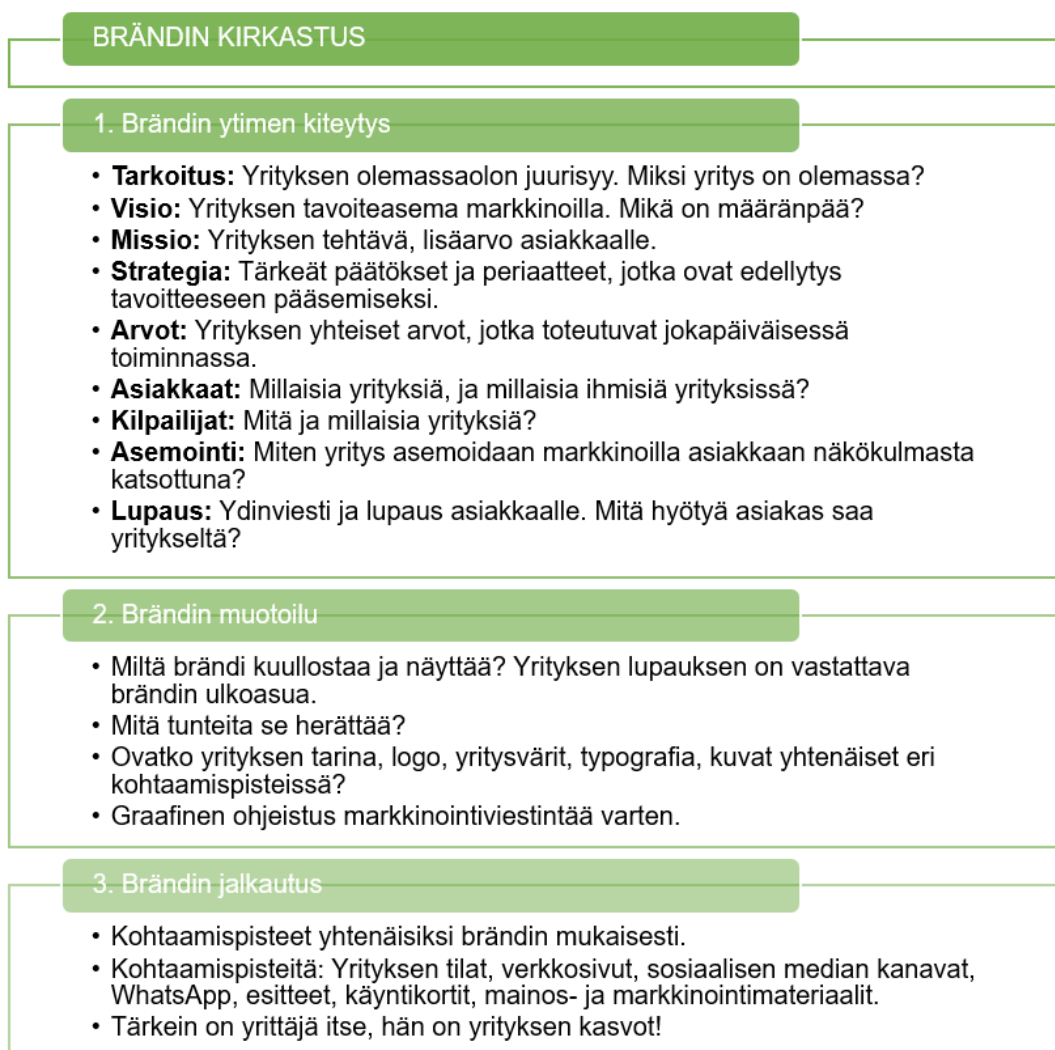
Toimeksiantaja kertoo yrityksen kohderyhmien olevan yritykset, organisaatiot, työyhteisöt ja yksityishenkilöt. Kohderyhmiä voisi miettiä ja rajata vielä tarkemmin: Millaiset yritykset ja organisaatiot (yrityksen koko, toimiala, sijainti, henkilöstön määrä) ovat toimeksiantajan asiakkaita. Minkälaiset työyhteisöt (työyhteisön koko, ongelmat, perustehtävä) kuuluvat kohderyhmiin. Yksityishenkilöitä voisi rajata myös tarkemmin, keitä he ovat ja millaisia ihmisiä.

Toimeksiantajan kannattaa kerätä tietoja asiakkaista yrityksen verkkosivuilta, kyselemällä nykyisiltä asiakkailta sekä tutkimalla sosiaalista mediaa. Tietojen avulla voidaan kehittää yrityksen verkkosivuja ja suunnitella sisältöä sosiaalisen median kanaviin.

Kohderyhmien ja asiakastarpeen tunnistamisen jälkeen selvitetään miten kohderyhmät etsivät palvelun internetistä. On myös huomioitava, mitkä ovat asiakkaiden ongelmat ja haasteet, joihin yritys tarjoaa ratkaisua ja hyötyä. Myytävä palvelu on suunniteltava asiakkaiden tarpeen mukaan.

Toimeksiantajan olisi hyvä pohtia millaisen brändimielikuvan haluaa saavuttaa. Brändin rakentaminen on jo aloitettu yrityksen logosta ja tarinasta. Brändi luodaan vuorovaikutuksessa yrityksen ja kuluttajan välillä. Toimeksiantajan kannattaisi käyttää brändin kirkastus -työkalua (kuva 16). Sen avulla selkeytetään mitä viestitään, millaisella sisällöllä ja missä muodossa. Työkalun avulla

määritellään myös kohtauspisteet ja miten tarinaa kerrotaan asiakkaille.



Kuva 16. Brändin kirkastus -työkalu

Luomalla laadukasta sisältöä, keskustelemalla ja kampanjoimalla aktiivisesti lisätään myyntiä ja tunnettuutta.

Digitaaliset kanavat

Kanavien valinnassa tulee ottaa huomioon yrityksen resurssit. Yksi hyvin hoidettu kanava on parempi kuin viisi huonosti hoidettua. Päivittämättömät ja ”sinne päin” hoidetut sosiaalisen median kanavat antavat yrityksestä välinpitämättömän kuvan asiakkaille. Se voi vaikuttaa negatiivisesti ostopäätöksiin.

Toimeksiantajan tulisi valita digitaaliset kanavansa kohderyhmien määrittelyn jälkeen. Silloin tiedetään tarkasti ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja missä

kanavissa he liikkuvat. Opinnäytetyöntekijä kuitenkin suosittelee verkkosivujen ja WhatsAppin lisäksi Instagram- ja Facebook-tiliä.

Verkkoliikennettä saa lisättyä yrityksen verkkosivuille käyttämällä asiakasajureina Instagramia ja blogia. Toimeksiantajan tulee suunnitella yritysblogin tavoite ja tarkoitus huolellisesti. Blogia tulee markkinoida aktiivisesti käyttämällä hyödyksi sosiaalisen median kanavia, verkostoitumalla, liittämällä blogin osoitteen yrityksen materiaaleihin (käyntikortteihin, esitteisiin, esityksiin) sekä pyytämällä muita bloggaajia tekemään vierasjulkaisuja.

Toimeksiantajan on hyvä perustaa yritykselle Facebook-tili. Sitä tulee käyttää ja päivittää aktiivisesti. Profiilikuvana toimii yrittäjän omakuva. On hyvä esitellä yritys, mitä yritys tekee ja miksi. Yrityksen tarjoamat palvelut on esiteltävä ja perusteltava miksi niitä kannattaisi ostaa. Toimintakehotteessa on hyvä olla linkki suoraan yrityksen valmennuksiin ja kursseihin. Esittelyssä on hyvä olla linkitys verkkosivuille. Lisäksi tulee merkitä millä nimellä yritys löytyy Instagramista. Brändimielikuvan vahvistamiseksi nimen olisi hyvä olla sama kaikissa kanavissa.

Toimeksiantajan kannattaa perustaa yritykselle Instagram-tili. Instagramissa voi saavuttaa suuren määrän seuraajia lyhyessäkin ajassa, jos yritysbrändäys ja sisällön luominen on onnistunut. Profiilikuvaksi tulee valita yrittäjän oma kuva. Esittelyssä tulee olla yrittäjän nimi, yrityksen tarjottavat palvelut ja linkki suoraan palveluihin (verkkosivuille). Esittelyyn voi lisätä myös yrityksen sloganin brändin vahvistamiseksi. Lisäksi tulee merkitä millä nimellä yritys löytyy Facebookista. Brändimielikuvan vahvistamiseksi nimen olisi hyvä olla sama kaikissa kanavissa.

Toimeksiantajan kannattaa ottaa WhatsApp yritysprofiili käyttöön. Sen avulla asiakas saa paljon tietoja yrityksestä (yrityksen kuvauksen, käyntiosoitteen, sähköpostiosoitteen ja verkkosivuston). Profiilin avulla viestejä voi luokitella asiakkuuden vaiheen mukaan. Yritysprofiiliin voi luoda automaattisia vastauksia ja viestejä. WhatsApp on asiakaspalvelu kanavana hyvä, koska myös asiakkaat käyttävät WhatsAppia.

Sisältö ja sitouttaminen

Sisällön suunnittelu tulee aloittaa pohtimalla mikä on yrityksen tarina eli punaisen lanka. Markkinointia tulee suunnitella sen kautta ja luoda yritykselle markkinointistrategia.

Verkkosivujen, Instagramin ja Facebookin sisällöntuottamisen onnistumista voidaan mitata sivustolla vietetyllä ajalla, poistumisten määrällä, sivuston klikkauksien määrällä, kävijämäärillä, yhteydenottojen määrällä, tarjouspyyntöjen määrällä ja ostojen määrällä. Toimeksiantajan kannattaa seurata millaiset sisällöt kiinnostavat (julkaisujen tyyli, kuva, video, aihe) ja sitouttavat (tykkäykset, jakamiset, ostot) eniten asiakkaita. Verkkosivuilla hyvä web-analytiikkatyökalu on Google Analytics. Instagramissa ja Facebookissa on omat analytiikkatyökalut, jotka tulee ottaa käyttöön, jotta markkinoinnin tuloksia voi mitata.

Ostopäätökseen positiivisesti vaikuttavaa materiaalia olisi hyvä olla enemmän verkkosivuilla. Verkkosivuille ohjataan liikennettä muista kanavista kuten Instagramista ja Facebookista. Tämän vuoksi verkkosivuilta tulisi löytyä kattavasti informaatiota ja vastaukset asiakasta mietityttäviin kysymyksiin. Näin poistetaan ostopäätökseen vaikuttavia riskejä ja esteitä. Tätä on tieto, mitä yritys tekee, kenelle yrityksen palvelut on suunnattu, valmennusten ja kurssien kattavammat ja tarkemmat esittelyt, tietoa toimeksiantajan käyttämistä metodeista ja valmennustyyleistä ja perustelu miksi asiakkaan pitäisi valita toimeksiantaja. Muuta sisältöä, jota olisi hyvä olla on maksuttomat oppaat tai kurssit sähköpostiosoitetta vastaan (markkinoinnin automaatio).

Verkkosivujen toteutuksessa tulee ottaa huomioon haluttu tavoite. Toimeksiantajan kannattaa huomioida nykyinen maailman tilanne muuttamalla osa tai kaikki valmennukset verkkovalmennuksiksi. Verkkokauppa on hyvä ja kustannustehokas vaihtoehto. Verkkokaupan toteutus onnistuu yrityksen verkkosivuille. Tekemällä ostamisesta helpompaa yritys lisää myyntiä. Myytäviä kursseja ja valmennuksia tulisi korostaa enemmän, esimerkiksi sijoittaa niitä suoraan laskeutumissivulle. Ratkaisua asiakkaan ongelmaan kannattaa korostaa enemmän ja tehdä se helposti löydettäväksi. CTA (call to action) elementtien väri olisi hyvä olla eri kuin otsikoiden, jotta asiakas erottaa selkeästi klikattavat elementit. CTA elementeissä voi käyttää myös kysymyksiä kuten ”Miten voin

auttaa?” tai ”Tutustutaanko lisää?”. Blogiin voi ohjata vierailijaa myös CTA elementeillä ”Lue lisää”.

Toimeksiantajan kannattaa parantaa verkkosivujen hakukoneoptimointia muuttamalla otsikoita, lisäämällä leipätekstiä ja kuvauksia. Tekstisisältö tulee suunnitella niin, että se kuvaa sivujen sisältöä mutta lisäksi tulee käyttää potentiaalisten asiakkaiden käyttämiä hakusanoja. Kysymyksiä voi hyödyntää onnistuneesti otsikoinneissa. Avainsanojen suunniteluun sopiva työkalu on Google Adwords. Verkkosivujen näkyvyyttä hakusanojen perusteella hakutuloksissa kannattaa tutkia myös Google Search Consolen avulla.

Blogitekstien tarkoitus on tukea asiakkaiden ostopolun vaiheita ja lisätä luottamusta yritykseen. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan valmennuksia ja kursseja yritykseltä. Käytännössä se tarkoittaa lukijamäärän kasvattamista. Tavoitteita tulee mitata esimerkiksi Google Analytics -työkalun avulla, mittarit valitaan tavoitteiden pohjalta. Yritysblogin sisältöä tulee suunnitella tarkemmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Sisällön tulee pohjautua yrityksen myytäviin palveluihin ja toimintaan, eli valmennuksiin ja kursseihin. Lisäämällä blogiin tietoa, vinkkejä ja opastusta poistetaan riskejä ja luodaan yrityksestä asiantuntevaa imagoa. Yrittäjän tulee valita itselleen ja brändilleen sopiva kirjoitustyyli, sen avulla voi erottautua kilpailijoista. Blogikirjoituksissa tulee mennä suoraan asiaan, näin tarjotaan lukijoille heti uutta ja mielenkiintoista.

Toimeksiantajan olisi hyvä hyödyntää vuorovaikutuksellisuutta blogissa. Kommentoinnin mahdollistaminen blogissa ja niihin vastaaminen sitouttaa asiakkaita. Huomioitavaa on noudattaa yrityksen brändin tyyliä.

Toimeksiantajan sosiaalisen median julkaisujen sisältö tulee suunnitella eli luoda markkinointistrategia. Sisältötyyppien määrittelyn avulla voidaan seurata mitkä julkaisut toimivat ja mitkä taas eivät. Julkaisuja kannattaa tehdä yrityksen palveluista, kertoa lisää tietoa, neuvoa ihmisiä niiden valinnassa ja kertoa mitä hyötyä asiakkaat niistä saavat. Julkaisuissa on hyvä käyttää vuorovaikutuksellisuutta, eli kysyä asiakkaiden mielipiteitä ja hyödyntää osallistavaa markkinointia. Näin saadaan seuraajia ja sitoutetaan asiakkaita. Seuraajien kommentteihin vastaaminen on tärkeä sitouttamiskeino.

Facebookissa voi käyttää erilaisia tapoja ihmisten sitouttamiseen: yrityksen merkitseminen @yritys, videot, joukkoistaminen, siteeraukset, huumori, voimaleuseet, nostalgia, kilpailut, arvonnat, suosituimman sisällön uudelleen postaus, kysymysten esittäminen ja vuorovaikutus. Julkaisujen sisällön suunnittelussa tulee käyttää markkinointistrategiaa ja ottaa huomioon asiakkaiden tarve.

Instagramissa julkaisujen sisällön tulee kuvata yrityksen palveluita. Julkaisuja suunniteltaessa kannattaa rajata 3-5 aihealuetta ja seurata mikä sisältö kiinnostaa seuraajia. Joskus palvelun käytön kuvaaminen on haastavaa. Tähän voi käyttää esimerkiksi kuvia, joissa on tekstiä. Julkaisut voivat olla myös videoita tai keloja. Julkaisuissa on oltava lisäksi tietoa, vinkkejä ja ohjeita, jolla tuotetaan lisäarvoa. Näin saadaan sitoutettua asiakkaita. Julkaisujen tulee olla johdonmukaisia ja suunniteltu yrityksen ydin huomioiden. Kohokohtia kannattaa hyödyntää. Niihin voi lisätä tietoja yrityksestä, yrittäjästä, mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan ja miksi. Lisäksi syvällisempää tietoa tulee olla valmennuksista ja kursseista. Videot ovat suosittuja kohokohdissa.

Tarinoita kannattaa hyödyntää, niissä voi tiedottaa ajankohtaisista asioista tai uusista julkaisuista. Niissä voi käyttää kuvia, mutta videot ovat suosituimpia. Videoihin pystyy lisäämään tekstiä, kuvia, filttäreitä, giffejä ja kysymyksiä. Tarinoissa voi siis hyödyntää osallistavaa markkinointia. Niiden avulla voi myös vakuuttaa tai motivoida potentiaalisia asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Hashtagien avulla voi luokitella omaa sisältöään, ja helpottaa potentiaalisten asiakkaiden tiedon hakua. Yritys voi luoda myös itselleen oman hashtagin tai yhteisön.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön tutkimustulosten on oltava luotettavia. Luotettavuutta tutkimustuloksissa saavutetaan suunnitelmallisuudella ja laadun valvonnalla. Tutkittavien ilmiöiden ja ihmisten toiminta ja ympäristö muuttuu jatkuvasti. Ihmiset oppivat uutta muutosten kautta. Tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi voi olla ongelmallista. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on tutkijan näytön ja arvioinnin varassa. (Kananen 2017, 173–174.)

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden mittareita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Niillä mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun ja aineiston analyysin oikeanlaiseen toteutukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä tutkimuksen toteutuksessa. Pysyvyys tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä uusintamittauksessa. Luotettavuustarkastelun perustana on aina dokumentaatio. Kaikki opinnäytetyön eri vaiheissa tehdyt ratkaisut pitää pystyä perustelemaan. Alkuperäinen tutkimusaineisto pitää säilyttää luotettavuuden ja aineiston aitouden varmistamiseksi. (Kananen 2017, 175–178.)

Yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteereistä on tutkimuksen uskottavuus. Se tarkoittaa tutkimuksen sovellettavuutta, neutraaliutta, tutkimukseen osallistuneiden riittävää kuvausta ja arviota kerätyn aineiston totuudenmukaisuudesta. Toinen luotettavuuden arvioinnin kriteeri on siirrettävyys. Siinä arvioidaan, pystytäänkö tutkimuksen tuloksia siirtämään toiseen kontekstiin, riippuen tutkitun ympäristön ja sovellusympäristön samankaltaisuudesta. Kolmas luotettavuuden arvioinnin kriteeri on luotettavuus, joka tarkoittaa, että ulkopuolinen ihminen tarkastaa koko tutkimusprosessin toteutumisen. Lisäksi tulee arvioida tutkimustilannetta. Tutkijan on otettava huomioon vaihtelua aiheuttavat ulkopuoliset tekijät, ilmiöstä itsestään johtuvat tekijät sekä tutkimuksesta johtuvat tekijät. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.)

Tutkimuksen kohteena tässä opinnäytetyössä on aloittavan yrittäjän tunnettuuden lisääminen digitaalisissa kanavissa. Tutkimus on opinnäytetyöntekijälle henkilökohtaisesti tärkeä, koska toimenpidesuosituksista on apua uudelle yrittäjälle yritystoiminnan aloittamisen haasteissa. Tutkimuksen tekeminen on pohjautunut tutkimuskysymyksiin, jotka olivat tarpeeksi rajatut. Tutkimuskysymykset ohjasivat tiedonkeruumenetelmän valinnaksi vertailuanalyysin eli benchmarkingin. Vertailuanalyysissä tutkittiin kolmen henkilöyrittäjän digitaalisia kanavia ja niiden sisältöä.

Tutkimus on toteutettu aiemmin luodun suunnitelman mukaan ja asetetun aikataulun mukaisesti. Vertailuanalyysiin valittuja yrityksiä pyrittiin kuvaamaan

mahdollisimman tarkasti, mutta tietosuojalain vaatiman anonymisoinnin vuoksi yritysten kuvaus saattaa vaikuttaa epäselvälle. Joissakin kohdissa tuloksia yritykset voivat mennä jopa sekaisin keskenään.

Tutkimuksessa tutkittiin oikeita asioita ja saatiin vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Vertailuanalyysin tulokset on huolellisesti dokumentoitu ja johtopäätökset on perusteltu. Tutkimuksen tulosten pysyvyyttä eli reliabiliteettia ei voi täysin vahvistaa, koska ihmiset kommentoivat, muokkaavat julkaisujaan ja reagoivat niihin myös tutkimusajanjakson jälkeenkin. Yritykset pystyvät myös muokkaamaan, poistamaan ja kommentoimaan julkaisujaan tutkimusajanjaksonjälkeen. Verkkosivuja päivitetään usein, jonka vuoksi myös niiden sisältö ja ulkoasu voivat muuttua hyvin nopeasti. Ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ei ole ennustettavissa, joten se vaikuttaa työn luotettavuuteen.

Tutkimuksen tulokset ovat jossain määrin siirrettävissä toiseen kontekstiin. Siirrettävyys riippuu sovellusympäristön samankaltaisuudesta, jonka vuoksi tutkimuksen tulokset olisivat hyödynnettävissä vain henkilöyrityksille. Tulokset eivät ole siirrettävissä yrityksiin, joiden henkilöstön määrä on suuri. Suuriin organisaatioihin tulokset eivät ole siirrettävissä.

Yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden lisääjä on aineistotriangulaatio. Käytännössä se tarkoittaa tiedon keräämistä monista eri lähteistä ja sen vertailua omaan tulkintaan. Näin saadaan selville eri tietolähteiden toisiaan tukevat tulokset. (Kananen 2017, 177–178.)

Lähteinä tässä opinnäytetyössä on käytetty pääosin noin 10-vuotta vanhoja lähteitä, mutta myös muutamia hiukan vanhempia. Näin on varmistettu, että tieto on ajantasaista. Teoriatietoa on otettu monista eri lähteistä. Digitaalisiin kanaviin liittyen teoriatietoa on tarjolla valtavasti, mutta tähän opinnäytetyöhön valittiin mahdollisimman tuoreita, luotettavia ja opinnäytetyön ohjaajan suosittelemia lähteitä. Vertailuanalyysin teoriatietoa oli huomattavasti vähemmän. Tämän vuoksi on valittu muutamia jonkun verran vanhempiakin lähteitä. Työssä on käytetty vain kotimaisia lähteitä koska opinnäytetyön tekijä halusi olla varma, ettei muuta tietoa kääntäessä ja tulkitessa ulkomaista tekstiä.

Aineisto opinnäytetyöhön on hankittu vertailuanalyysillä. Menetelmällä saatiin varsin hyvät tulokset. Luotettavuutta olisi kuitenkin lisännyt vertailtavien yritysten suurempi määrä tai lisäksi toinen aineiston hankinnan menetelmä (esimerkiksi haastattelut). Aineistoa on hankittu ja analysoitu samanaikaisesti. Aineistoa ja tutkimuksen tuloksia on luokiteltu pohjautuen tutkimuskysymyksiin. Tuloksia tuli runsaasti, ottaen huomioon vertailtavien yritysten määrän. Yritykset on siis valittu onnistuneesti. Toimenpidesuositukset on kirjoitettu teemoittain. Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu tarkasti, puolueettomasti ja rehellisesti. Opinnäytetyössä on noudatettu yksityishenkilöiden tietosuojalakia. Toteutuksessa on noudatettu ammattikorkeakoulun ja opinnäytetyönohjaajan ohjeistusta.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimenpidesuosituksia tunnettuuden lisäämiseen Koulutus ja valmennus Alppituulelle. Tavoitteena oli selvittää missä digitaalisissa kanavissa yrityksen tunnettuutta voisi lisätä, mitkä kanavat tavoittavat ja sitouttavat asiakkaita ja millainen sisältö tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita.

Haastavaa tämän työn toteutuksessa opinnäytetyöntekijälle oli oman ajankäytön organisointi. Opinnäytetyöntekijä jäi juuri samaan aikaan äitiyslomalle, kun opinnäytetyöhön liittyvien kurssien opiskelu alkoi. Opinnäytetyöntekijä oletti hänellä olevan paljon aikaa perehtyä työn aiheeseen ja kirjoittaa. Toteutus ei mennyt niin helposti käytännössä. Opinnäytetyöntekijä on myös yrittäjä ja kävi töissä äitiysloman aikana. Opinnäytetyöntekijä oppi tästä projektista sen, ettei kannata ottaa liian paljon asioita hoidettavaksi samaan aikaan. Opinnäytetyöntekijä ei ollut täysin ymmärtänyt opinnäytetyön työmäärän laajuutta. Opinnäytetyön vaatima ajan määrä pääsi yllättämään. Näin jälkikäteen opinnäytetyöntekijä ymmärtää paremmin koko työn prosessin.

Teoriatiedon hankkiminen aiheeseen liittyen oli työn helpoin osuus. Tietoa digitaalisista kanavista ja niiden sisällöstä oli opinnäytetyöntekijälle kertynyt jo aiemmin opiskelujen varrella. Opinnäytetyöntekijä huomasi olleensa opinnäytetyönohjaajan aiemmilla kursseilla, mikä oli helpottava tekijä. Teoriatiedon ja tutkimusten tulosten yhdistämisessä opinnäytetyöntekijä oppi paljon uutta. Se

loi syvemmän ymmärryksen asioihin, mitä tehdään ja miksi. Tutkimusmenetelmiin liittyvät kurssit taas olivat haastavia, koska ne suoritettiin täysin itsenäisesti. Haastavaa ja tieteellistä asiaa oli paljon. Onneksi opinnäytetyönohjaajalta sai selvennyksiä asioihin, vinkkejä ja neuvontaa aina kun sitä tarvitsi.

Opinnäytetyötä tehdessä opinnäytetyöntekijä huomasi, kuinka tärkeää henkilöbrändäys on yritysten tunnettuuden kannalta. Se asia yllätti täysin. Opinnäytetyöntekijä oletti, että vaikutusta tunnettuuteen olisi enemmän muulla markkinoinnilla. Nykyaikana ilmeisesti kaivataan kasvoja ja tuttuuden tunnetta yrityksiltäkin. Asiakkaat ovat hyvin tarkkoja ja tietoisia siitä, missä yrityksissä asioivat ja mihin kuluttavat rahaa. Opinnäytetyöntekijä oppi hahmottamaan asioita isompana kokonaisuutena paremmin. Opinnäytetyöntekijä oppi myös hakemaan tietoa rajatummin ja harkitummin. Alussa tiedon määrä oli liian laava, joten tiedon määrää piti rajata ja pitää aisoissa paremmin.

Jälkikäteen pohdittuna opinnäytetyöntekijän olisi pitänyt ennen oman opinnäytetyön aloittamista tutustua muiden tekemiin opinnäytetöihin tarkemmin. Olisi ollut hyvä osallistua jopa opinnäytetöiden seminaareihin, jotta olisi saanut konkreettisen kuvan siitä, mitä työn tuloksena pitäisi syntyä. Tällöin opinnäytetyöprosessi olisi ollut kaiken kaikkiaan helpompi.

Jatkotutkimusehdotuksia opinnäytetyön tulosten pohjalta ovat: Kun yrityksen markkinointistrategia on suunniteltu ja otettu käyttöön, halutut kanavat ja mittarit on otettu käyttöön, tehtäisiin uusi tutkimus, onko yrityksen tunnettuus kasvanut. Tarvittaessa voitaisiin tutkia, millainen yrityksen tuottama sisältö on tavoittanut parhaiten kohderyhmiä. Lisäksi voitaisiin tutkia asiakkaiden mielipiteitä yrityksen verkkosivuista kyselytutkimuksen avulla.

LÄHTEET

Analytics ohjeet. 2022. Google. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1033861#zippy=%2Ct%C3%A4ss%C3%A4-artikkelissa> [viitattu 14.1.2022].

Esittelyssä Instagram-video. 2022. Instagram Business. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=fi_FI [viitattu 13.1.2022].

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediassa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 234. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018a. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 255. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 260. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka 2018. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.9.2021].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.11.2021].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri lasukuoppi. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. [viitattu 14.1.2022].

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi: 2 : asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. E-kirja. Helsinki: BoD - Books on Demand GmbH. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.1.2022].

Kubla Oy. s.a. Markkinointikanavat - miten valitset ne oikeat?. Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/> [viitattu 5.10.2021].

Kuvaja, H. 2021. Instagram reels käyttöopas. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/> [viitattu 13.1.2022].

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: TS-tulos-tus.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 15.2.2022].

Ostajapersoona-työkirja. s.a. Suomen digimarkkinointi Oy. Powerpoint esitys. Saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/ostajapersoona-tyokirja#gf_38 [viitattu 3.1.2022].

Partioaitta. 2022. Instagram-tili. Saatavissa: <https://www.instagram.com/partioaitta/?hl=fi> [viitattu 13.1.2022].

Perttula, A. 2021. Somearvontojen suosio pitää pintansa, vaikka algoritmit muuttuisivat. *Kauppalehti*. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi> [viitattu 4.10.2021].

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 15.2.2022].

Ruokolainen, P. 2018. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. WWW-dokumentti. 16.4.2018. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/> [viitattu 12.1.2022].

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.1.2022].

Rämö, S. 2019. Viesti perille!: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.11.2021].

Search Console Ohjeet. 2022. Google. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=fi> [viitattu 12.1.2022].

Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_11-10_tie_001_fi.html [viitattu 4.10.2021].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.1.2022].

Vaino, A. 2022. Yrittäjä. Sähköpostikeskustelu. 17.1.2022. Koulutus ja Valmennus Alppituuli. [viitattu 18.1.2022].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.9.2021].

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.1.2022].

WhatsApp Business -sovellus. 2022. WhatsApp. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/business> [viitattu 17.1.2022].

WhatsApp:n ominaisuudet. 2022. WhatsApp. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/features> [viitattu 17.1.2022].

WhatsApp yrityksille mahdollistaa paremman asiakaspalvelun. s.a. Kubla Oy. Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/whatsapp-yrityksille-mahdollistaa-paremmän-asiakaspalvelun/> [viitattu 17.1.2022].

Liite 1 Mallipohja asiakaspersoonan kuvaukseen

Mallipohja 3: Asiakaspersoonan kuvaus

(Mukaillen Wiltse 2016; Revella 2015; Bergstrom 2017a)

Yrityksen asiakaspersoonan kuvaus

Persoonan identiteetti

Persoonan nimi:
Asuinpaikka:
Työpaikka:
Työnkuvaus:

Kuva

Harrastukset

Harrastus 1:
Harrastus 2:
Harrastus 3:
Mielenkiinnon kohde 1:
Mielenkiinnon kohde 2:
Mielenkiinnon kohde 3:

Persoonan demografiset tekijät

Sukupuoli:
Ikä:
Ammatti:
Koulutus:
Perhesuhteet:
Asuinpaikka/-muoto:

Arvot

Tavoitteet

Tavoite 1:
Tavoite 2:
Tavoite 3:

Kuvaile persoona

Odotukset: mitä asiakas/persoona odottaa yritykseltä?

Mikä voisi estää asiakkuuden?

Mistä persoona hankkii tiedot?

Mitä sosiaalisen median kanavia persoona käyttää?

Tarina persoonasta

- 1) Kuvaile persoonan elämää ja demografisia tekijöitä.
- 2) Millainen on persoonan tyypillinen päivä?
- 3) Mitkä ovat persoonan kipupisteet ja haasteet?
- 4) Mistä ja miten persoona hankkii informaatiota?
- 5) Mitkä ovat persoonan vastalauseet tai epäroinninaiheet valintatilanteissa?

Liite 2 Vertailuanalyysitaulukko

	Toimeksiantaja	Yritys 1	Yritys 2	Yritys 3
Verkkosivut				
Verkkosivujen tarkoitus				
Kohderyhmät				
Verkkosivujen sisältö				
<ul style="list-style-type: none"> • Laskeutumissivut 				
<ul style="list-style-type: none"> • Lisää informaatiota antavat sivut 				
<ul style="list-style-type: none"> • Ostoa/toimintaa tukevat sisällöt 				
<ul style="list-style-type: none"> • Riskinottoa poistavat sisällöt 				
<ul style="list-style-type: none"> • Markkinoinnin automaatioon liittyvät sisällöt 				
<ul style="list-style-type: none"> • Verkkokauppa 				
Verkkosivujen rakenne ja ulkoasu				
<ul style="list-style-type: none"> • Yritysesittely 				
<ul style="list-style-type: none"> • Yhteystiedot ja niiden sijoittelu 				
<ul style="list-style-type: none"> • Tuote- ja palvelutiedot 				
<ul style="list-style-type: none"> • Hinnasto 				
<ul style="list-style-type: none"> • Blogi 				
<ul style="list-style-type: none"> • Materiaalipankki 				
<ul style="list-style-type: none"> • Referenssit 				
<ul style="list-style-type: none"> • Ylätunniste 				
<ul style="list-style-type: none"> • Otsikot 				
<ul style="list-style-type: none"> • Leipäteksti 				
<ul style="list-style-type: none"> • CTA 				
<ul style="list-style-type: none"> • Alatunniste 				
<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen todiste 				
Integrointi verkkosivuilta someen				
Hakukonetulokset ja hakusanat				
Sivuston sisäinen optimointi				
Responsiivisuus				
Blogi				
Blogijulkaisut				

Julkaisu tiheys				
Blogi kirjoitusten sisältö				
Lukija/seuraajamäärä				
Facebook seuraajat				
Facebook julkaisu (1kk)				
Videojulkaisu (1kk)				
Julkaisujen reaktiot (1kk)				
Facebook sisältö				
Facebook sisältöjen tyyli				
<ul style="list-style-type: none"> • Profiilikuva ja kansikuva 				
<ul style="list-style-type: none"> • Tietoja-osio 				
<ul style="list-style-type: none"> • Palvelut 				
<ul style="list-style-type: none"> • Toimintakehote 				
<ul style="list-style-type: none"> • Arvostelut 				
<ul style="list-style-type: none"> • Maksettu mainonta 				
<ul style="list-style-type: none"> • Messenger ja reagoitintilaisuus 				
Instagram seuraajat				
Instagramissa seurannassa				
Instagram julkaisu (1kk)				
Videojulkaisu (1kk)				
Julkaisujen reaktiot (1kk)				
Instagram sisältöjen tyyli				
<ul style="list-style-type: none"> • Profiilikuva 				
<ul style="list-style-type: none"> • Esittely 				
<ul style="list-style-type: none"> • Kohokohdat 				
<ul style="list-style-type: none"> • tarinat 				
<ul style="list-style-type: none"> • Hashtagien käyttö 				
WhatsApp				
Muut kanavat				

TOIMENPIDESUOSITUKSET

Aloittavan yrittäjän tunnettuuden lisääminen digitaalisissa kanavissa



YRITYKSEN LIIKEIDEA

Ihmisten hyvinvoinnin lisääminen koulutusten, valmennusten ja pienryhmätoiminnan avulla.

TAVOITTEET

Lisätä yrityksen tunnettuutta
Hankkia uusia asiakkaita
Lisätä myyntiä
Täyttää asiakkaiden digitaaliset palvelutarpeet
Tuottaa sisältöä monikanavaisesti
Asettaa konkreettiset tavoitteet
Mitata tuloksia

MITTARIT

Verkkosivut

Evästeet - verkkovierailijoiden liikkeet
Sivustolla vietetty aika - kauan on viihdytty
Sivustolla suoritettut toiminnot - mitä on tehty
Poistumiset - määrät ja miksi on poistuttu

Instagram ja Facebook

Näyttökerrat
Katselukerrat
Tavoittavuus
Näkyvyys

Kohderyhmien sitoutuminen

Kommentit
Tykkäykset
Jaot
Ostot

Myynti

Tarjouspyynnöt
Tilaukset

Kuluttajien käyttäytymistä eri kanavissa voidaan seurata käyttämällä analytiikkatyökaluja.

GOOGLE ANALYTICS
INSTAGRAM ANALYTIIKKATYÖKALU
FACEBOOK INSIGHTS

Seuraa millainen sisältö kiinnostaa:

Julkaisujen tyyli, kuva, video, aihe, teksti

Tulosten avulla voidaan kehittää ja lisätä sopivaa sisältöä verkkosivuille, blogiin ja some kanaviin.

Sisältöjen mittaamisella saadaan tuloksia siitä, tavoittaako yritys kohderyhmiä, onko sisältö mielenkiintoista ja onko sisältö suunniteltu oikein.

Kohderyhmien sitoutumista voidaan mitata sisältöjen kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrillä.

Uusien yhteydenottojen määrän mittaamisen avulla nähdään millainen sisältö tavoittaa parhaiten kohderyhmiä.





Tunnista kohderyhmäsi ja asiakastarpeet.

Selvitä mitkä ovat asiakkaiden ongelmat ja haasteet, joihin yrityksesi tarjoaa ratkaisua ja hyötyä.

Tietoja asiakkaista kannattaa kerätä yrityksen verkkosivuilta, kyselemällä nykyisiltä asiakkailta sekä tutkimalla sosiaalista mediaa.

Myytävä palvelu on suunniteltava asiakkaiden tarpeen mukaan.

KOHDERYHMÄT

1. Rajataan tarkemmin:

Millaiset yritykset ja organisaatiot?

Koko, toimiala, sijainti, henkilöstön määrä

Millaiset työyhteisöt?

Koko, ongelmat, perustehtävä

Millaiset yksityishenkilöt?

Demografiset tekijät

2. Miten kohderyhmät etsivät palvelun internetistä:

Verkkosivustoilta (hakukoneoptimointi), somesta vai mistä?



BRÄNDI



BRÄNDIN KIRKASTUS TYÖKALU

Selkeytetään mitä viestitään, millaisella sisällöllä ja missä muodossa.

BRÄNDIMIELIKUVA

Luodaan vuorovaikutuksessa yrityksen ja kuluttajan välillä.

Brändin rakentaminen on jo aloitettu yrityksen logosta ja tarinasta.



Tehdään kolmessa vaiheessa:

Brändin ytimen kiteytys

Brändin muotoilu

Brändin jalkautus

BRÄNDIN KIRKASTUS

1. BRÄNDIN YTIMEN KITEYTYYS

- Tarkoitus: Yrityksen olemassaolon juurisyy. Miksi yritys on olemassa?
- Visio: Yrityksen tavoiteasema markkinoilla. Mikä on määränpää?
- Missio: Yrityksen tehtävä, lisäarvo asiakkaalle.
- Strategia: Tärkeät päätökset ja periaatteet, jotka ovat edellytys tavoitteeseen pääsemiseksi.
- Arvot: Yrityksen arvot, jotka toteutuvat jokapäiväisessä toiminnassa.
- Asiakkaat: Millaisia yrityksiä, ja millaisia ihmisiä yrityksissä?
- Kilpailijat: Mitä ja millaisia yrityksiä?
- Asemointi: Miten yritys asemoidaan markkinoilla asiakkaan näkökulmasta katsottuna?
- Lupaus: Ydinviesti ja lupaus asiakkaalle. Mitä hyötyä asiakas saa yritykseltä?



Kohtaamispisteillä tarkoitetaan kaikkia niitä tiloja, sosiaalisen median kanavia, verkkosivuja, esitteitä, käyntikortteja, mainos- ja markkinointimateriaaleja, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa.

Asiakkaan tulisi kokea brändi samoin kaikissa kohtaamispisteissä.

BRÄNDIN KIRKASTUS

2. BRÄNDIN MUOTOILU

- Miltä brändi kuulostaa ja näyttää?
Yrityksen lupauksen on vastattava brändin ulkoasua
- Mitä tunteita se herättää?
- Ovatko yrityksen tarina, logo, yritysvärit, typografia, kuvat yhtenäiset eri kohtaamispisteissä?
- Graafinen ohjeistus markkinointiviestintää varten





Luomalla laadukasta sisältöä, keskustelemalla ja kampanjoimalla aktiivisesti lisätään myyntiä ja tunnettua.

BRÄNDIN KIRKASTUS

3. BRÄNDIN JALKAUTUS

- Kohtaamispisteet yhtenäisiksi brändin mukaisesti
- Kohtaamispisteitä: Yrityksen tilat, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, WhatsApp, esitteet, käyntikortit, mainos- ja markkinointimateriaalit
- Tärkein on yrittäjä itse, hän on yrityksen kasvot!



VERKKOSIVUT

Ostopäätökseen positiivisesti vaikuttavaa materiaalia lisää

- Mitä yritys tekee?
- Kenelle yrityksen palvelut on suunnattu?
- Valmennusten ja kurssien kattavammat ja tarkemmat esittelyt
- Tietoa toimeksiantajan käyttämistä metodeista ja valmennustyyleistä
- Perustelu miksi asiakkaan pitäisi valita toimeksiantaja
- Maksuttomat oppaat tai kurssit asiakkaan sähköpostiosoitetta vastaan

Tekemällä ostamisesta helpompaa yritys lisää myyntiä

- Osan tai kaikkien valmennusten muuttaminen verkkovalmennuksiksi
- Verkkokauppa

Verkkosivujen toteutuksessa tulee ottaa huomioon haluttu tavoite.

**VERKKOSIVUILLE OHJATAAN LIIKENNETÄ
MUISTA KANAVISTA KUTEN INSTAGRAMISTA
JA FACEBOOKISTA**

Myyttäviä kursseja ja valmennuksia tulisi korostaa enemmän, esimerkiksi sijoittaa niitä suoraan laskeutumissivulle.

Ratkaisua asiakkaan ongelmaan kannattaa korostaa enemmän ja tehdä se helposti löydettäväksi.

CTA (call to action) elementtien väri olisi hyvä olla eri kuin otsikoiden, jotta asiakas erottaa selkeästi klikattavat elementit.

CTA elementeissä voi käyttää myös kysymyksiä kuten "Miten voin auttaa?" tai "Tutustutaanko lisää?". Blogiin voi ohjata vierailijaa myös CTA elementeillä "Lue lisää".

Verkkosivujen hakukoneoptimointia kannattaa parantaa muuttamalla otsikoita, lisäämällä leipätekstiä ja kuvauksia.

Hakukonenäkyvyyttä hakusanojen perusteella voi tutkia Google Search Consolen avulla.

Tekstisisältö tulee suunnitella niin, että se kuvaa sivujen sisältöä mutta lisäksi tulee käyttää potentiaalisten asiakkaiden käyttämiä hakusanoja.

Avainsanojen suunniteluun sopiva työkalu on Google Adwords.

BLOGI

Tavoite

- Saada asiakas ostamaan valmennuksia ja kursseja

Yritysblogin sisällön suunnittelu

- Sisältö vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin
- Sisällön tulee pohjautua yrityksen myytäviin palveluihin ja toimintaan, eli valmennuksiin ja kursseihin
- Yrittäjän tulee valita itselleen ja brändilleen sopiva kirjoitustyyli
- Blogiin lisää tietoa, vinkkejä ja opastusta

Blogikirjoituksissa tulee mennä suoraan asiaan, näin tarjotaan lukijoille heti uutta ja mielenkiintoista.

LUO BLOGILLE STRATEGIA JONKA PERUSTEELLA MUOVAUTUU BLOGISISÄLTÖ

Blogitekstien tarkoitus on tukea asiakkaiden ostopolun vaiheita ja lisätä luottamusta yritykseen.

Vuorovaikutuksellisuutta kannattaa hyödyntää blogissa. Kommentoinnin mahdollistaminen ja niihin vastaaminen sitouttaa asiakkaita.

Tekemällä enemmän monipuolista asiakkaille tärkeää sisältöä luodaan yrityksestä asiantuntevaa imagoa.

Maksutonta sisältöä voi luoda blogiin.

WHATSAPP YRITYSPROFIILI

Asiakaspalvelukanava

- Asiakkaat käyttävät WhatsAppia
- Maksuton
- Automaattiset vastaukset ja viestit

Tiedot

- Yrityksen kuvaus
- Yrityksen kurssit ja valmennukset
- Käyntiosoite
- Sähköpostiosoite
- Verkkosivuston osoite

Viestien luokittelu

- Asiakkuuden vaiheen mukaan: uusi asiakas, uusi tilaus, maksettu

Yrittäjän on oltava samoissa kanavissa kuin asiakkaatkin ovat.

TEE YHTEYDENOTTO HELPOKSI

Toimii mobiilisti, tietokoneen selaimella ja työpöytäsovelluksella.

Sen avulla voi viestiä yksityisesti sekä luoda ryhmiä. Voi soittaa ääni- ja videopuheluita.

WhatsApissa voi lähettää tekstiä, kuvia, äänitteitä, videoita, taulukoita, dokumentteja ja PDF-asiakirjoja.



SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

MARKKINOINTISTRATEGIA

Julkaisujen sisältö tulee suunnitella eli luoda markkinointistrategia.

Lisäksi voi käyttää sisältötyyppien määrittelyä, jotta julkaisuja on helpompi mitata.

SUOSITELLUT KANAVAT

Facebook ja Instagram

MITÄ?
SISÄLLÖT
MITEN?
KEINOT JA
KANAVAT
KENELLE?
KOHDERYHMÄ

JULKAISUT

Kerrotaan yrityksen palveluista
Annetaan lisää tietoa
Neuvotaan ihmisiä valmennusten ja kurssien valinnassa
Kerrotaan mitä hyötyä asiakkaat saavat yrityksen palveluista





Tiliä tulee käyttää ja päivittää aktiivisesti.

Julkaisujen sisällön suunnittelussa tulee käyttää markkinointistrategiaa ja ottaa huomioon asiakkaiden tarve.

Facebook toimii asiakasajurina verkkosivuille.

**MUISTA YRITYKSEN LUOMA
BRÄNDIMIELIKUVA!**

FACEBOOK

Profiilikuva

- Yrittäjän omakuva

Tiedot ja esittely

- Mitä yritys tekee ja miksi
- Mitä kurseja ja valmennuksia tarjotaan
- Miksi asiakkaan kannattaisi ostaa
- Linkki yrityksen verkkosivuille
- Yrityksen IG tilin nimi

Toimintakehote

- Linkki yrityksen kurseihin ja valmennuksiin verkkosivuille

Hyödynnetään osallistavaa markkinointia

- Vuorovaikutuksellisuus
- Kommentointi ja vastaaminen

Sitouttamiskeinot

- Yrityksen merkitseminen @yritys, videot, joukkoistaminen, siteeraukset, huumori, voimalluseet, nostalgia, kilpailut, arvonnat, suosituimman sisällön uudelleen postaus, kysymysten esittäminen ja vuorovaikutus



Yrityksen nimen olisi hyvä olla sama kaikissa kanavissa.

Tiliä tulee käyttää ja päivittää aktiivisesti.

Julkaisujen sisällön suunnittelussa tulee käyttää markkinointistrategiaa ja ottaa huomioon asiakkaiden tarve.

Hashtagien avulla voi luokitella julkaisujen sisältöä, ja helpottaa potentiaalisten asiakkaiden tiedon hakua. Yritys voi luoda myös itselleen oman hashtagin tai yhteisön.

Instagram toimii asiakasajurina verkkosivuille.

**MUISTA YRITYKSEN LUOMA
BRÄNDIMIELIKUVA!**

INSTAGRAM

Profiilikuva

- Yrittäjän omakuva

Tiedot ja esittely

- Mitä yritys tekee ja miksi
- Mitä kursseja ja valmennuksia tarjotaan
- Linkki yrityksen verkkosivuille
- Slogan
- Yrityksen FB tilin nimi

Toimintakehote

- Linkki yrityksen kursseihin ja valmennuksiin verkkosivuille

Julkaisujen sisältö

- Yrityksen palveluita kuvaavaa
- Rajattu 3-5 aihealueeseen
- Tietoa, vinkkejä ja ohjeita
- Kuvat joissa on tekstiä
- Videot ja kelat
- Tuota lisäarvoa

Tarinat ja kohokohdat

- Ajankohtaisia asioita
- Uudet julkaisut
- Ensisijaisesti videot suositumpia
- Voi käyttää myös kuvia
- Hyödynnä osallistavaa markkinointia kysymykset ja reagointi