



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma

Carina Hänninen, Maija Vakkilainen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Carina Hänninen, Maija Vakkilainen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2018

Carina Hänninen, Maija Vakkilainen

Vuosi 2018

Sivumäärä 61

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma. Opinnäytetyön muodoksi valittiin toiminnallinen opinnäytetyö ja työ koostuu sekä opinnäytetyöraportista, että tuotoksesta. Tämän työn tuotos oli toimeksiantajalle laadittu digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma vuodelle 2018. Työn toimeksiantajana toimi espoolainen keittiökiintokalusteita myyvä liike Aran Studio Espoo.

Työn tietoperusta luotiin markkinointiviestintää ja sen suunnitteluprosessia käsittelevistä julkaisuista. Tietoperustassa käsiteltiin lisäksi sisältömarkkinoin ja hakukoneoptimoinnin tärkeää roolia digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

Työn menetelmänä käytettiin benchmarking menetelmää, eli vertailukehittämistä. Vertailukehittämisen kohteina toimivat valittujen yritysten digitaalinen markkinointiviestintä omilla kotisivuilla, Googlessa ja Facebookissa. Markkinointiviestinnässä kiinnitettiin erityisesti huomiota sisältöön ja sisältöjen luonteeseen eri kanavissa.

Suunnitelmassa korostui, miten tärkeässä roolissa relevantti ja asiakaslähtöinen sisältö toimii digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Kaikilla kanavilla oli ainutlaatuinen roolinsa yritykselle valitussa markkinointiviestintämissä, mutta sisältö oli ratkaiseva tekijä asiakkaiden mielenkiinnon herättämisessä. Suunnitelmasta ilmeni myös se, että digitaalisen markkinointiviestinnän keskuksena tulisi toimia toimeksiantajan omat kotisivut. Kotisivujen tulisi muiden markkinointiviestinnän kanavien kaltaisesti olla luotu asiakaslähtöisesti ja käyttäjäystävälliseksi. Tämä varmistaa sen, että toimeksiantajan tarjoama on löydettävissä hakukoneista internetin tietovan maailman keskeltä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja arvioi opinnäytetyön tulokset hyödyllisiksi ja he tulevat käyttämään laadittua suunnitelmaa vuoden 2018 markkinointiviestinnässään.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, Sisältömarkkinointi, Hakukoneoptimointi, Facebook

Carina Hänninen, Maija Vakkilainen

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma

Year 2018

Pages

61

The main objective of this thesis was to draw up a digital marketing communication plan for the year 2018. The study was commissioned by a company called Aran Studio Espoo, which sells design kitchens. The thesis was executed as a functional thesis consisting of both the thesis report and a functional part. The functional part of this thesis is the produced plan for digital marketing communications.

The theoretical framework of this thesis consists of the collected information on marketing communications, its design process, content marketing, social media as a marketing communication channel and search engine optimization. The method used in this thesis is the benchmarking method. The chosen benchmark was the digital marketing communications of the selected companies.

The plan emphasizes the importance of relevant and customer-focused content in digital marketing communications. All channels have their own unique role in the marketing mix chosen by the students, but content is a decisive factor in attracting the customers' interest. Like other marketing communication channels, websites should be tailor-made with the customers' needs in mind. This ensures that the customer finds the company's offer in search engines.

The client has considered the results useful and the plan will be implemented in their marketing communications in 2018.

Keywords: Marketing communication, Content marketing, Search engine optimization, Facebook

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 1.1 | Opinnäytetyön aihe | 7 |
| 1.2 | Opinnäytetyön tavoite | 7 |
| 1.3 | Opinnäytetyön toteutus..... | 7 |
| 2 | Markkinointiviestintä | 8 |
| 2.1 | Markkinointiviestintä digitaalisessa ympäristössä | 9 |
| 2.2 | Markkinointiviestinnän suunnittelu..... | 9 |
| 2.2.1 | Markkinointiviestinnän kohderyhmä | 11 |
| 2.2.2 | Markkinointiviestinnän sanoma | 12 |
| 2.2.3 | Markkinointiviestinnän kanavat..... | 12 |
| 2.3 | Markkinointiviestinnän mittaaminen | 13 |
| 2.3.1 | Digitaalisen markkinointiviestinnän seuranta ja mittaaminen | 13 |
| 2.4 | Benchmarking..... | 14 |
| 2.5 | Sisältömarkkinointi | 16 |
| 2.6 | Sosiaalinen media | 17 |
| 2.6.1 | Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä..... | 18 |
| 2.6.2 | Facebook | 19 |
| 2.7 | Hakukoneoptimointi | 20 |
| 2.7.1 | Avainsana-analyysi | 21 |
| 2.7.2 | Sisällön suunnittelu ja avainsanojen käyttö | 22 |
| 2.7.3 | Kotisivun käytettävyys | 23 |
| 2.7.4 | Linkit | 23 |
| 2.8 | Muut toimenpiteet jotka edistävät hakukonenäkyvyyttä | 23 |
| 2.8.1 | Google karttapalvelu | 23 |
| 2.8.2 | Wikipedia | 24 |
| 3 | Aran Studio Espoon digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma | 25 |
| 3.1 | Benchmarking toteutus | 25 |
| 3.1.1 | Digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila-analyysi | 25 |
| 3.1.2 | Benchmarking tulokset..... | 28 |
| 3.1.3 | Benchmarking Facebook | 28 |
| 3.1.4 | Benchmarking kotisivut | 29 |
| 3.1.5 | Benchmarking yhteenveto | 29 |
| 3.2 | Tavoite ja kohderyhmä | 31 |
| 3.3 | Budjetti | 31 |
| 3.4 | Markkinointiviestinnän kanavat | 31 |
| 3.4.1 | Facebook | 31 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.4.2 | Google..... | 32 |
| 3.4.3 | Aran Studio Espoon kotisivut..... | 32 |
| 3.5 | Sisältöstrategia..... | 32 |
| 3.6 | Markkinointiviestinnän vuosikalenteri..... | 33 |
| 3.7 | Kotisivuilla julkaistava sisältö..... | 33 |
| 3.8 | Facebookissa julkaistava sisältö..... | 34 |
| 3.9 | Maksettu mainonta Facebookissa..... | 36 |
| 3.10 | Ohjeet hakukoneoptimointiin..... | 37 |
| 3.10.1 | Avainsana-analyysi..... | 38 |
| 3.10.2 | Kotisivun sisältö ja rakenne..... | 40 |
| 3.10.3 | Muut toimenpide ehdotukset..... | 41 |
| 3.11 | Mittarit..... | 42 |
| 4 | Arviointi ja pohdinta..... | 43 |
| 4.1 | Itsearviointi..... | 44 |
| 4.2 | Toimeksiantajanarviointi..... | 45 |
| 4.3 | Luotettavuuden arviointi..... | 45 |
| | Lähteet..... | 47 |
| | Liitteet..... | 50 |

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu osana kahden ammattikorkeakouluopiskelijan liiketalouden opintoja Laureassa. Opinnäytetyö on hankkeistettu, ja sen toimeksiantajana on toiminut espoolainen keittiön kiintokalusteita myyvä liike Aran Studio Espoo.

1.1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyön aiheena toimii toimeksiantajan markkinointiviestinnän kehittäminen digitaalisessa ympäristössä. Aiheen valintaan vaikutti toimeksiantajayrityksen akuutti tarve digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmalle sekä työn toteuttaneiden opiskelijoiden yhteinen mielenkiinto digitaalisessa muodossa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Molemmat opiskelijat ovat tutustuneet aiheeseen sekä opintojen, että työtehtäviensä parissa.

Aran Studio Espoon digitaalinen markkinointiviestintä on tällä hetkellä melkein olematonta. Yrityksellä on olemassa omat Facebook ja kotisivut, mutta niitä ei olla onnistuttu hyödyntämään viestinnässä, koska varsinaista markkinointiviestinnäsuunnitelmaa ei olla koskaan luotu. Sisällöllisesti heikosti toteutetut kotisivut ovat myös aiheuttaneet niiden huonon näkyvyyden hakukoneissa.

Työn aihe on rajattu koskemaan sisältömarkkinointia, kotisivujen sisällön hakukoneoptimointia ja markkinointiviestintää Facebookissa. Toimeksiantajan rajallisen budjetin ja resurssien takia suunnitelman ulkopuolelle on rajattu digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluvat hakukonemainonta, bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimainonta. Toimeksiantajan toiveesta suunnitelmassa on käsitelty vain kuluttajapuolen markkinointia.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Työn tavoitteena oli luoda erityisesti toimeksiantajan tarpeisiin soveltuva digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Toimeksiantajalle haluttiin tarjota mahdollisimman käytännönläheinen ja toteuttamiskelpoinen suunnitelma. Suunnitelman pohjalta toimeksiantajayritykselle luotiin digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikalenteri.

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman ja sen sisältämän vuosikalenterin pääasialliset tavoitteet toimeksiantajalle ovat myynnin kasvattaminen ja asiakaskäyntien lisääminen liikkeessä mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Toimeksiantajalla on myös toiveena hyödyntää tehtyä suunnitelmaa muussa yritystoiminnassaan.

1.3 Opinnäytetyön toteutus

Opiskelijapari on valinnut opinnäytetyön muodoksi toiminnallisen opinnäytetyön. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu aina kahdesta osasta; työn toiminnallisesta osuudesta eli

tuotoksesta ja opinnäytetyöraportista. Toiminnallinen osuus eli tuotos tässä työssä on digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma ja sen vuosikalenteri.

Teoriapohja on kerätty eri ammattilaisten koostamasta materiaalista koskien markkinointiviestintää ja sen suunnittelemista. Opinnäytetyön menetelmänä opiskelijat ovat käyttäneet benchmarking menetelmää eli vertailukehittämistä, jonka kehityskohteiksi valittiin yrityksen markkinointiviestintä Facebookissa, yrityksen verkkosivut sekä niiden hakukonenäkyvyys.

2 Markkinointiviestintä

On selvää, että jokainen yritys harjoittaa viestintää joko suunnitellusti, tai sitä tahtomattaan. Jokainen kohtaaminen, oli sen muoto kirjallinen, sähköinen, digitaalinen tai henkilökohtainen, on aina jonkinlaista viestintää. Viestinnän avulla yritys pysyy vuorovaikutuksessa ympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa, mikä on luonnollisesti sen toiminnan elinehto. Yrityksen viestintä voidaan jakaa karkeasti sekä ulkoiseen, että sisäiseen viestintään. Yksi tärkeä ulkoisen viestinnän muoto on markkinointiviestintä. (Isohookana 2007, 10,15.)

Markkinointiviestinnästä löytyy useita toisistaan hieman eroavia määritelmiä, mutta yleisesti määriteltynä markkinointiviestintä on yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää, jonka yhtenä tärkeimmistä tavoitteista on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista sekä niiden tarjoamista hyödyistä itse asiakkaalle. On siis selvää, että ilman markkinointiviestintää moni tuote ja palvelu jäisi myymättä ja ostamatta. (Karjaluoto 2010, 11, 27.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen tuotteet ja palvelut näkyväksi. Sen lisäksi markkinointiviestinnällä luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, joten kyseisellä viestinnällä on valtava merkitys myös erilaisten mielikuvien syntyemisessä, kysynnän kasvamisessa sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Markkinointiviestinnän muita tavoitteita voivat olla ostohalun herättäminen, brändin imagon rakentaminen tai erottautuminen kilpailijoista. Markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena voidaan kuitenkin yleisesti pitää kannattavan myynnin aikaansaamista. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintä muodostuu erilaisista viestinnän osa-alueista, joita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus ja suhdetoiminta. Eri markkinointiviestinnän muotojen käyttöä ja valintaa määrittelee aina viestinnän kohderyhmät ja tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden lisäksi niiden rinnalle ovat digitalisaation kehityksen myötä ilmestyneet verkko- ja mobiiliviestintä. Ne ovat nykyaikana nopeimmin kasvavia viestinnän alueita. Verkko- ja mobiiliviestinnän avulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi yrityksen brändiin ja yrityskuvaan, jakaa tietoa ja luoda verkkoyhteisöjä. (Isohookana 2007, 63.)

2.1 Markkinointiviestintä digitaalisessa ympäristössä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä, sekä näiden kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa. (Karjaluoto 2010, 13.)

Yritysten toimintaympäristö on muuttunut valtavasti teknisen kehityksen ja tiedon digitalisoinnin myötä. Digitalisaation seurauksena myös perinteinen markkinointiviestintä on muuttunut ja digitaalisten viestintäkanavien käyttö on lisääntynyt jatkuvasti. Digitaalinen markkinointiviestintä on tullut tärkeäksi ja pysyväksi osaksi nykyajan yritysten toimintaa. Digitaaliset viestintäkanavat mahdollistavat globaalin tiedon välittämisen ajasta ja paikasta riippumatta. Sen lisäksi, että internetistä etsitään jatkuvasti tietoa, siitä on tullut digitalisaation kehittymisen myötä myös ihmisten ja yhteisöjen aktiivinen kohtaamispaikka. Digitaalista markkinointiviestintää voidaan pitää luonteeltaan vuorovaikutteisempänä kuin perinteistä markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla voidaan rakentaa vuorovaikutuksellinen yhteisö vaikkapa tietyn tuotteen tai palvelun ympärille. (Isohookana 2007, 251-252.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy helposti tehostamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita ja samalla luomaan uusia. Kuluttajat käyttävät nykyään aktiivisesti internet- ja mobiilimediaa, mikä on johtanut siihen, että yritykset panostavat yhä enemmän juuri digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuuksia ovat sen kustannustehokkuus, mahdollisuus kohdentaa viestintää tarkasti ja kerätä tärkeitä tietoja kohderyhmistä. Digitaalisuus mahdollistaa myös vastaanottajien verkkokäyttäytymisen tutkimisen ja analysoimisen eri viestintäkanavissa. (Karjaluoto 2010, 14; Juslén 2011, 312.)

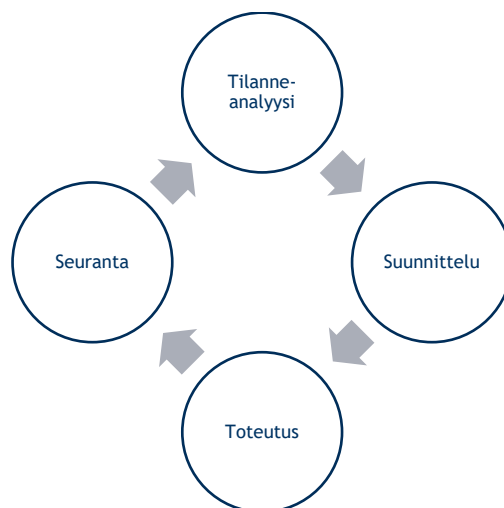
2.2 Markkinointiviestinnän suunnitleminen

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tapaa, siksi sen suunnitteluun kannattaa paneutua kunnolla ja hahmottaa markkinointiviestinnän kokonaisuus koko yrityksen kannalta. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu tulee perustella samoin kuin yrityksen muukin markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi aina miettiä, miksi markkinointiviestintää ylipäätensä tehdään, eli mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet ja niiden suhde koko markkinointistrategiaan. (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinointiviestinnän suunnitteleminen johtaa helposti perustelemattomiin valintoihin ja menetelmiin, jotka voivat aiheuttaa turhaa resurssien tuhlausta ja näin ollen tulla yritykselle hyvinkin kalliiksi. Suunnittelu on prosessi, joka vaatii jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analyysiä sekä oman toiminnan sopeuttamista ympäristön jatkuviin muutoksiin. (Isohookana 2007, 92-93.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia voidaan kuvata tietynlaisena jatkuvana kehänä, joka rakentuu neljästä eri vaiheesta: Nykytilan analyysistä, suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta.

Kaava 1, Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana, 2007, 94)



Suunnitteluprosessin ensimmäisen vaiheen tilanneanalyysi pitää sisällään tarkan nykytilan kuvauksen ja analyysin tekemisen. Tässä voidaan käyttää apuna SWOT-analyysia. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jossa tarkastellaan yrityksen sisäisiä tekijöitä sekä yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ja pyritään niiden avulla tekemään tilanearvioita. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Vahvuuksilla ja heikkouksilla viitataan yrityksen sisäisiin tekijöihin, kun vastaavasti mahdollisuudet ja uhat kuvaavat yrityksen ulkoisen toimintaympäristön voimia. SWOT-analyysia voidaan käyttää yrityksen koko liikeidean suunnitteluun tai tukemaan erilaisten toiminnan osa-alueiden tai projektien suunnittelua ja kehittämistä. Yritys voi tehdä analyysin vuositasolla tai aina tarvittaessa tukemaan erilaisia päätöksiä. SWOT-analyysin yksi tärkeimmistä hyödyistä on sen herättämä keskustelu, jonka avulla pystytään nostamaan esiin yritystoiminnan kannalta tärkeitä huomioita ja selkeyttämään niitä. On kuitenkin tärkeää, että sen lisäksi että yritys kirjaa ylös huomionarvoiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, se myös pyrkii analyysin myötä etenemään johtopäätöksiin ja niiden kautta toimintaa korjaaviin toimenpiteisiin. Valituilla toimenpiteillä tulisi korostaa yrityksen vahvuuksia ja toisaalta kääntää heikkoudet ja ulkopuoliset uhat mahdollisuuksiksi. (Viitala & Jylhä, 2013, 49-50.)

Suunnitteluvaihe sisältää myös tavoitteiden asettamisen ja valinnan strategiasta, eli sen, millä keinoin tavoitteisiin pyritään. Toteutusvaiheessa laaditaan konkreettinen toteutussuunnitelma, luodaan aikataulut ja nimetään tarvittavat vastuuhenkilöt. Viimeisessä seurannan vaiheessa päätetään, millä eri mittareilla markkinointiviestinnän onnistumista mitataan, ja missä seurantapisteissä. Kun viimeinen vaihe on suoritettu ja tulokset saatu, alkaa suunnitteluprosessi jälleen alusta. (Isohookana 2007, 94.)

Valitsee yritys viestintätavoista ja -kanavista mitä tahansa, on sen tärkeää muistaa sovittaa markkinointiviestintä niin, että viestintä on yhdenmukaista ja viestinnän sanoma pysyy kanavasta riippumatta samana. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä, jossa eri viestintäkanavat luovat yhtenäisen integroidun kokonaisuuden ja tukevat toinen toisiaan, yhdistyvät helpommin vastaanottajan mielessä ja vahvistavat näin myös toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän toteuttamisessa Karjaluoto (2010) painottaa sitä, että markkinointiviestintä tulisi suunnitella aina viestinnän vastaanottajan näkökulmasta, sillä silloin viesti koetaan todennäköisemmin hyödylliseksi, tehokkaaksi ja henkilökohtaiseksi. Asiakasymmärrystä pidetäänkin markkinointiviestinnän suunnittelun perustana ja markkinoijan tulisikin tietää, miten eri asiakasryhmät käyttävät eri medioita ja miten heidät voidaan tavoittaa siellä parhaiten. Markkinointiviestinnän yksi haaste on kyky löytää oikeat viestintäkanavat kussakin tilanteessa siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

2.2.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmä

Jotta voidaan puhua markkinointiviestinnästä, tarvitaan siihen vähintään kaksi osapuolta: markkinoija, eli viestijä sekä kohderyhmä eli viestin vastaanottaja. Kun mietitään, kenelle viestitään, tulee yrityksen määritellä markkinointiviestinnälleen tarkka kohderyhmä. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla hyvin erilaisia, kuten esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat tai mediat. Kohderyhmiä ovat kaikki, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja lopulliseen ostopäätökseen. Kohderyhmä tulee määritellä aina hyvin ja onnistuakseen markkinoinnissaan, on markkinoijan tärkeää tietää mahdollisimman paljon viestin vastaanottajasta, hänen maailmastaan ja tarpeistaan. Kohderyhmien valintaan vaikuttaa paljon myös se, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten yritys on segmentoinut markkinat. (Isohookana 2007, 97, 102.)

Markkinointiviestintää voidaan kohdistaa tarpeiden mukaan, joko useammille kohderyhmille samanaikaisesti tai rajata kohderyhmä hyvinkin kapeaksi ja tarkaksi. Kun halutaan luoda imagomainontaa ja lisätä tunnettuutta, kannattaa kohderyhmäksi valita mahdollisimman suuri joukko tai vastaavasti, jos halutaan tavoittaa viestinnällä vain kanta-asiakkaat, rajataan kohderyhmä sen mukaan tarkemmin. Viestintäkeinot ja -kanavat pyritään valitsemaan niin, että

oikeat kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman hyvin ja kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

2.2.2 Markkinointiviestinnän sanoma

Markkinointiviestinnän sanomaa mietittäessä päätetään, mikä on yrityksen pääsanoma ja sitä tukevat viestit, jotka kohderyhmän tahdotaan muistavan. Jotta viesti menee aidosti perille, tulee sen puhutella sen vastaanottajaa, sekä herättää tunteita. Markkinointiviestinnän pääsanomaa voidaan pitää lupauksena viestin vastaanottajalle. On tärkeää muistaa, että katteettomat lupaukset aiheuttavat aina pettymyksiä ja pahimmassa tapauksessa asiakkaiden siirtymistä kilpailijoille. Jotta aitoja lupauksia voidaan antaa, tulee viestinnän sanoman perustua yrityksen todellisiin myyntivaltteihin, joilla se kykenee erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan lisäarvoa asiakkailleen. (Isohookana 2007, 105, 107.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet määrittelevät sanoman sisältöä ja muotoa. Sanoman sisältö on luonnollisesti erilainen, jos halutaan koskella uusia asiakkaita kuin silloin, kun kehitetään suhdetta jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Kohderyhmiä ajatellen markkinointiviestinnän sanomalla on kyettävä ilmaisemaan, miksi jokin tuote tai palvelu olisi merkityksellinen juuri kyseiselle kohderyhmälle. Sanomien suunnittelussa tulee siis muistaa, että se pitää rakentaa kohderyhmän maailmasta käsin. Markkinointiviestinnän sanomaa muotoiltaessa tulee myös ottaa huomioon se, missä kanavassa kyseinen sanoma esitetään. (Isohookana 2007, 106.)

2.2.3 Markkinointiviestinnän kanavat

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruspilareita on oikeiden viestintäkanavien löytäminen ja valitseminen. Nykyaikana on hyvin tavallista käyttää markkinointiviestinnässä useampaa viestintäkanavaa, mikä mahdollistaa oikean kohderyhmän tavoittamisen oikeassa paikassa oikeaan aikaan, saaden näin aikaan lisää myyntiä. Useamman viestintäkanavan yhdistelmästä käytetään joko ilmaisua markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. (Isohookana 2007, 107; Karjaluoto 2010, 96.)

Eri kanavayhdistelmien valintaan vaikuttavat esimerkiksi liiketoiminnan luonne, tuote tai palvelu, kilpailutilanne ja asiakkaiden ostoprosessi. Tärkeä tekijä on myös se, markkinoidaanko tuotetta tai palvelua yrityksille vai suoraan kuluttajille, jolloin kohderyhmä on huomattavasti suurempi. Tärkeintä on kohdata asiakas sen median tai kanavan ääreltä, mitä hän itse aktiivisesti käyttää tai seuraa. Sen lisäksi, että löydetään oikeat kanavat tavoittamaan kohderyhmää, tulee yrityksen myös pystyä määrittelemään oikeat kontaktipisteet markkinointiviestinnälleen. Kontaktipisteillä tarkoitetaan kaikkia niitä pisteitä, joissa markkinointiviestinnän tulee saavuttaa asiakas. (Isohookana 2007, 108.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavat kehittyvät ja lisääntyvät jatkuvasti. Digitaalisen markkinoinnin kanavien ja osa-alueiden tarkka määrittäminen käy yhä haastavammaksi, sillä

markkinoinnin perinteiset kanavat kuten radio tai sanomalehdet, on saatavilla nykyään myös digitaalisina versioina. Nykyään digitaalisen ja perinteisen markkinointiviestinnän erottaminen ei ole helppoa, sillä digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut osaksi perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueita. (Karjaluoto 2010, 14.)

Erilaisten viestintäkanavien jatkuvasti lisääntyessä, yritysten on yhä vaikeampaa valita juuri oikeat kanavat. Sen vuoksi on yhä tärkeämpää korvata määrä laadulla ja keskittyä ja panostaa juuri niihin kanaviin, missä haluttu kohdeyleisö saavutetaan. Yritysten on myös tärkeä ymmärtää, että eri kanavat ovat erilaisia ja jokaisessa kanavassa ei kannata tuottaa samanlaista sisältöä vaan jokaiselle kanavalle tulee määrittää selkeät viestinnälliset profiilit, kohderyhmät ja ohjeistus, joka määrittelee kanavan sisällöntuotantoa. Eri kanavien roolituksessa voidaan käyttää apuna taulukointia, josta käy ilmi, mitä asioita eri kanavilla tavoitellaan ja keitä sillä pyritään puhuttelemaan. (Hakola & Hiila 2012, 143-144.)

Sähköisissä digitaalisissa medioissa tapahtuva markkinointiviestintä on avannut mahdollisuuksia erityisesti pienen markkinointibudjetin omaaville yrityksille yhä aktiivisempaan ja kustannustehokkaampaan markkinointiviestintään. Yrityksillä on esimerkiksi mahdollisuus viestiä tuotteistaan ja palveluistaan eri sosiaalisen median kanavissa ja saada tätä kautta asiakkaat jakamaan tietoa yrityksen tuotteista toisilleen. (Bergström & Leppänen 2015, 303-304.)

2.3 Markkinointiviestinnän mittaaminen

Suurin osa yrityksistä pyrkii tekemään voittoa ja ylläpitämään tuottavaa liiketoimintaa. Menestys tulee kuitenkin harvoin ilmaiseksi, vaan se vaatii pitkäjänteistä suunnittelua ja jatkuvasti muuttuvan toimintaympäristön ymmärtämistä ja tutkimista. Yksi tärkeimmistä avaimista menestykseen on oman toiminnan seuraaminen, arvioiminen ja mittaaminen. Onkin todettu, että menestyneimmät yritykset ja organisaatiot arvioivat ja analysoivat aktiivisesti omaa toimintaansa ja mitattujen tulosten perusteella pyrkivät systemaattisesti kehittämään sitä. Jatkuva toiminnan parantaminen edellyttää omien onnistumisten ja epäonnistumisten ymmärtämistä, sekä omien vahvuuksien ja heikkouksien tiedostamista. (Juholin 2010, 28-29.)

2.3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän seuranta ja mittaaminen

Markkinointiviestinnän seurannalla taataan se, että yritys pystyy nopeasti reagoimaan erilaisen tilanteiden vaatimiin muutoksiin. Jotta havaittuihin poikkeamiin voidaan reagoida mahdollisimman nopeasti, tulee seurannan olla jatkuvaa. Seurannan tarkoituksena on tuottaa yritykselle tärkeää tietoa siitä, miten markkinointiviestinnässä on onnistuttu. Markkinointiviestinnän seurannalla seurataan ajan- ja resurssien käyttöä sekä mitataan ja arvioidaan sitä, saavutettiinko suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 116-117.)

Digitalisaation myötä erilaisen merkityksellisen tiedon kerääminen on tullut yrityksille huomattavasti helpommaksi ja kustannustehokkaammaksi. Nykyään esimerkiksi yrityksen

nettisivuilta ja sosiaalisen median kanavista voidaan kerätä erilaista tärkeää tietoa liittyen sivustojen vierailijoihin ja heidän käyttäytymiseensä yrityksen eri digitaalisissa kanavissa. Tällaista tietoa keräämällä yritys saa arvokasta tietoa itse sivuston käyttäjistä, sekä kyseisten kanavien toimivuudesta ja kyvystä tavoittaa haluttua kohderyhmää. (Juslén 2011, 312-313.)

Yrityksen aloittaessa eri sivustojensa seurannan, tulisi sen pyrkiä muodostamaan yleiskäsitystä omien sivustojen käytöstä pyrkimättä heti liian syvällisiin analyyseihin. Seurannan ensimmäisellä tasolla yrityksen kannattaa keskittyä vain tiettyihin tekijöihin, kuten kuinka paljon yrityksen sivustoilla ja kanavissa vierailaan, mitä sisältöjä niissä kulutetaan eniten, mistä eri kävijät tulevat yrityksen sivustolle ja kuinka suuri osa vierailijoista poistuu välittömästi. Tällaisen seurantatietojen avulla yritys pystyy helpommin muodostamaan käsitystä omista sivustoistaan ja kanavistaan asiakkaan näkökulmasta. Yrityksellä saattaa usein olla ennakkoon vääriä olettamuksia siitä, mikä todellisuudessa on yrityksen verkkosivujen suosituinta sisältöä. (Juslén 2011, 313-314.)

Digitaalisten kanavien kävijämäärät ja siellä vietetty aika ovat yritykselle toki arvokasta tietoa, mutta ne eivät itsessään kerro sitä, miten yrityksen eri sivustot tuottavat tuloksia ja luovat asiakassuhteita. Siksi yrityksen tulee täydentää ensimmäisen tason seurantaa erilaisilla sivuston tehokkuutta mittaavilla mittareilla. Tällaisia syvemmän tason seurantakohteita voivat olla sivustoilla syntyvien konversioiden määrä tai uusien ja palaavien käyttäjien erot sivuston käytössä. (Juslén 2011, 314.) Konversiolla tarkoitetaan sitä, kun sivustolle asetettu mitattava tavoite toteutuu. Tällaisia tavoitteita voivat olla tuotteen tilaus verkkosivulta tai yhteydenotolomakkeen lähettäminen. (Koskelo 2017)

Yrityksen viestinnän arviointi- ja mittausmenetelmät ovat moninaisia ja niiden valitsemisessa täytyy käyttää hyvää harkintakykyä ja suunnitelmallisuutta. Markkinointiviestintää mitattaessa tärkeää ei ole mittareiden määrä, vaan se, että niiden avulla saadaan olennaista ja merkityksellistä tietoa yrityksen ja organisaation tarpeisiin. Yrityksen tulisi pyrkiä valitsemaan sellaisia mittareita, joilla tehtäviä mittauksia pystytään toistamaan säännöllisesti. Toisaalta yrityksen tulee ymmärtää, milloin jokin mittari ei enää tuota tarvittavaa tietoa ja osattava tarvittaessa luopua siitä. (Juholin 2010, 32.)

2.4 Benchmarking

Sana benchmark pohjaa englanninkieliseen termiin benchmarking, jolla tarkoitetaan maastossa olevaa vertailukohtaa, johon muut mittaukset suhteutetaan (Vuorinen 2013, 118.). Suomenkielessä benchmarkingista käytetään termejä esikuva-analyysi, vertailukehittäminen ja kokemusten siirto, mutta ne ovat silti harvakseltaan käytettyjä ja yleisimmin Suomessakin käytetään termiä benchmarking. Benchmarking on yleisesti käytetty menetelmä erilaisten yritysten lisäksi myös julkisten ja hyötyä tavoittelemattomien organisaatioiden keskuudessa. (Vuorinen 2013, 118.)

Benchmarkingilla viitataan menetelmään, jossa yrityksen omaa toimintaa tai toiminnan osa-alueita verrataan johonkin toiseen yritykseen tai organisaatioon tarkoituksenaan kehittää omaa toimintaa. Pääsääntöisesti benchmarkingista tutkitaan sellaista yritystä tai organisaatiota, joka on menestynyt juuri siinä toiminnassa tai toiminnan kohteessa, missä itse pyritään kehittymään. Vertailemalla omaa toimintaa systemaattisesti menestyneempään toimintamalliin, pyritään löytämään toiminnan eroja, ymmärtämään niiden syitä, oppimaan uusia toimintatapoja ja sitä kautta arvioimaan ja kehittämään omaa toimintaa. Vertailukohteina voivat olla kilpailijat, toisten toimialojen organisaatiot, oman yrityksen muut osastot tai tilastolliset keskiarvot ja standardit. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 186.)

Benchmarking menetelmä soveltuu parhaiten sellaisen toiminnan ja kohteiden kehittämiseen, jotka pystytään rajaamaan ja määrittelemään selkeästi. Tällaisia liiketoiminnan osa-alueita voivat olla esimerkiksi tuotantoprosessi, lopputuote tai asiakasarvo. Benchmarkingissa on tärkeää muistaa, ettei kyse ole kopiaimisesta, vaan hyväksi havaittujen toimintamallien jalkauttamisesta ja soveltamisesta luonnolliseksi osaksi omaa toimintaa. Joskus vertailukohteen hyväkään toimintamalli ei sovellu omaan yrityskulttuuriin, joten on huomioitava, ettei kaikkea pystytä omaksumaan sellaisenaan vaan niiden toteuttamiseksi täytyy löytää sopivia ratkaisuja, jotka sopivat oman yrityksen toimintamalleihin ja kulttuuriin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186; Vuorinen 2013, 118.)

Benchmarking prosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka on kuvattu alla olevassa kuviossa.

Taulukko 1, Benchmarking-prosessin vaiheet (Vuorinen 2013, 119)



Benchmarking vaatii suunnittelua ja hyvää pohjatyötä. Ensimmäiseksi yrityksen tulee määrittellä oma kehittämistä kaipaava kohde ja kuvata tämänhetkinen toiminta sen osalta mahdollisimman tarkasti. Sen jälkeen yrityksen täytyy etsiä jokaiselle määrittelemälleen kehittämis-kohteelle vertailukohteet eli esikuva-yritykset, joissa kyseiset kehityskohteet ovat onnistuneesti toteutuneet. Tämän jälkeen alkaa järjestelmällinen tiedonkeruu, jossa selvitetään, miten kyseiset vertailukohteet ovat kyseisessä toiminnassaan onnistuneet, ja mitkä ovat olleet avaintekijät menestyksessä. Tiedonkeruussa voidaan käyttää useita tiedonhankinnan menetelmiä, kuten etsiä tietoa internetistä ja muista lähteistä tai suoraan esikuva-yritykseltä esimerkiksi sopimalla tutustumiskäyntejä. Kun tietoa on kerätty riittävästi ja tarpeeksi monipuolisesti, aloitetaan oman ja vertailukohteen toiminnan erojen ja niiden syiden analysointi. Sen lisäksi asetetaan myös realistiset tavoitteet oman toiminnan kehittämiseksi tehtyjen analyysien perusteella. Viimeisenä kriittisen ja luovan analysoinnin jälkeen muutoksia ja opittua pyritään soveltamaan omaan toimintaan ja sitä kautta löytämään parhaat toimintatavat oman toiminnan kehittämiseksi. Kehitykselle on tärkeää asettaa realistiset tavoitteet ja mittarit toiminnan ja kehittymisen seuraamiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 186; Vuorinen 2013, 119-120.)

2.5 Sisältömarkkinointi

Nykyajan markkinointi ei perustu yksittäisiin toimenpiteisiin, vaan se korostaa kokonaisvaltaisuutta ja asiakas tarpeineen on kaiken toiminnan keskuksessa. Yrityksen ja asiakkaan suhde on koko yrityksen toiminnan pohja, sillä ilman sitä, yritystoimintaa ei olisi. Potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi vaatii yritykseltä paljon panostuksia, joka vaatii hyvää ymmärrystä siitä, kuka ja millainen haviteltu asiakas on ja, miten häneen olisi mahdollista luoda mahdollisimman toimiva vuorovaikutussuhde. (Isohookana 2007, 36, 37, 43.)

Teknologian kehityksen ja digitalisaation myötä markkinoinnissa syntyy jatkuvasti uusia kanavia ja tapoja, joilla asiakkaita pystytään tavoittamaan ja palvelemaan. Kanavien ja eri välineiden sähköistyminen ovat muuttaneet markkinoinnin jatkuvaksi monikanavaiseksi viestinnäksi. Tärkeää nykypäivän markkinoinnissa on luoda asiakkaalle arvoa ja hyötyjä ilman liiallista tyrkyttämistä. Markkinointia voidaan toteuttaa monessa erilaisessa muodossa, mutta tässä kappaleessa keskitymme vain sisältömarkkinointiin, jonka merkitys yrityksen markkinoinnissa on viime vuosina juuri digitalisaation myötä kasvanut. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

2000-luvun loppupuolella yritykset huomasivat, etteivät perinteinen yksisuuntainen markkinointiviestintä ja mainonta toimi yhtä tehokkaasti kuin ennen ja sitä kautta ruvettiin laajemmin kiinnostumaan sisältömarkkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Digitalisaation ja Internetin myötä ulottuvilla olevan tiedon määrä jatkuvasti lisääntyy, mikä on johtanut viestien ja sisältöjen ylitarjontaan, missä vain parhaimmat ja kiinnostavimmat sisällöt

erottautuvat. Jos yritys ei nykyaikana pysty tuottamaan tarpeeksi kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä, se saattaa helposti jäädä kilpailijoidensa varjoon. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinoinnille ei ole tarkasti rajattua määritelmää, mutta esimerkiksi Content Marketing Institute (2017) määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavasti: Sisältömarkkinointi on strategista markkinointiviestintää, joka keskittyy arvokkaan, merkittävän ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen tietyn kohdeyleisön houkuttelemiseksi - tavoitteenaan kannattavan asiakastoiminnan tuottaminen.

Sisältömarkkinointi perustuu siihen, että tarjotaan asiakkaille ja muille yrityksen sidosryhmille erilaista tietoa, ohjeita, viihdettä ja muuta sisältöä yrityksestä ja tapahtumista, tavoitteena saada heidät jakamaan kyseistä sisältöä omissa kanavissaan. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

Sisältömarkkinointi on siis yksi markkinoinnin keino, joka keskittyy nimensä mukaisesti sisällön luomiseen. Tällaisia sisältöjä ovat kaikki sisällöt, mitä voidaan lukea, nähdä ja kuulla, kuten verkkosivuston tekstit, videot, e-kirjat, kuvat, blogit, webinaarit ja erilaiset kyselyt. Erilaisia sisältöä luodaan tavoitteena houkutella asiakkaita yrityksen omaan verkkoympäristöön, johdattaakseen heitä eteenpäin ostoprosessissaan, vakuuttaakseen asiakkaat yrityksen tarjoamasta sekä pitääkseen asiakkaat niin tyytyväisinä, että he haluavat jakaa yrityksen sisältöä ja positiivisia kokemuksiaan omissa kanavissaan. Vaikka sisältömarkkinoinnin avulla tavoitellaan kannattavaa ja tuloksellista toimintaa, pyritään sisällöt tuottamaan asiakkaiden näkökulmasta sen sijaan, että tyrkytetään yrityksen omaa sisältöä tai korostetaan yrityksen erinomaisuutta. Yritys pyrkii luomaan sisältöä, jolla on aidosti merkitystä ja arvoa asiakkaalle ja, jotka viihdyttävät ja herättävät tunteita. (Salminen 2016.)

Hyvässä sisältömarkkinoinnissa yritys kykenee paketoimaan oman ainutlaatuisen asiantuntijuutensa ja olemisen tarkoituksensa hyödylliseksi ja asiakasta aidosti kiinnostavaksi sisällöksi. Sisältömarkkinoinnissa yritys keskustelee asiakkaan kanssa relevanttien sisältöjen avulla ja ympärillä ja näin palvelee asiakasta. Merkityksellisten ja asiakkaalle arvokkaiden ja apua tuovien sisältöjen avulla yritys pystyy sitouttamaan asiakkaitaan paremmin ja lisäämään näin asiakasuskollisuutta ja suosittelijoita. Kun yritys pystyy omien sisältöjensä avulla auttamaan asiakkaitaan, se myy itsekin paremmin. (Content Marketing Institute 2017; Lintulahti 2017.)

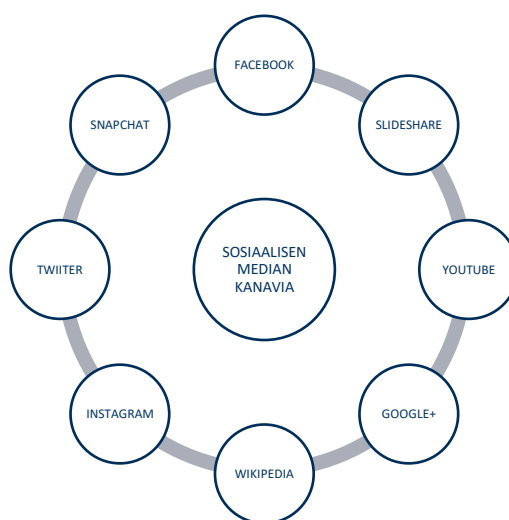
2.6 Sosiaalinen media

Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee sosiaalisen media-termin seuraavasti ”Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat.”.

Sosiaalista mediaa voidaan siis mieltää ihmisten, sisällön ja teknologian summana (Pönkä 2015, 31). Sosiaalisen median käyttöä voi esimerkiksi olla videoiden tuottaminen YouTube-palveluun, tai tilapäivityksen jakaminen Facebookissa.

Sosiaalisen median käyttö on viimeisen kymmenen vuoden aikana yleistynyt huomattavasti. Käyttäjien ikä, ammatti ja koulutustaso vaihtelevat suuresti ja varsinaista käyttäjäryhmää on liki mahdoton määritellä. Tähän vaikuttaa suuresti sosiaalisen median erinäiset käyttömahdollisuudet ja niihin räätälöidyt alustat. (Pönkä 2015, 32.)



Kuva 1, Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista

2.6.1 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointiviestintä poikkeaa merkittävästi yrityksen perinteisestä viestinnästä. Viestintä on sosiaalisessa mediassa avointa ja kaksisuuntaista eikä yrityksellä ole enää samaa auktoriteettihahmoa kuin aikaisemmin. Sosiaalinen media on häivyttänyt markkinointiviestinnän yksisuuntaisuuden ja tilalle on syntynyt avoin keskustelu kuluttajan kanssa. Kuluttajien kanssa käydään nyt keskustelua ja sisältöä luodaan yhdessä. Tämä tulee huomioida viestinnän sisällössä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä kannattaa välttää pitkiä ja kaikenkattavia tekstejä. Tavoitteena on herättää keskustelua ja luoda yhdessä, joten sisällön pitää mahdollistaa tilaa kuluttajien mielipiteille ja lisäyksille. Kaiken julkaistavan sisällön tulisi olla mahdollisimman ajankohtaista ja uutuusarvoa henkivää. Verkossa tieto elää ja kehittyy nopeasti, joten myös puheenaiheet vanhenevat äkkiä. (Korteso 2014, 15-16.)

Sosiaalinen media tarjoaa nykyisessä muodossaan loistavan lisän yrityksille markkinointiviestinnän perinteisten menetelmien lisäksi. Mahdollisuuksia ja tavoitteita sosiaalisen median

hyödyntämiseen voivat esimerkiksi olla uusien asiakkaiden tavoittaminen, huomion herättäminen tai asiakkaiden kanssa avoimesti kommunikointi. (Leino 2012, 11.)

Markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa voi tarkastella kolmijakoisesti; ostettu media, oma media ja ansaittu media.

Taulukko 2, Esimerkkejä ansaitusta, omasta ja maksetusta mediasta digitaalisessa markkinointiviestinnässä. (Leino 2012, 27-29)

| Maksettu media | Oma media | Ansaittu media |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> •Maksetut mainokset sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi Facebook) •Hakukonemarkkinointi •Bannerimainonta | <ul style="list-style-type: none"> •Kotisivut •Yrityksen sosiaalisen median tilit •Yritysblogi | <ul style="list-style-type: none"> •Suosittelut •Arvostelut •Linkit •Yritystä koskevat kirjoitukset muiden tahojen sosiaalisen median tileillä |

Ansaittu media on yleensä maksettuun ja omaan mediaan käytetyn panoksen lopputulos. Ansaittu media ei maksa yritykselle lähtökohtaisesti mitään, joten se on erittäin tavoiteltavaa. (Leino 2012, 27-29.)

2.6.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu verkkopalvelu, joka vuosien saatossa on kasvanut maailman suosituimmaksi sosiaalisen median verkkopalveluksi. Palvelu avattiin alun perin pienen yliopistopiirin kohtaamispaikaksi. Vuonna 2005 se avattiin muulle koulumaailmalle ja saman vuoden loppuun mennessä Facebookilla oli yli viisi miljoonaa käyttäjää. Vuosi 2006 mullisti Facebookin käytön, kun liittyminen tehtiin mahdolliseksi kaikille, joilla oli sähköpostiosoite. Hyperkasvuvaihe käynnistyi 100 miljoonan käyttäjän rajapyykin rikkoutuessa vuonna 2008. Seuraavan kolmen vuoden aikana palveluun liittyi noin 500 miljoonaa henkilöä. (Juslén 2013, 17-19.)

Facebookia ei alun perin luotu markkinointia varten, joten ensimmäinen mainosjärjestelmä ja mahdollisuus luoda yrityksen oma Facebook-sivu julkaistiin palvelussa vasta vuoden 2007 lopussa. Tämä mainosjärjestelmä aloitti uuden aikakauden verkkomainonnassa. Yritykset pysyivät nyt ensimmäistä kertaa verkkomainonnan historiassa kohdentamaan mainoksensa iän, maantieteellisen sijainnin, tietyn kiinnostuksenkohteen ja sukupuolen mukaan. (Juslén 2013, 19-21.)

Facebook-markkinointia voi myös tarkastella markkinointiviestinnän maksettu, oma ja ansaittu media, kolmijaon kautta. Yritys voi luoda maksuttoman Facebook-sivun itsellensä, jonka sisällöstä se vastaa itse. Sivun tehtävä on toimia kaiken Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin keskuspaikkana. Sivuille on tarkoitus kerätä yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostunut yhteisö. Tämä on yrityksen omaa mediaa. (Juslén 2013, 28-29.)

Tärkein ja tehokkain viestintäkeino on kuitenkin maksettu mainonta. Mainosten kautta yritys pystyy ohjaamaan kuluttajaa haluttuun paikkaan ja toimintoon. Tämä paikka on yleensä laskeutumissivu, joka sisältää toiminnon sille, mitä yritys kuluttajalta toivoo. Tämä toiminto voi esimerkiksi olla tarjouksen lunastaminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Facebook mainonnan vahvuus piilee siinä, miten hyvin mainontaa voi kohdentaa. Facebookin mainosjärjestelmä kerää jatkuvasti tietoa käyttäjiensä mieltymyksistä ja kiinnostuksenkohteista ja tämä yhdistettynä mahdollisuuden rajata käyttäjien sijainnillisia ja demograafisia tietoja on kenties kustannustehokkuuden vaikuttavin tekijä markkinointiviestinnässä. (Juslén 2013, 53-57, 79.)

Ansaittua mediaa Facebookissa on kuluttajien aikaansaama näkyvyys tykkäyksien, arvosteluiden, jakojen ja kommentoinnin muodossa. Facebook on otollinen alusta ansaitun median saavuttamiseen, koska kaikissa julkaisuissa on tykkää, jaa ja kommentoi vaihtoehto. Yrityksen tehtäväksi jää tuottaa tarpeeksi mielekästä ja arvokasta sisältöä saadakseen kuluttajat käyttämään kyseisiä toimintoja. Mitä enemmän kuluttajat reagoivat sisältöön, sitä enemmän näkyvyyttä se saa Facebookin uutisvirrassa. Facebookin sisältöstrategian ydin tulisi olla niin mielekkään sisällön luominen, että se saa aikaan vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Tehokkain yhdistelmä Facebook markkinoinnissa on yhdistelmä ansaittua ja maksettua mediaa. Yrityksen on hyvä tarkkailla julkaisujensa saamaa reaktiota osatakseen tulevaisuudessa tuottaa oikeata sisältöä. (Juslén 2013, 28, 35, 37.)

2.7 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa pyritään nostamaan verkkosivustojen orgaanista, eli ei maksettua, luonnollista sijoitusta hakukoneissa ja saada mahdollisimman paljon liikennettä valitulle sivustolle hakukoneen kautta (Leino 2012, 52.). Toimenpiteet vaativat sitoutumista yritykseltä, sillä se on systemaattisuutta ja pitkäjänteisyyttä vaativa prosessi (Juslén 2011, 147). Hakukoneoptimoinnilla pyritään sijoittumaan hakukoneiden ensimmäiselle hakutulossivulle (Raittila 2016; Leino 2012, 52). Hakukoneoptimoinnissa kotisivun sisältö ja sen aktiivinen julkaisu ovat osa-alueita, joihin yritys voi eniten vaikuttaa omalla toiminnallaan (Juslén 2011, 148).



Kuva 2, Googlen orgaaniset tulokset ja maksetut mainokset

2.7.1 Avainsana-analyysi

Hakukoneoptimoinnin perustaksi yrityksen tulisi luoda avainsanalista. Lista ohjaa sisällön tuottamista ja rakentamista sivustolla ja sen avulla varmistetaan kohdeyleisön tavoittaminen. Yrityksen täytyy tietää, millä sanoilla kuluttajat etsivät hakukoneista heidän tarjoamia tuotteita tai palveluita. Hakukoneoptimointi aloitetaankin yleensä aina avainsanatutkimuksella. (Juslén 2011, 151-152.)

Prosessi aloitetaan paneutumalla asiakkaan roolin. Yrityksen tulisi ajatella hakuprosessia asiakkaan näkökulmasta. Näin löytyy todennäköisemmin oikeat sanat ja sanayhdistelmät, millä potentiaalinen asiakas etsii tuotteita. Mitä tarkempi ja yksityiskohtaisempi yrityksen käyttämä avainsana on, sitä todennäköisemmin se tavoittaa kohderyhmänsä. Jos kohderyhmä ei ole erityisen rajattu, voi yritys käyttää myös yleisempiä ja ei niin rajattuja hakusanoja. (Perusvinkkejä avainsanaluettelon laatimiseen 2017; Juslén 2011, 151.)

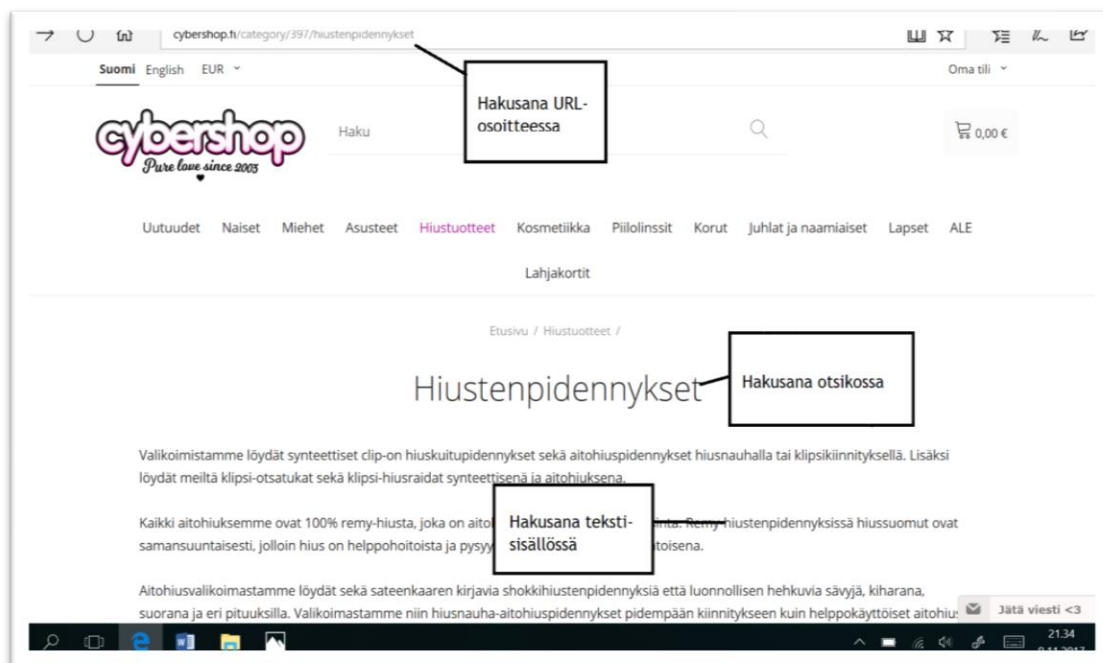
Avainsanatutkimuksen suorittamiseen Google AdWords on toimiva ja ilmainen työkalu. Ohjelman avulla yritys voi selvittää, kuinka usein kuukausitasolla tiettyä sanaa tai sanayhdistelmää haetaan Googlesta. Avainsanatutkimuksessa on myös hyvä selvittää ero eri avainsanoista käytettyjen muotojen tuloksissa. Esimerkiksi haetaanko sanaa enemmän yksikkö- vai monikko-muodossa. Yritys voi myös selvittää, kuinka kilpailtuja kyseiset hakusanat ovat sekä niiden kausiluontoisuuden. (Perusvinkkejä avainsanaluettelon laatimiseen 2017.)

Tietyt yksittäiset sanat voivat olla erittäin kilpailtuja ja yrityksen tulee harkita, onko kannattavaa lähteä kilpailemaan hakukonenäkyvyydestä näillä sanoilla. Kilpailua voidaan kiertää optimoimalla sivusto erittäin tarkan kohderyhmän ympärille ja hyödyntämällä eri sanayhdistelmiä. (Juslén 2011, 153.)

2.7.2 Sisällön suunnittelu ja avainsanojen käyttö

Sisällön luominen asiakaslähtöisesti ja avainsanoja käyttäen on yrityksen paras työkalu hakukoneoptimoinnissa. Mitä monipuolisemmin ja enemmän yritys optimoi alasivujaan avainsanojen ympärille, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ne löydetään, koska asiakas saattaa etsiä tietoa hakukoneesta juuri kyseisellä sanalla. (Juslén 2011, 152-154.)

Avainsanan tulisi näkyä URL-osoitteessa, sivun otsikoissa, tekstisisällössä ja kuvien ALT-tekstissä. Sivuston alasivut pitää myös rakentaa ja optimoida halutun avainsanan ympärille. Tehokkain tapa optimoida sivustoa on yhden avainsanan käyttö per alasivu. (Raittila 2016; Kauranen 2016.)



Kuva 3, Esimerkki sanan ”hiustenpidennykset” sijoittelusta alasivulla

Avainsana tulisi esiintyä sivun tekstisisällössä kahden ja viiden prosentin välissä eli noin kaksi kertaa jokaista sataa sanaa kohden. Jos avainsanaa esiintyy liian tiheästi, voi Google huontaa sivuston hakukonenäkyvyyttä. (Raittila 2016; Kauranen 2016.)

Hakukoneet arvostavat omalaatuista sisältöä ja tämä tulisi huomioida sivun tekstisisällössä. Jos sivu sisältää paljon kopioitua tekstiä, se ei todennäköisesti sijoitu hyvin hakutuloksissa.

(Kauranen 2016.) Esimerkiksi verkkokaupan kauppiaan tulisi kirjoittaa myytävien tuotteiden esittelytekstit itse, koska jos ne kopioidaan suoraan myyjän tiedoista tunnistaa hakukone tekstit kopioituiksi.

2.7.3 Kotisivun käytettävyys

Sivustoa suunnitellessa kannattaa aina ottaa huomioon sivustolla vierailevien henkilöiden käyttökokemus. Vuodesta 2011, Google on huomionnut laadun ja käyttökokemuksen hakukone sijoituksissaan. Näihin voi kiinnittää huomiota pitämällä sivuston mainosmäärä kohtuullisena, sisältö helposti ruudulta luettavana ja välttämällä tuplasisältöä. (Raittila 2016.)

Sivulla navigointi tulee myös olla mahdollisimman selkeää ja kaiken sisällön tulisi olla maksimissaan kolmen linkin takana. Aihealueet tulisi jakaa eri alasivuille, koska se on tehokkain tapa optimoida sivu ja, jos kaikki tieto on laitettu samalle sivulle, on hakukoneiden vaikea määrittellä sivun aihetta. Aihealueiden jakaminen parantaa myös sivun käytettävyyttä. (Kauranen 2016.)

2.7.4 Linkit

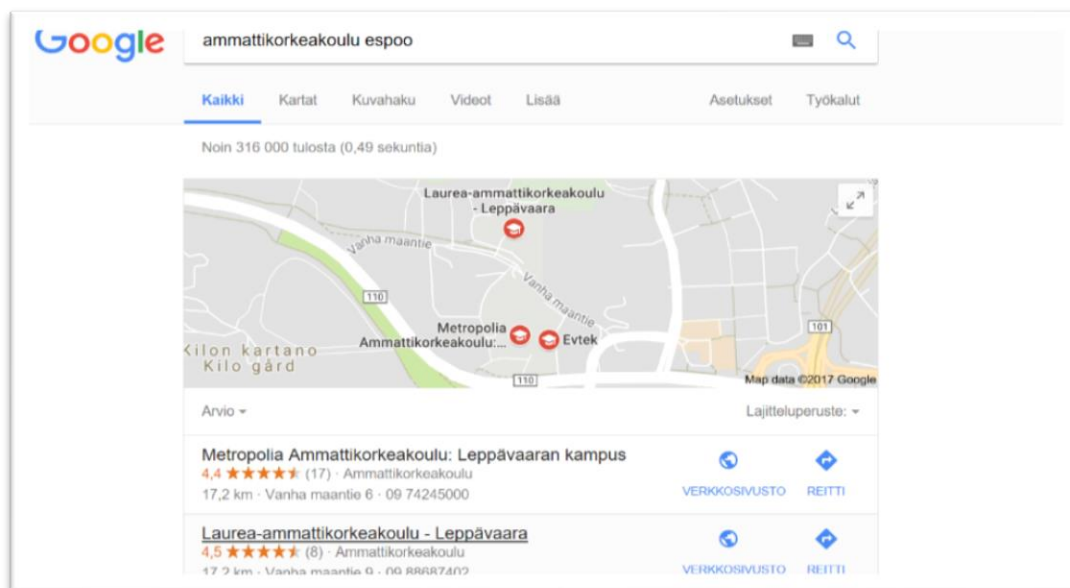
Linkit muilta sivuilta omille sivuille ovat monen ammattilaisen mielestä tärkein työkalu hakukonenäkyvyyden parantamiseen. Erilaisten sivujen linkit voivat vaikuttaa eri tavalla. Mitä luotetumpi linkin antajan sivu on, sitä parempi vaikutus sillä on linkitettävän sivun hakukonenäkyvyyteen. (Kauranen 2016.)

2.8 Muut toimenpiteet jotka edistävät hakukonenäkyvyyttä

Hakukoneoptimointi ei rajoitu vain kotisivujen sisällä tehtäviin toimenpiteisiin. Hakukonenäkyvyyttä voidaan myös edesauttaa toimenpiteillä jotka tapahtuvat niiden ulkopuolella. Vahva läsnäolo kohderyhmän käyttämissä sosiaalisen median kanavissa voi parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Kun asiakkaat kiinnittävät huomion yritykseen ja sen tarjoamaan alkavat he todennäköisesti etsimään tietoa yrityksestä hakukoneita hyödyntäen. Tämä vaikuttaa myönteisesti yrityksen sijoittumiseen hakukoneissa. (Kauranen 2016.) Muita hakukonenäkyvyyteen myönteisesti vaikuttavia asioita on yrityksen lisääminen Googlen karttapalveluun ja yrityksestä kertovan artikkelin lisääminen Wikipediaan.

2.8.1 Google karttapalvelu

Google karttapalvelu on yksi Googlen suosituimpia palveluita ja vuonna 2017 aktiivisesti palvelua käyttävien määrä oli yli miljardi ihmistä maailmassa (Popper 2017). Googlen My Business-palvelun avulla yrittäjä pystyy lisäämään yrityksensä Googlen karttapalveluun. Palveluun liittyminen on maksutonta ja sopii täten loistavasti pienen markkinointibudjetin omaavalle yritykselle.



Kuva 4, Google karttapalvelu haulla "korkeakoulu Espoo".

Yrittäjä pystyy itse määrittelemään karttapalvelussa näkyvät yritystiedot. Tällaiset tiedot voivat esimerkiksi olla aukioloajat, asiakaspalautteet, yrityksen toimiala, toiminta-alue tai kuvaus yrityksestä. Jotta Google karttapalveluun liittyminen edistäisi yrityksen hakukonenäkyvyyttä, tulee profiilin olla rakennettu huolella. Profiilissa tulee olla esillä täydellisesti ilmoitettu osoitetieto ja selvennys yrityksen toiminta-alueesta. Jos yritys esimerkiksi toimittaa tuotteitaan vain tietyssä kaupungissa, tulee se olla mainittu jo ilmoituksessa. Google karttapalvelussa on myös mahdollista valita yrityksen toimiala. Tämän tehdessä yrityksen tulee valita kaikki relevantit vaihtoehdot. Esittelytekstiin on ehdottoman tärkeää sijoittaa valittuja avainsanoja ja sen tulee olla hyvin ja kattavasti kirjoitettu. Profiilia luodessa on mahdollista lisätä kuva tai kuvia yrityksestä ja sen toimitiloista. Lisättyjen kuvien tulisi olla hyvälaatuisia ja visuaalisia, jotta yritys erottuu edukseen. Yrityksen kannattaa myös rohkeasti pyytää tyytyväisiä asiakkaitaan arvioimaan heidän yrityksensä karttapalvelussa. (Shewan 2016.)

Lisäksi yritykselle olisi suositeltavaa käyttää tärkeää hakusanaa yrityksen karttapalvelunimessä (Kauranen 2016). Esimerkiksi Olohuone-nimisen huonekaluliikkeen nimi voisi olla kirjoitettu karttapalveluun seuraavasti: Huonekaluliike | Olohuone.

2.8.2 Wikipedia

Wikipedia on verkosta löytyvä ilmainen tietosanakirja, johon kuka tahansa sen käyttäjästä voi tuottaa sisältöä artikkelien muodossa. Wikipedian tulokset sijoittuvat yleisesti hyvin Googlen hakutuloksissa, joten se toimii hyvänä lisänä yrityksen yrittäessä parantaa hakukonenäkyvyytään. Hyvä artikkeli Wikipediassa sisältää kattavaa tietoa yrityksestä, sen liiketoiminnasta ja mahdolliset, artikkeliin liittyvät, linkit lisätietoon. Sivustolle lisättävän artikkelin tulisi

luonteeltaan olla rehellinen, informoiva ja ei kaupallinen. Wikipedia voi poistaa artikkelin, jos se kokee sen mainoksena tai epäluotettavana tietona. (Leino 2012, 53-54.)

3 Aran Studio Espoon digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma

Aran Cucine on maailman ostetuin italialainen keittiömerkki. Aran Cucinen tuotevalikoimaan kuulu keittiöiden lisäksi säilytysjärjestelmät ja toimistokalusteet. Tuotteet ovat edustettuna yli sadassa maassa ja Suomessa niitä on myyty jo lähes kymmenen vuotta. Tuotteen maahan-tuojana toimii Helsingissä sijaitseva Aran Cucinea myyvä liike. Aran Cucinen tuotteet räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan ja tilaukset valmistetaan Italiassa, mistä ne toimitetaan Suomeen. Aran Cucinen toiminnan lähtökohtana toimivat design, laatu ja ympäristöystävällisyys. Brändi onnistui voittamaan Superbrand-palkinnon Italiassa vuonna 2017. (Aran Cucine 2017.)

3.1 Benchmarking toteutus

Opiskelijapari valitsi menetelmäkseen vertailukehittämisen eli benchmarkingin tukemaan digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaa. Vertailtaviksi kohteiksi valikoitui toimeksiantajan toiveesta Espoon alueen kuusi suurinta kilpailijaa. Kyseisten yritysten nimiä ei toimeksiantajan pyynnöstä opinnäyteraportissa mainita, vaan niistä käytetään nimiä yritys A, B, C, D, E ja F. Tämän lisäksi vertailukohteeksi valittiin yksi eri toimialan yritys, joka on opiskelijaparin mielestä onnistunut hyvin Facebook-markkinoinnissa. Yritys on Suomessa hyvin tunnettu välitysportaali, jonka asiakaskunta sisältää toimeksiantaja yrityksen tavoittelemaa kohdeyleisöä. Kyseisestä yrityksestä käytetään raportissa nimeä yritys G.

Vertailukohteeksi asetettiin yritysten markkinointiviestintä Facebookissa, yritysten verkkosivut ja niiden hakukonenäkyvyys, sillä ne koettiin relevanteiksi ja käytettäviin resursseihin sopiviksi kehityskohteiksi toimeksiantajan yritystoiminnan kannalta. Opiskelijapari tutustui vertailtavien yritysten Facebook-sivuihin, niiden sisältöön ja julkaisu tiheyteen. Lisäksi huomiota kiinnitettiin valittujen yritysten verkkosivuihin, niiden laatuun, visuaalisuuteen ja käyttäjystävällisyyteen. Yksi vertailukohde oli myös yritysten sijoittuminen ja löydettävyys Google-hakukoneessa. Tavoitteena Benchmarkingissa oli löytää toimeksiantajayritykselle uusia tuoreita näkökulmia, vinkkejä ja huomioita oman Facebook-sivuston ja yrityksen verkkosivujen ylläpitämisen tueksi, sekä ymmärtämään hakukonenäkyvyyden merkityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

Benchmarking-prosessin viimeinen vaihe, joka sisältää oman toiminnan muuttamisen, opitun soveltamisen ja tulosten mittauksen, jää Aran Studio Espoon vastuulle.

3.1.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän nykytila-analyysi

Aran Studio Espoon tämänhetkinen digitaalinen markkinointiviestintä on melko suppeaa. Yrityksellä on olemassa verkkosivut ja omat Facebook-sivut. Molempien sivustojen ylläpidosta

vastaa myymälän myyntipäällikkö. Sivujen päivittämiseen ei ole luotu erillistä strategiaa, minkä vuoksi niiden sisältöä ei aktiivisesti päivitetä. Omien markkinointiviestintäkanavien lisäksi yrityksellä on käytössä Aran Cucine brändin mobiilisovellus. Mobiilisovelluksesta löytyy yleistä tietoa Aran Cucinesta brändinä sekä tuotekatalogit, joita voi selata digitaalisessa muodossa.

Aran studio Espoon verkkosivujen visuaalinen ilme on opiskelijaparin mielestä erittäin onnistunut. Visuaalinen ilme tukee käsitystä laadukkaasta design tuotteesta. Verkkosivuilla on helppo navigoida, mutta sivujen sisältö on melko suppeaa. Tuotteiden alisivut on otsikoitu tuotemallien nimillä tuotekategorioiden sijaan, mikä vaikeuttaa oikean sisällön löytämistä.

Sivustolta ei löydy mitään tietoa yrityksen henkilöstöstä, joten henkilökohtainen kosketus jää uupumaan verkkosivustolla vieraillessa. Sivustolla on mahdollisuus jättää tarjouspyyntö koskien yrityksen tuotteita, mutta suunnitteluajan varaustoimintoa ei löydy ollenkaan. Yrityksen verkkosivuston tämänhetkinen hakukonenäkyvyys on erittäin huono toimialan yleisimmillä avainsanoilla. Sivusto ei pääse Googlen ensimmäiselle sivulle edes brändin nimellä haettaessa.

Yrityksen Facebook-sivu on luotu maaliskuussa 2014. Facebook-sivuilla on tällä hetkellä 124 tykkäystä ja 122 seuraaja. Vuoden 2017 aikana sivuilla on julkaistu kuusi julkaisua, joten yrityksen Facebook aktiivisuutta voidaan pitää heikkona. Julkaisut ovat sisällöltään erittäin suppeita. Vuoden 2017 julkaisut ovat sisältäneet muutaman malliryhmän kuvat ja lyhyet tekstit. Tekstisisältö on luonteeltaan ollut niukkasanaista. Esimerkiksi Aran Cucine-brändin osallistuksessa Ison omenan ravintolamaailman avajaisiin oli Facebookissa ilmoitettu asiasta seuraavin sanoin ” Aran mukana Ison omenan ravintolamaailman avajaisissa! Tervetuloa tutustumaan!”. Julkaisussa olisi esimerkiksi voitu ilmoittaa tapahtuman tarkka ajankohta, ohjelma ja tarkempi sijainti kauppakeskuksen sisällä.

Taulukko 3, Aran Studio Espoon digitaalisen markkinointiviestinnän SWOT-analyysi

| | |
|--|--|
| <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuaalinen tuote • Kotisivujen visuaalinen ilme kunnonssa • Mobiilisovellus | <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstö resurssit • Rajallinen budjetti • Ei olemassa olevaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa • Nykyistä markkinointiviestintää ei mitata • Verkkosivua ja Facebookia ei päivitetä • Verkkosivuilla ja Facebookissa suppeaa sisältöä |
| <p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarkan kohderyhmän tavoittaminen • Luodun markkinointiviestinnän suunnitelman hyödyntäminen • Paljon ilmaisia työkaluja ja kanavia markkinointiviestintään verkossa | <p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kohderyhmän tavoittaminen • Paljon kilpailua alueella • Väärää sisältöä väärissä kanavissa • Sisältö ei erotu massasta |

Yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia ovat ehdottomasti visuaaliset ja persoonalliset tuotteet sekä kotisivujen visuaalisesti onnistunut ulkoasu, jotka molemmat välittävät viestiä laadukkaista ja varteenotettavista tuotteista. Vahvuutena on myös Aran Cucine brändin oma mobiilisovellus, jossa kuluttajan on mahdollista selata yrityksen tuotekuvastoja virtuaalisesti.

Yrityksen heikkouksiin lukeutuvat sen rajalliset resurssit. Kyse on mikroyrityksestä, jossa on vain yksi työntekijä ja mahdollisuudet taloudellisiin panostuksiin markkinoinnissa ovat suhteellisen pienet. Yritykseltä on myös puuttunut markkinointiviestinnän systemaattinen suunnittelu, sen seuranta ja mittaaminen eikä olemassa olevia viestintäkanavia ole päivitetty aktiivisesti.

Uhkana yritykselle ovat alueella toimivat lukuisat kilpailijat, jotka käyttävät samoja viestintäkanavia kuin toimeksiantaja ja tuovat näin ollen kilpailua alueen mainontaan ja vievät potentiaalisia asiakkaita. Toinen uhka on se, ettei tavoiteta oikeata yleisöä ja toimeksiantajan viestintä ei herätäkään kiinnostusta tavoittelussa kohderyhmässä.

Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö mahdollistaa nykyaikana tarkan kohderyhmän tavoittamisen. Tämän lisäksi tarjolla on paljon erilaisia ilmaisia markkinointiviestinnän työkaluja ja kanavia, joita toimeksiantajan voi viestinnässään hyödyntää.

3.1.2 Benchmarking tulokset

Benchmarking toteutusta varten luotiin liitteistä löytyvä taulukko. Taulukkoa käytettiin työkaluna benchmarking prosessin aikana. Taulukkoon merkittiin yrityskohtaisesti huomiot asetetuista vertailukohteista. Vertailukohteina toimivat yritysten markkinointiviestintä Facebookissa, yritysten verkkosivut ja niiden hakukonenäkyvyys.

3.1.3 Benchmarking Facebook

Vertailtaessa yritysten Facebook-sivujen tykkääjämääriä voidaan todeta, että niissä on rajua eroavaisuuksia keskenään. Tykkäykset vaihtelivat 20 ja yli 93 000 välillä. Facebook-sisältöä julkaistaan kaikilla yrityksillä viikoittain melko säännöllisesti yleensä vähintään kaksi kertaa viikossa. Poikkeuksena muihin yritys G julkaisee Facebook-sivuillaan säännöllisesti lähes kello tarkasti kaksi kertaa päivässä n. klo 10.00 ja 14.00. Yritys G:llä on myös vertailun korkein tykkääjämäärä, joten tästä voidaan päätellä, että aktiivisesti päivitettäviä ja järjestelmällisesti ylläpidettäviä Facebook-sivuja, joissa jaetaan tuoretta ja mielenkiintoista sisältöä, myös seurataan aktiivisemmin.

Yhteistä kaikilla yrityksillä on erilaisten kilpailujen ja arvontojen järjestäminen omilla Facebook-sivuillaan. Tällaiset kilpailut ja arvonnat ovat hyvä tapa aktivoida ja sitouttaa kuluttajia. Kaikilla yrityksillä julkaisut painottuvat omien tuotteiden ja erilaisten kokonaisuuksien esittelyyn kuvia ja videoita hyödyntämällä. Erilaisten kuvien ja videoiden avulla pystytään luomaan laadukasta ja arvokasta mielikuvaa yritysten tuotteista, sekä tarjoamaan asiakkaille vinkkejä ja ideoita. Yritys B julkaisee Facebook-sivuillaan videoita omista asentajistaan työn touhussa, joissa he jakavat samalla relevanttia tietoa seuraajille koskien keittiöremontteja ja niissä huomioitavia seikkoja. Yhteistä Facebook-sivuille on myös niiden rento, mutta asiallinen ja ammattitaitoa huokuva puhuttelutyyli. Sinuttelua ja kevyttä huumoriakaan ei julkaisuissa karsasteta, mikä tekee niistä helposti lähestyttäviä, aitoja ja persoonallisia.

Osa yrityksistä tuottaa selkeästi enemmän omaa sisältöä kuin toiset. Yritys F jakaa Facebook-sivuillaan paljon oman yritysbloginsa sisältöä, joka keskittyy yrityksen asiakkailleen toteuttamiin projekteihin ja kohteisiin, sekä erilaisiin resepteihin. Osa yrityksistä tuo julkaisuissaan enemmän esille eri tapahtumia ja juhlapyyhiä ja yritys E oli luonut Facebook-sivuilleen jopa oman joulukalenterin, jossa he esittelivät eri joululahjaideoita, jouluisia vinkkejä ja järjestivät kilpailuja. Tällaiset sisällöt luovat persoonallisuutta, erottavat muista ja tuovat piristävää vaihtelevuutta perinteisiin julkaisuihin.

Yritys C:n Facebook-sivu erottui edukseen sillä, että heidän julkaisuillaan on aina yksi ja sama pääviesti, asiakkaan arjen helpottaminen, mikä toistuu myös yrityksen muussa viestinnässä. Näin yrityksen arvolupaus ei jää kuluttajalta kovinkaan helposti huomaamatta. Viesti on osattu sisällyttää julkaisuihin ja viestintään luontevasti ja sujuvasti niin, että se todella on uskottava. Yritys C:llä on myös visuaalisesti tyylikkää Facebook-sivut, mikä luo laadukasta

mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Yritys B käyttää julkaisuissaan apuna yhteistyötä esimerkiksi erilaisten tunnettujen henkilöiden kanssa, mikä osaltaan varmasti herättää kuluttajissa kiinnostusta kyseistä yritystä ja sivustoa kohtaan.

3.1.4 Benchmarking kotisivut

Tutkimuksessa tutustuttiin myös yritysten kotisivuihin ja arvioitiin niiden sisältöä, tyyliä ja käyttäjäystävällisyyttä. Yhteistä kaikille kohteena olleille kotisivuille on melko sujuva navigointi sivustoilla, lukuun ottamatta Yritystä F, jossa sisällön paljous häiritsee navigointi verkkosivulla. Myös yrityksillä A ja B on verkkosivujen etusivulle sisällytetty liikaa sisältöä, mikä luo sekavan mielikuvan ja antaa ensisilmäyksellä vähemmän tyylikkään kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Siitä huolimatta he ovat onnistuneet sijoittamaan tärkeimmät asiat niin, että ne ovat melko helposti löydettävissä.

Yksi asia mihin tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota, oli uuden keittiön suunnitteluajanvarauksen mahdollisuus ja helppous verkkosivujen kautta. Kävi ilmi, että jokaisen vertailussa olleen yrityksen verkkosivulla on mahdollisuus varata helposti suunnittelu aika.

Yleisesti kaikilla yrityksillä on helposti löydettävät yhteystiedot koskien yrityksen myymälöitä sekä tärkeimpiä yhteyshenkilöitä, useimmiten jopa kuvan kera. Kun ihmisillä ja yrityksillä on kasvot, ne tulevat helposti lähestyttävämmiksi, tuntuvat tutummilta ja jäävät helpommin mieleen. Verkkosivuilta löytyvät helposti myös suorat linkit yritysten sosiaalisen median kanaviin. Yritykset B ja E julkaisevat verkkosivuillaan yrityksen blogia, mihin löytyy helposti linkit verkkosivujen etusivuilta.

Hakukonenäkyvyyttä tarkasteltaessa keskityttiin yritysten sijoittumiseen ja löytymiseen Googlen etusivulla yleisimpiä alan hakusanoja käytettäessä. Lisäksi tutkittiin sitä, löytyykö yritystä Googlen karttapalvelusta. Googlen karttapalvelusta löytyvät kaikki paitsi kaksi yrityksestä. Yritystä G ei löydy kyseisestä palvelusta yrityksen luonteen vuoksi, sillä yrityksellä ei ole toiminnalleen varsinaista kiinteää sijaintia. Yritykset B, E ja F onnistuivat pääsemään Googlen etusivulle hakusanoilla keittiöremontti, uusi keittiö ja keittiö Espoo.

3.1.5 Benchmarking yhteenveto

Benchmarking menetelmän avulla tutkittujen Facebook-sivustojen perusteella voidaan todeta, että toimiakseen Facebook-sivua pitää päivittää aktiivisesti ja säännöllisesti viikoittain. Lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että jotta Facebook-sivut tuovat arvoa yritykselle itselleen, tulee sen luoda arvoa myös kuluttajille. Julkaistun sisällön tulee olla monipuolista, kiinnostavaa, selkeää ja asiakkaita puhuttelevaa. Lisäksi sisällön pitää tukea yrityksen muuta viestintää ja parhaimmillaan peräänkuuluttaa yrityksen arvolupausta.

Facebookin avulla yritys voi helposti vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, sekä luomaan yritykselle tietynlaista persoonaa valitsemalla yrityksen imagolle sopivaa sisältöä. Kun toimeksiantajana on laadukkaita ja yksilöllisiä keittiöitä ja keittiön kiintokalusteita myyvä yritys, ovat inspiroivat kuvat ja videot mitä mainioin tapa esitellä tuotteita yleisölle ja siihen Facebook on sopiva kanava. On hyvä myös muistaa, että Facebookissa puhuttelutyyli saa olla rennompaa kuin verkkosivuilla, mikä luo mahdollisuudet erilaisille julkaisuille ja avoimemmille keskusteluille.

Kun yritys tuottaa sisältöä, jossa esitellään omaa henkilökuntaa kasvoja ja nimiä käyttäen, herättää se tietynlaista luottamusta ja uskottavuutta ja tekee viestistä entistä henkilökohtaisempaa. Kuten sanottu, tulisi viestinnällä nimenomaan pyrkiä herättämään tunteita sen vastaanottajassa. Toimeksiantajan tulisikin harkita oman henkilökuntansa näkymistä yrityksen viestintäkanavissa, vähintäänkin yrityksen yhteistiedoissa.

Facebookissa on helppo järjestää erilaisia kilpailuja ja arvontoja, jotka kiinnostavat kuluttajia ja saavat näin ihmiset aktivoitumaan sivustolla ja mahdollisesti lisää yrityksen seuraajamääriä. Toimeksiantaja ei ole päivittänyt Facebook-sivujaan säännöllisesti tai järjestänyt sivuillaan esimerkiksi kilpailuja tai muuta yleisöä aktivoivaa toimintaa, kuten kilpailijansa. Näihin seikkoihin opiskelijapari kehottaa yritystä tekemään jatkossa muutoksia.

Verkkosivuja rakennettaessa ja niitä suunniteltaessa olisi hyvä muistaa, että visuaalisesti vähemmän on usein enemmän. Jos haluaa luoda yrityksestä ja sen tuotteista laadukkaan ja tyylikkyyttä huokuvan kuvan, suositeltavaa olisi pitää etusivun tietotulva kohtuullisena ja sivujen ulkoasu tyylikkään hillittynä ja panostaa mieluummin laatuun kuin määrään. Tässä toimeksiantaja on onnistunut opiskelijoiden mielestä erinomaisesti. Yrityksen verkkosivuilta välittyvä mielikuva laadukkaista luksustuotteista.

Taulukko 4, Benchmarking vertailusta poimittuja onnistumisia

| Facebookin muistilista: | Kotisivujen muistilista: |
|---|---|
| Panosta sisältöön! | Muista kohtuus: visuaalisesti vähemmän on usein enemmän |
| järjestä kilpailuja ja arvontoja, aktivoi seuraajia! | Muista asiakaslähtöisyys, suunnittele sivut asiakkaan näkökulmasta. |
| Päivitä Facebookia aktiivisesti ja säännöllisesti viikoittain! | Sijoita tärkeimmät asiat helposti löydettäväksi. |
| Herätä tunteita, luo arvoa asiakkaalle! | Aseta sivuille linkit muihin yrityksen digitaalisiin kanaviin. |
| Käytä kuvia ja videoita! | Selkeät yhteystiedot. |
| Facebook-sivulta tulisi löytyä suora linkki yrityksen kotisivuille. | Panosta hakukonenäkyvyyteen! |

3.2 Tavoite ja kohderyhmä

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman tavoitteet toimeksiantajalle ovat myynnin kasvattaminen ja asiakaskäyntien lisääminen liikkeessä.

Kohderyhmään kuuluvat pientaloa rakentavat ja vanhan keittiönsä remonttia harkitsevat ja suunnittelevat. Tuotteen hintaluokka huomioiden kohderyhmäksi on valikoitunut keski- ja hyvätuloiset.

Kohderyhmän maantieteelliseksi sijainniksi on määritelty Espoo ja Kauniainen. Koska tuotteen ostaminen lähtökohtaisesti edellyttää keittiösuunnittelijan tapaamisen ja liikkeessä vierailun, on kohderyhmän maantieteellinen sijainti rajattu tämä huomioon ottaen. Aran Cucinella on Espoon rajakaupungeissa, Helsingissä ja Kirkkonummella, omat edustusliikkeet mikä vaikeuttaa uusien asiakkaiden hankintaa näillä alueilla.

Aran Studio Espoolla on olemassa kattava verkosto potentiaalsiin yrityspuolen asiakkaisiin, joten kuluttajapuolelle suunnatusta digitaalisen markkinointiviestinnäsuunnitelmasta koettiin olevan eniten hyötyä yrityksen tavoitteet huomioon ottaen.

3.3 Budjetti

Toimeksiantaja ei ole määrittänyt budjettia vuoden 2018 markkinointiviestinnälle. Toiveena esitettiin, että opiskelijoiden luomassa markkinointiviestinnäsuunnitelmassa pyrittäisiin suosimaan mahdollisimman edullisia ja kustannustehokkaita kanavia ja keinoja. Toiveena oli myös, että toimeksiantajan olisi mahdollista toteuttaa toimenpiteet itse.

3.4 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnän kanaviksi ovat valikoituneet toimeksiantajan olemassa olevat kotisivut ja Facebook-sivut. Näiden lisäksi myös hakukone Google toimii suuressa markkinointiviestinnän kanava roolissa. Kaikilla kanavilla on oma ainutlaatuinen roolinsa Aran Studio Espoole valitussa markkinointiviestintästrategiassa.

3.4.1 Facebook

Facebook on eniten käytetty sosiaalisen median kanava suomalaisilla 15-74 vuotiailla vuonna 2017. Sen käyttäjämäärä on jatkanut kasvamistaan ja 60 prosenttia sen käyttäjistä käyttää palvelua päivittäin. (Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017.)

Facebook valittiin yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, koska toimeksiantajayrityksellä on jo olemassa omat sivut siellä ja myyntipäällikkö, joka tulee toteuttamaan markkinointiviestintää, hallitsee Facebookin käytön. Valinta on tehty myös sen perusteella että, harva sosiaalisen median kanava tarjoaa yhtä loistavat markkinointiviestinnän kohdentamismahdollisuudet ja tavoittaa yhtä suuren joukon suomalaisista kuin Facebook.

Facebookissa tapahtuvan markkinointiviestinnän tavoitteena on kerätä yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostunut yleisö Facebook-sivuille ja ohjata tätä yleisöä yrityksen verkkosivuille.

3.4.2 Google

Suomessa yli kolme miljoonaa ihmistä käyttävät hakukoneita tiedon löytämiseen viikoittain. Kärjistetty sanonta kuulokin, että jos yritystä ei löydy Googlesta, ei sitä ole olemassa. (Leino 2012, 52.)

Google on länsimaissa ylivoimaisesti eniten käytetty hakukone ja hakukoneoptimointi tehdäänkin yleensä Googlea varten. Toiseksi yltää Bing joka suosii paljon samoja periaatteita kuin Google. (Raittila 2016.) Hakukoneoptimoinnilla pyritään aina sijoittumaan hakukoneiden ensimmäiselle hakutulossivulle (Raittila 2016; Leino 2012, 52.).

Hakukoneoptimoinnin ja Google-näkyvyyden tavoite on ohjata asiakkaita Aran Studio Espoon kotisivuille.

3.4.3 Aran Studio Espoon kotisivut

Internetissä tapahtuvan markkinoinnin keskuksena voidaan pitää yrityksen kotisivuja. Kotisivujen tehtävänä on uusien asiakkaiden hankinta, asiakassuhteiden luominen ja ylläpito ja yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisääminen. (Juslén 2011, 59, 63.) Kotisivuja voidaan ajatella pitkäaikaisen digitaalisen markkinointiviestinnän kulmakivenä (Bergström & Leppänen 271). Toimivat kotisivut koostuvat aktiivisesta kiinnostavan ja asiakaslähtöisen sisällön jakamisesta, hakukonelöydettävyydestä, kehotuksista toimintaan eri ostoprosessin vaiheissa ja mitattavista tuloksista (Juslén 2011, 64).

3.5 Sisältöstrategia

Laadukkaiden ja asiakkaille hyötyä tuottavien sisältöjen suunnittelu ja luominen vaativat aivan uudenlaista strategista lähestymistapaa, siksi yrityksen tulisi luoda sisältömarkkinoinnin tueksi oma sisältöstrategia (Hakola & Hiila 2012, 28).

Sisältöstrategiaa luodessa tulisi kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: sisältöjen aiheeseen ja struktuuriin sekä niihin liittyviin työprosesseihin ja resursseihin. Organisaation tulisi siis pohtia etukäteen, minkälaisia viestejä ja arvolupauksia he haluavat asiakkailleen välittää, ja mitä kaikkea laadukkaan sisällön luomiseen, tuottamiseen ja hallinnoimiseen tarvitaan. Lisäksi yrityksen tulisi määritellä kuka tai ketkä organisaatiossa hallinnoivat sisältöstrategiaa ja ovat sitä koskevissa päätöksissä päävastuussa. (Content Marketing Institute 2017.)

Aran Studio Espoo myyntipäällikkö on yksin vastuussa yrityksen markkinointiviestinnästä, joten resurssit sisällön tuottamiseen eivät ole valtaiset. Sisällön luomisessa kannattaa siksi

hyödyntää hiljaisempia sesonkeja myymälässä. Koska Aran Cucine brändin toiminta perustuu laatuun, designiin ja ympäristöystävällisyyteen, tulisi kaiken tuotetun ja luodun sisällön palvelulla tätä sanomaa. Sisältöstrategian noudattamista helpottaa Aran Studio Espoolle luotu markkinointiviestinnän vuosikalenteri, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa.

3.6 Markkinointiviestinnän vuosikalenteri

Opiskelijaparin tuottaman vuosikalenteri tavoitteena on toimeksiantajan markkinointiviestinnän käytännön toimenpiteiden ja aikataulutuksen helpottaminen. Digitaalinen markkinointiviestintä on jaettu kuukausitasolle ja opiskelijat ovat keränneet kalenteriin eri markkinointiviestinnän teemoja, juhlapyyhiä ja alaan liittyviä tapahtumia sekä suosituksia sisältöjen julkaisuhyödyistä. Julkaisujen sisältöä on käsitelty kappaleissa 3.7 ja 3.8.

Toimeksiantajan on hyvä muistaa, että vuosikalenteri on tehty aputyökaluksi tukemaan markkinointiviestinnän toteuttamista. On kuitenkin mahdotonta suunnitella koko vuoden viestintää etukäteen, joten vuosikalenterin suunnitelmat on tarkoitettu muutettavaksi ja päivitettäväksi tarpeiden mukaan. Sen päivittäminen, siihen tarvittavien muutosten tekeminen ja sen sisällön tarkempi suunnittelu, jää toimeksiantajan vastuulle. Opiskelijat ovat luoneet toimeksiantajalle taulukon, missä he voivat täydentää julkaistavaa sisältöä tarkemmin vuoden edetessä. Vuosikalenteri on pääpiirteittäin mahdollista käyttää uudestaan tulevina vuosina. Loppuvuodesta on aina hyvä muistaa päivittää mahdollisia tapahtuma-ajankohtia uusiksi.

3.7 Kotisivuilla julkaistava sisältö

Yleinen virhe monien yritysten verkkosivuilla on se, että ne keskittyvät sivuillaan liikaa oman yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen, kun sen sijaan niiden tulisi keskittää ajatuksensa asiakkaidensa potentiaaliin ongelmiin ja niiden ratkaisujen löytämiseen. Kotisivujen sisällön tulisi olla niin laadukasta, että se toimii niiden tärkeimpänä vetovoimana ja auttaa kasvattamaan asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan sekä luomaan uusia ja kestävämpiä asiakassuhteita. (Juslén 2011, 108-110.) Aran Studio Espoolle laadituissa sisältöehdoituksissa on otettu huomioon benchmarking-vertailussa ilmenneitä havaintoja ja yrityksen arvoja. Sisältöä luodessaan Aran Studio Espoon kannattaa myös huomioida ja hyödyntää opiskelijoiden tekemää avainsana-analyysia, jota käsitellään kotisivujen sisällön hakukoneoptimointia koskevassa kappaleessa.

- Kotisivuilla kannattaa säännöllisesti julkaista sekä kuvia, kertomuksia ja suositteluja toteutuneista keittiöistä. Suosittelet voidaan julkaista tarinamuodossa kotisivuilla. Suositukset toimivat tehokkaana markkinointiviestinnän keinona, koska ne herättävät luottamusta asiakkaissa (Ylikoski 2011, 1).
- Aran Studio Espoon kannattaisi kerätä ja tuottaa keittiöremonttia koskevaa materiaalia kotisivuillensa. Sisällössä voisi tulla ilmi mitä kaikkea asiakkaan kannattaa

huomioida ennen keittiösuunnittelun aloittamista. Suunnittelutapaamisen tueksi voitaisiin tarjota asiakkaalle kotisivuilta tulostettavaa muistilistaa, missä asiakas voi valmiiksi täyttää toiveitaan keittiöremontin suhteen. Keittiöremonttia koskeva sisältö voidaan joko kerätä suoraan kotisivuille, tai tuottaa ladattavassa e-kirja muodossa.

- Kuvia sekä videoita tuotteista kannattaa julkaista paljon kotisivuilla. Keittiön suunnittelua aloittaessa asiakkaalla on yleensä tietty visuaalinen ilme mielessä, mitä hän tulevalta keittiöltä toivoo. Julkaisemalla paljon kuvamateriaalia erilaisista keittiöistä, voi Aran Studio Espoo herättää asiakkaan mielenkiinnon yrityksen tuotteita kohtaan.
- Keittiötrendeistä ja -uutuuksista kannattaa kirjoittaa informaatiota kotisivuille. Sisällyksessä voi kertoa uuden tuotteen tuomasta hyödystä asiakkaalle ja mahdollisuudesta hankkia kyseinen malli tai tuote Aran Studio Espoolta.

3.8 Facebookissa julkaistava sisältö

Yritysten Facebook-sivustoihin tutustuessa ja siitä kerättyjä tuloksia tarkasteltaessa, nousi esiin muutamia sisältöihin ja julkaisuihin liittyviä seikkoja, joita toimeksiantajayrityksen tulisi sisältöstrategiassaan ottaa huomioon. Ensinnäkin toimiakseen tehokkaasti, tulee Facebook-sivuja päivittää aktiivisesti ja säännöllisesti. Opiskelijapari suosittelee, että Aran Studio Espoo julkaisee sisältöä Facebookissa kaksi kertaa viikossa. Julkaisuissa olisi hyvä pitää rento, henkilökohtainen ja helposti lähestyttävä puhuttelutyyli, joka koetaan usein henkilökohtaisemmaksi. Julkaisuissa yrityksen edustaja voi esiintyä ja kirjoittaa omalla nimellään, mikä tekee sisällöstä entistä henkilökohtaisempaa ja uskottavampaa.

Yrityksen tulisi Facebook-sisältöjä luodessaan asettua asiakkaan saappaisiin ja pyrkiä tuottamaan juuri asiakkaita kiinnostavaa, innostavaa ja hyödyttävää sisältöä. Yrityksen tulisi saada lukijansa tuntemaan, että sisältö on luotu juuri häntä varten ja siksi sisältöjen kielen tulee olla lukijalleen selkeää ja ymmärrettävää ja turhat ammattisanat tulee suosiolla jättää julkaisuista pois. (Juslén 2011, 112.) Toimeksiantajalta löytyy tarvittavaa osaamista, asiantuntevasta ja kokemusta, minkä avulla voidaan rakentaa asiakkaita kiinnostavaa ja heidän tarpeitaan palvelevaa tietoa. Opiskelijapari on luonut seuraavanlaisia esimerkkejä mahdollisista sisällöistä toimeksiantajan Facebook-sivuilla:

- Facebook-sivut ovat mainio kanava erilaisten kuvien ja videoiden jakamiseen, Toimeksiantajan tuotteet ovat laadukkaita ja visuaalisesti tyylikkäitä ja yrityksen kannattaa säännöllisesti päivittää kuvia tuotteistaan omilla Facebook-sivuillaan. Sanoetaan, että kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa ja niiden vaikuttavuutta ja tehoa ei kannatakaan väheksyä. Kuvien käyttö esimerkiksi erilaisten tuotteiden, kokonaisuuksien tai yksityiskohtien mainostamisessa voi olla tehokasta. Kuvien ja videoiden avulla on helppo luoda erilaisia mielikuvia ja vedota tunteisiin. Kuvia ja videoita

julkaistaessa, tulee kiinnittää huomiota, että kuvat ovat tarkkoja ja laadukkaita, jotta ne palvelevat tarkoitustaan mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkiksi epätarkat ja huonosti rajatut kuvat tuotteista eivät luo niistä kovinkaan laadukasta ja tasokasta kuvaa, ja voivat näin ollen toimia negatiivisten mielikuvien luojina. Kuvia ja videoita julkaistaessa, yrityksen tulee aina huomioida, että sillä on lupa kuvassa tai videossa esiintyviltä henkilöiltä niiden julkaisemiseen.

- Opiskelijapari on havainnut, että ihmiset ovat kiinnostuneita ruoanlaitosta ja sen kiinnostuksen ympärille onkin luotu paljon erilaisia blogi-sivustoja ja ruokaohjelmia. Yritys voisi Facebook-sivuillaan jakaa erilaisia reseptejä, kuten osa heidän vertailussa olleista kilpailijoistaan on tehnyt. Reseptien julkaisemisen voi liittää eri juhlapyhien tai teemojen yhteyteen. Yritys voisi pyrkiä luomaan yhteistyösuhteita tunnettujen tai vähemmänkin tunnettujen kokkien ja leipureiden kanssa. Näin sivustolle saataisiin mielenkiintoista ja vaihtelevaa sisältöä.
- Facebook sisältöä suunnitellessa kannattaisi hyödyntää erilaisia sesonkiaikoja, juhlapyhä ja alan tapahtumia. Ne auttavat toimeksiantajaa tuottamaan ajankohtaista ja relevanttia sisältöä julkaisuihin. Opiskelijaparin luomassa markkinointiviestinnän vuosikalenterissa on listattu kaikki suurimmat alan tapahtumat ja juhlapyhät mitkä kannattaa huomioida markkinointiviestinnässä.
- Toimeksiantajan kannattaisi järjestää omilla Facebook-sivuillaan resurssien mukaan erilaisia kilpailuja, arvontoja tai vaikkapa äänestyksiä. Näin yrityksen Facebook-sivustolle saataisiin liikettä ja kuluttajia aktivoitumaan sivustolla.
- Facebook-sivuja voi käyttää hyvänä informaatiokanavana tukemaan yrityksen verkkosivuja. Facebook-sivuilla kannattaa myös ilmoittaa poikkeukselliset aukioloajat, yrityksen tulevat tapahtumat, osallistumiset tapahtumiin, myymälän teemapäivät ja alennukset. Opiskelijapari on havainnut, että ihmiset käyttävät paljon yritysten Facebook-sivuja tällaisten asioiden selvittämiseen.
- Kotisivuille kootuista toteutuneista keittiöistä ja asiakasreferensseistä voitaisiin tehdä Facebookiin sopivia versioita. Toteutuneista keittiöistä voitaisiin tehdä ennen-ja-jälkeen kuvasarjoja, joita voitaisiin julkaista yrityksen omilla Facebook-sivuilla.
- Facebookissa voisi toteuttaa keittiösuunnittelijan haastattelun liittyen keittiösuunnitteluun. Haastatteluista voisi tehdä sarjan, jossa kussakin osassa käsiteltäisiin eri keittiösuunnittelun osa-alueita tai huomioonotettavia seikkoja. Näin seuraajilla olisi mahdollisuus saada vastaus mieltä askarruttaviin kysymyksiin.

- Trendeistä ja keittiö uutuuksista kannattaa myös kotisivujen lisäksi uutisoida Facebookissa.
- 5. kesäkuuta vietetään maailman ympäristöpäivää. Aiheen ja päivän ympärille voisi rakentaa ympäristöystävällisyyttä käsittelevän teemaviikon, koska ympäristöystävällisyys on yksi Aran Cucinen hallitsevista arvoista. Aiheesta voisi kerätä yhden vinkin tai tiedon päivää kohden, koskien keittiön ja ruuanlaiton ympäristöystävällisyyttä. Tällaisia aiheita voisi esimerkiksi olla Aran Cucinen tuotteiden korkea kierrätysaste, tietoa kierrätyksen vaikutuksesta ympäristöön tai käytännöllisiä tapoja kierrättää keittiössä.

Koska sosiaalisen median sisältöä luetaan aina ruudulta, vaatii se viestinnän sisällön räätälöintiä tämän ympärille. Tärkeimmät huomioonotettavat seikat ovat silmäiltävyys ja helppolukuisuus. Sisällön silmäiltävyyttä voi parantaa lihavoimalla ydinsanat, kertomalla asiat luettelomalla tai numeroimalla ne, väliotsikoiden käytöllä, taulukoiden tai kaavioiden avulla havainnoimalla, sisentämällä ydinviestin ja yleisesti pitämällä tekstikappaleet lyhyinä ja ytimekkäinä. Helppolukuisuutta voi yksinkertaisimmillaan parantaa noudattamalla kielioppia pääpiirteittäin ja välttämällä kirjoitusvirheitä. Muita huomioitavia seikkoja helppolukuisuuden parantamiseen ovat harkittu puhekielen käyttö, sinuttelu ja virkakielen välttäminen. (Kortesuo 2014, 21-24.)

3.9 Maksettu mainonta Facebookissa

Maksettu mainonta on Facebookissa tapahtuvan markkinointiviestinnän tärkein ja tehokkain keino. Tämä perustuu siihen, että ainoastaan mainoksilla voi asiakasta ohjata suoraan haluttuun toimintoon. Facebook mainontaa voidaan käyttää useaan eri tarkoitukseen, kuten tykkääjien ja seuraajien tavoittelemiseen, kävijöiden ohjaamiseen Facebookin ulkopuoliselle sivulle ja myyntitiliiden hankkimiseen. (Juslén 2013, 32-34.)

Facebookissa mainostaminen on Aran Studio Espoon resursseihin sopiva vaihtoehto, koska mainonnan voi toteuttaa itse Facebookin selkeäkäyttöisen mainostyökalun avulla. Facebookissa on myös mahdollista tavoittaa erittäin tarkasti rajattu kohderyhmä kohtuu hinnalla, joten se on kustannustehokasta.

Facebookissa tapahtuvaan mainontaan Aran Studio Espoon tulee luoda laskeutumissivut. Aran Studio Espoo voisi luoda omille kotisivuilleen laskeutumissivun suunnitteluajanvarusta varten. Laskeutumissivut sisältävät aina vain yhden toiminnon, mitä asiakkaalta toivotaan. Kun asiakas painaa mainosta, ohjautuu hän sivulle, missä häntä kehoitetaan varaamaan suunnittelu-aika. Laskeutumissivujen tavoitteena on saada uusia suunnitteluajanvarauksia ja asiakkaiden yhteystiedot.

Laskeutumissivut luovat mitattavia konversioita yritykselle ja niiden avulla on mahdollista selvittää, miten mainokset ovat toimineet. Konversiot voidaan jakaa kahteen osaan, kovat konversiot, jotka edellyttävät asiakkaalta ostopäätöstä ja pehmeät konversiot, jotka edellyttävät vain yhteystietojen luovutusta. Suunnitteluajanvaraus lasketaan pehmeäksi konversioksi. Pehmeät konversiot ovat oikea tapa hankkia uusia asiakkaita ja luoda asiakassuhteita, joten se palvelee hyvin Aran Studio Espoon tavoitteita. (Juslén 2013, 79-80.)

Kun aletaan luomaan mainosta Facebookissa, olisi hyvä tarkastella täyttyykö siinä asiakkaan näkökulmasta merkitys, lupaus ja toimintakehotus. Merkityksellä pyritään saamaan asiakas vakuutettua, että tämä mainos on juuri häntä varten. Lupaus kertoo asiakkaalle, mitä hyötyä hän saa mainoksesta ja toimintakehotus ohjeistaa, miten asiakas voi lunastaa tämän lupauksen. (Juslén 2013, 67.) Digitaaliseen markkinointiin erikoistunut yritys Digivallankumous (2017) esitti asiakkailleen suunnatussa webinarissa ohjeet hyvin toimivan Facebook mainoksen luomiseen. Opiskelijapari koosti ehdotuksista valmiin, liitteistä löytyvän pohjan, mitä Aran Studio Espoo voi käyttää luodessaan mainoksia Facebookiin.

Kun mainoksen sisältö on luotu, tulee Facebookissa määritellä mainoksen näkevä kohderyhmä. Aran Studio Espoon kannattaa huomioida kappaleessa 3.2 käsitellyt tiedot kohderyhmästä rajatessaan mainoksen kohderyhmää. Mitä tarkemmin mainos on rajattu, sitä suurempi klikkausprosentti, sillä todennäköisesti on, ja näin ollen mainonnasta tulee erittäin kustannustehokasta (Juslén 2013, 151).

Aran Studio Espoon tulisi myös määritellä budjetti Facebook-mainonnalleen. Facebookin mainostyökalu pyrkii hankkimaan parhaat mahdolliset tulokset sille annetulla budjetilla. Mainostyökalu tarjoaa aina arvion mainoksen tavoittamista ihmisistä ja tuloksista ennen mainoksen tilaamista ja maksamista. (Facebook 2018.)

3.10 Ohjeet hakukoneoptimointiin

Hakukoneoptimointi valittiin osaksi digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaa opiskelijaparin huomattua toimeksiantajayrityksen heikon sijoittumisen hakukoneissa alaan liittyvillä hakusanoilla.

Hakukoneoptimointia ja sisältömarkkinointia tulisi tarkastellessa kokonaisuutena, koska molempien menestyksen takana löytyy laadukkaan asiakaslähtöisen sisällön tuottaminen. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi luo vahvan pohjan hakukoneoptimointia varten. Aikaisemmissa kappaleissa ollaan käsitelty eri sisältöjen luomista, eri markkinointiviestinnän kanavissa. Tässä kappaleessa tullaan käsittelemään, miten kyseistä sisältöä kannattaa rakentaa toimeksiantajan verkkosivuille ja miten verkkosivujen rakennetta voidaan parantaa hakukonenäkyvyyden edistämiseksi.

3.10.1 Avainsana-analyysi

Avainsana-analyysi aloitettiin asettumalla ostajan rooliin hakuprosessissa. Kun asiakas aloittaa hakuprosessin, on hänen tarpeensa todennäköisesti kokonaan uusi keittiö, tietty keittiöön kuuluva osa tai kodinkone keittiöön. Tämän jälkeen tarpeet eriteltiin ja lähdettiin miettimään, mitä mahdollisia hakusanoja asiakas voisi käyttää kunkin tarpeen kannalta. Mahdollisia asiakkaan tarpeita, mitä Aran Studio Espoo voisi palvella on uuden keittiön hankinta, tietyn keittiön osan hankinta tai tietyn kodinkoneen hankinta.

Taulukko 5, Asiakkaan tarpeiden mukaan jaetut avainsanat

| Uusi keittiö | Tietty keittiön osa | Kodinkone |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> •Mittatilauskeittiö •Keittiöremontti •Uusi keittiö •Keittiö/keittiöt •Keittiökalusteet •Keittiremontti hinta •Design keittiö •Italialainen keittiö •Keittiösuunnitelma •Laadukas keittiö | <ul style="list-style-type: none"> •Keittiötaso •Kaapinivet •Laatikot •Keittiöhana •Tiskiallas •Keittiön välitila •Keittiösaareke •Vetimet •Keittiöremontti •Edullinen keittiöremontti •Keittiökaapinovie vaihtaminen | <ul style="list-style-type: none"> •Uuni •Mikro/Mikroaaltouuni •Tiskikone •Jääkaappi •Pakastin •Liesi •Induktioliesi •Keraaminen liesi •Miele kodinkoneet •Smeg/Smeg jääkaappi •Siemens kodinkoneet |

Tämän jälkeen hakusanojen suosio selvitettiin GoogleAdWordsin avulla. Ylivoimaisesti eniten hakuja kuukaudessa keräsi sanat keittiöremontti, keittiö, keittiöt ja keittiökalusteet. Keittiöremontti sanaa etsittiin googlessa huimat 110 000 kertaa kuukaudessa.

Taulukko 6, Suositut hakusanoja

| Hakusana | Hakumäärä per kuukausi |
|------------------|------------------------|
| Keittiöremontti | 110 000 |
| Keittiö | 40 500 |
| Keittiöt | 40 500 |
| Keittiökalusteet | 14 800 |
| Keittiökaapit | 5 400 |

| | |
|-------------------|-------|
| Keittiösaareke | 2 400 |
| Keittiökaapistot | 9 900 |
| Keittiötaso | 1 600 |
| Saarekkeet | 1 600 |
| Keittiön välitila | 1 900 |

Avainsanoja ja sanayhdistelmiä suunnitellessa hakumäärä ei aina ole tärkein huomioonotettava seikka. Joskus saattaa olla viisaampaa käyttää vähemmän haettua, mutta erittäin tarkkaa sanaa tai sanayhdistelmää. Aran Studio Espoon tapauksessa sisällön rakentaminen hakusana yhdistelmä ” Keittiö Espoo” ympärille olisi suotavaa. Vaikka hakukertojen ero pelkkään keittiö-sanaan on valtaisa, voi yhden alasivun optimointi ”Keittiö Espoo” ympärille tavoittaa tehokkaammin halutun kohderyhmän. Alan trendeihin nopeasti tarttuminen ja alasivujen optimointi niiden ympärille on myös suotavaa. Esimerkiksi viime vuosina trendikkäinä pidetyt mustat keittiöt ja aamiaiskaapit keräävät yhteensä yli 1500 hakua googlessa joka kuukausi.



Kuva 5, Sanayhdistelmien hakusuosio Googlessa

3.10.2 Kotisivun sisältö ja rakenne

Aran Studio Espoon verkkosivujen tämänhetkinen sisältö on suoraan kopioitu maahantuojan ja Helsingissä toimivan Aran Cucinea myyvän liikkeen kotisivuilta. Tämä tarkoittaa, että vaikka sisältö olisi hyvää se ei tule koskaan sijoittumaan hakukoneissa hyvin, koska hakukoneet tunnistavat kopioidun sisällön. Olisi suositeltavaa, että Aran Studio Espoo luo verkkosivujen sisällönsä kokonaan uusiksi. Tekstisisällön tulisi olla itse kirjoitettua eikä kopioitua. Sisällön luominen kannattaa aloittaa päättämällä sivulla käytettävät avainsanat. Jokaisen sivuston alisivun tulisi olla optimoitu yhden avainsanan ympärille. Avainsanaa voi käyttää tekstin sisällössä kahdesta viiteen kertaan jokaista 100 sanaa kohden. Jos sanaa käytetään useammin voi Google rankaista sanan liiakäytöstä mikä johtaa hakukonenäkyvyyden heikkenemiseen. Sisältö ehdotuksia ja tarkemmat ohjeet sisällön luomiseen löytyvät kappaleesta 3.8.

Sivuston rakenteessa tulisi huomioida käyttäjäkokemus ja sivulla navigoinnin helppous. Aran Studio Espoon kannattaa pyrkiä siihen, että kaikki sivun sisältö olisi enintään kolmen painalluksen päässä käyttäjälle. Suositeltavaa olisi myös kotisivujen kategorioiden uudelleen nimeämistä. Kategoriat ovat tällä hetkellä nimetty tuotenimien mukaan mikä vaikeuttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa sisällön, tuotteen tai tiedon sivuilta. Tämä vaikuttaa huomattavasti kotisivun käytettävyyteen asiakkaan näkökulmasta.

Linkit vaikuttavat positiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Oman median, eli Facebookin ja verkkosivujen avulla toimeksiantaja voi pyrkiä rakentamaan positiivista ja luotettavaa imagoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tämä yleensä johtaa siihen, että kuluttajan kiinnostus yritystä kohtaan kasvaa ja yritystä etsitään aktiivisemmin hakukoneissa. Myös ulkoisten sivujen linkitykset ovat todennäköisempiä, jos kuluttajat kokevat yrityksen mielenkiintoisena ja luotettavana. Opiskelijapari suosittelee myös yrityksen omistajaa hyödyntämään hänen omistuksessaan olevan kiinteistövälitysliikkeen kotisivuja linkittämällä Aran Studio Espoon verkkosivun näille sivuille.

Taulukko 7, Hakukoneoptimoinnin muistilista

| | |
|-------------------|--|
| Avainsanat | Yksi avainsana per alisivu. Avainsanan tiheys 2-5krt/ per 100 sanaa sivun sisällössä. Suosi tarkkoja hakusana yhdistelmiä, esimerkiksi keittiöt Espoo. |
| Sisältö | Aina asiakaslähtöistä, informoivaa ja relevanttia sisältöä. Päivitä säännöllisesti. |
| Sivun rakenne | Selkeä, helposti navigoitava. Kaikki alisivut maksimissaan kolmen painalluksen takana. |
| Sivun kategoriat | Muista asiakaslähtöisyys, suunnittele kategoriat asiakkaan näkökulmasta. |
| Linkit | Pyri luomaan laadukasta sisältöä, tämä edesauttaa muiden halua linkittää sivuasi. Hyödynnä muita olemassa olevia kotisivuja, linkitä siellä. |
| Konversiopiste | Selkeä ajanvaraus toiminto esille sivuille. Laskeutumissivu ajanvaraustoiminnolla Facebookista ohjattavaan mainontaan. |
| Muut toimenpiteet | Lisää liike Google-karttapalveluun. (Katso suunnitelmasta ohjeet) Lisää artikkeli Aran Cucinesta Wikipediaan. (Katso suunnitelmasta ohjeet) |

3.10.3 Muut toimenpide ehdotukset

Aran Studio Espoon tulisi luoda Wikipediaan artikkeli Aran Cucinesta. Aran Cucine on maailman ostetuin italialainen keittiömerkki ja tästä huolimatta sitä ei löydy Wikipediasta. Artikkelin tulisi sisältää seuraavanlaista tietoa:

- Yleistietoa Aran Cucinesta merkinä
- Maininta ansaituista sertifikaateista ja ympäristöystävällisistä tuotteista
- Taloustiedot
- Maininta voitetusta Superbrand-palkinnosta ja tieto että on maailman myydyin italialainen keittiö
- Tietoa toiminnasta Suomessa

Artikkelia luodessa pitää muistaa, että sen sävy tulee olla informoiva, eikä missään nimessä kaupallinen. Jos Wikipedia kokee artikkelin olevan kirjoitettu kaupallisessa mielessä, voi sivusto poistaa artikkelin. Artikkeleihin voi lisätä linkin oman verkkosivuston alisivulle, joka sisältää yleistä tietoa Aran Cucinesta yrityksenä ja brändinä.

Wikipedian lisäksi olisi myös tärkeätä lisätä Aran Studio Espoo Googlen karttapalveluun. Karttapalveluun liittyminen parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä Googlessa. Kun yritys lisätään karttapalveluun tulisi profiilissa olla seuraavat tiedot:

- Täydellisesti täytetyt osoitetiedot, jotka näkyvät ilmoituksessa
- Toiminta-alueeseen liittyvät selvennykset (minne tuotteita toimitetaan)
- Toimialan valinnassa kaikkien relevanttien vaihtoehtojen valitseminen
- Hyvin kirjoitettu esittelyteksti, missä taitavasti sijoitettu avainsanat
- Kuvan/kuvien lisääminen esittelyyn

Aran Studio Espoon kannattaa myös aktiivisesti kerätä arvosteluja profiiliinsa. Opiskelijapari suosittelee nimeämään liikkeen karttasovellukseen **Aran Studio Espoo - Keittiöt** tai **Aran Studio Espoo - italialaiset keittiöt** nimellä.

3.11 Mittarit

Opiskelijapari suosittelee, että toimeksiantajayritys tutustuisi ilmaiseen Google Analytics työkaluun, joka on helppokäyttöinen, sopii lähes kaikkiin analytiikkatarpeisiin ja on mahdollista saada suomenkielisenä. Google Analytics päivittää tietoja jatkuvasti ja yritys voi halutessaan tutkia sen keräämiä tietoja koska tahansa. (Juslén 2011, 319.) Suositeltavaa olisi tutkia, mitä ja minkälaista sisältöä yrityksen kotisivuilla eniten kulutetaan, sillä silloin pystytään ymmärtämään paremmin asiakkaan näkökulmia ja todellisia kiinnostuksen kohteita.

Facebookilla on käytössä oma työkalu siellä tapahtuvan markkinointiviestinnän mittaamista varten. Käyttämällä Facebookin omaa raportointia Aran Studio Espoo voi seurata, miten luodut mainokset tuottavat tulosta. Raportti kokoaa yhteen kaikki mainoksen mitattavat tiedot reaaliaikaisesti.

Hakukonenäkyvyyden mittaamista varten ei ole olemassa ohjelmaa. Suositeltavaa kuitenkin on, että toimeksiantaja seuraa omaa sijoittumistaan Googlessa säännöllisesti. Seuranta suoritetaan syöttämällä alaan liittyviä hakusanoja hakukoneeseen ja selvittämällä oma sijoittuminen kyseisillä hakusanoilla. Erityisesti kannattaa selvittää, miten omat kotisivut sijoittuvat hakukoneoptimoinnissa käytetyillä avainsanoilla hakiessa. Hakukonenäkyvyyttä voidaan edistää Google Analyticsin keräämällä tiedolla kotisivujen suositusta sisällöstä.

Taulukko 8, Mittaamisen muistilista

| | Mitä mitataan? | Millä työkaluilla? |
|------------------|--|------------------------------------|
| Facebook | Mainosten klikkaukset, Tavoitteiden saavuttaminen | Facebookin oma mainostyökalu |
| Kotisivut | Mitä sisältöä asiakkaat kuluttavat Suunnitteluajanvaraukset ja yhteydenotot | Google Analytics |
| Hakukonenäkyvyys | Sijoittumista Googlessa | Suorittamalla hakuja avainsanoilla |

4 Arviointi ja pohdinta

Toiminnallisessa opinnäytetyössä arviointi toimii erittäin keskeisessä osassa opinnäytetyöprosessia. Arviointi on monitasoinen ja se yleensä erottelee ja sisältää arviointihankkeen toteutuksen, toteutuksen ongelmat ja toimenpide ehdotukset, yleiset toiminnan ja lähestymistavan arvioinnit ja oman oppimisen arvioinnin. (Laurea 2016.)

Tämän opinnäytetyön arviointiprosessi päätettiin toteuttaa sekä opiskelijaparin, että toimeksiantajan täyttämien arviointilomakkeiden avulla. Opiskelijapari arvioi omaa työskentelyään ja opinnäytetyöprosessia viikkotasolla. Viikkotasoisessa arviointilomakkeessa arvioitiin aikataulussa pysymistä, raportin edistymistä, onnistumisia ja toteutuksen ongelmakohtia. Viikkotasoiset arviointilomakkeet toimivat opinnäytetyöpäiväkirjana opiskelijoille.

Opinnäytetyön päätteeksi toimeksiantaja täytti arviointilomakkeen, missä tämä arvioi sekä valmista tuotosta, että yhteistyötä opiskelijaparin kanssa. Myös opiskelijapari arvioi tuotoksen lopputuloksen itsearviointilomakkeen avulla. Arviointilomakkeiden laadinnassa opiskelijapari hyödynsi Laurean valmiita projektityö-arviointilomakepohjia. Lomakkeita muokattiin

opinnäytetyön arviointikriteerien mukaan, jotta opinnäytetyön arvion kannalta keskeiset kriteerit tulisivat arvioitua.

4.1 Itsearviointi

Opinnäytetyön aiheen valinta tapahtui helposti ja luontevasti, sillä työn laatineet opiskelijat jakavat yhteisen mielenkiinnon digitaalista markkinointiviestintää kohtaan. Sen lisäksi eteen avautunut mahdollisuus tuottaa konkreettinen ja toteuttamiskelpoinen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajalle, loi opiskelijaparille hyvän motivaatiopohjan opinnäytetyön tekemiselle. Työt aloitettiin intoa ja tarmoa puhkuen kunnianhimoisilla tavoitteilla: opinnäytetyö haluttiin saada valmiiksi kolmessa kuukaudessa ja siitä haluttiin tehdä mahdollisimman laadukas ja kattava.

Lähtökohta työskentelylle oli se, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheeseen panostettiin ja raamit koko työlle pyrittiin luomaan mahdollisimman tarkasti jo etukäteen, jotta työn punainen lanka olisi mahdollisimman helppo säilyttää työn edetessä. Haasteeksi muodostuikin työn ja sen aiheiden tarkka rajaaminen, sillä varteenotettavaa teoriaa etsittäessä, aiheet rupesivat helposti rönsyilemään. Opiskelijat päättivät rajata työtään entistä tarkemmin, jotta työssä pystyttäisiin käsittelemään juuri toimeksiantajalle oleellisimpia asioita tarpeeksi syvällisesti ja ymmärrettävästi. Tässä opiskelijat onnistuivat mielestään hyvin.

Suurimmaksi opinnäytetyöprosessin haasteeksi opiskelijaparille muodostui ajankäyttö. Opiskelijoiden erilaiset elämäntilanteet ja opinnäytetyön aktiivinen sovittaminen niihin tuotti välillä hankaluuksia ja hidasti alkuperäistä etenemissuunnitelmaa. Alun perin tarkoituksena oli saada opinnäytetyö valmiiksi vuoden 2017 joulukuussa, jolloin tuotettu markkinointiviestinnän vuosikalenteri olisi voitu haluttaessa ottaa käyttöön jo heti vuoden 2018 alusta. Ajallisista haasteista huolimatta työtä pyrittiin tekemään järjestelmällisesti ja aktiivisesti aina mahdollisuuksien mukaan ja työ eteni kuitenkin hidasteista huolimatta koko ajan, eikä aikahaasteet vaikuttaneet opiskelijaparin mielestä laadullisesti työn lopputulokseen. Lopputulos vastasi sen laatijoiden mielestä hyvin tavoitteita. Luodussa digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmassa oltiin otettu hyvin huomioon käsitelty teoria, toimeksiantajayrityksen budjetti, resurssit ja muut toiveet, sekä annettu konkreettiset ja toteuttamiskelpoiset toimintaehdotukset Aran Studio Espoon markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuutena hyvin ilman suurempia ongelmia. Opiskelijaparin keskinäinen kommunikaatio ja yhteistyö toimivat läpi prosessin sujuvasti, avoimesti ja hyvässä hengessä. Myös opiskelijaparin yhteistyö ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa sujui moitteitta.

4.2 Toimeksiantajan arviointi

Toimeksiantajan antama palaute perustuu opiskelijoiden saamaan suulliseen palautteeseen sekä Laurea ammattikorkeakoulun lomakkeeseen, jonka on täyttänyt Aran Studio Espoon myyntipäällikkö tutustuttuaan ensin tehtyyn ja esitettyyn opinnäyteraporttiin ja sen tuotokseen.

Toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan yritykselle tuotettu digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma on onnistunut ja ainakin suurimmilta osin hyödynnettävissä yrityksen markkinointiviestinnässä. Yllätyksenä toimeksiantajalle tuli omien kotisivujensa heikko hakukonenäkyvyys sekä Facebook-sivujen aktiivisen päivittämisen ja systemaattisen ylläpidon tärkeys. Näihin asioihin Aran Studio Espoo päätti kiinnittää huomiota tulevaisuudessa. Facebookia päätettiin jatkossa päivittää vähintään 1-2 kertaa viikossa. Kehityssuunnitelman pohjalta yritys on myös päättänyt uusia omat kotisivunsa ja panostaa enemmän sen sisältöön. Lisäksi yritys lisää yrityksensä Googlen karttapalveluun.

Yhteistyötä opiskelijoiden kanssa toimeksiantaja kuvasi mutkattomaksi ja helpoksi. Opiskelijapari työskenteli ahkerasti, tiedotti toimeksiantajaa aktiivisesti työn etenemisestä ja lopullisen työn esitystä pidettiin laadukkaana ja informatiivisena. Laadittua kehittämissuunnitelmaa pidettiin erittäin hyödyllisenä Aran Studio Espoon markkinointiviestinnän tulevaisuuden kannalta ja vuosikalenteri päätettiin ottaa käyttöön mahdollisimman pian.

4.3 Luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön luotettavuutta pohdittaessa on huomioitu, että työ keskittyy pääasiassa digitaaliseen markkinointiviestintään, joten opiskelijaparin oli oltava erityisen tarkkana siitä, että opinnäytetyössä käytettävät lähteet ovat ajankohtaisia ja tarpeeksi tuoreita. Digitaalinen maailma kehittyy valtavaa vauhtia ja erilaiset alustat ja sosiaaliset kanavat muuttuvat ja kehittyvät niin nopeasti, että osa tietolähteistä saattaa vanhentua yllättävänkin nopeasti. Sen lisäksi, että käytetyt lähteet ovat riittävän tuoreita, tulee niiden olla alan asiantuntijoiden laatimia, sekä tieteellisesti uskottavia ja hyväksyttäviä lähteitä. Lähteinä on käytetty perinteisten painettujen tekstien lisäksi myös erilaisia verkkolähteitä, joita valikoidessa opiskelijapari on pyrkinyt arvioimaan niiden luotettavuutta kriittisesti vertailemalla eri lähteitä toisiinsa ennen niiden käyttöä opinnäytetyössä. Opiskelijapari uskoo, että opinnäytetyössä käytetyt lähteet täyttävät luotettavien lähteiden kriteerit ja lähteiden näkökulmasta opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana.

Opiskelijat ovat pyrkineet opinnäytetyössään perustelemaan kaikki väittämänsä tekemiinsä havaintoihin tai uskottaviin lähteisiin nojaten ja kyseiset lähteet aina selkeästi raportissa esittäen. Opinnäytetyössä on pyritty välttämään oletuksia ja liiallisia omia tulkintoja, mikä tukee sen luotettavuutta. Tosin on huomioitavaa, että menetelminä opinnäytetyössä on käytetty Benchmarking ja SWOT-analyysiä, jotka analyttisten luonteidensa vuoksi perustuvat aina

osittain tekijöidensä omiin tulkintoihin ja näin ollen heikentävät tulosten luotettavuutta. Opiskelijapari on kuitenkin yrittänyt parhaan asiantuntemuksensa ja osaamisensa mukaan tekemään opinnäytetyössä tehdyt analyysit mahdollisimman objektiivisesti ja tutkimaansa teoriaa hyödyntäen.

Opinnäytetyö koostuu sekä teoria-, että tuotososiosta. Tämän opinnäytetyön tuotoksella viitataan toimeksiantajayritykselle teetetyn digitaalisen markkinointiviestinnän kehityssuunnitelmaan. Kyseisen kehityssuunnitelman laatimisessa on pyritty noudattamaan teoriaosuudessa kerättyä tietoa ja luomaan tuotos sen pohjalta. Opiskelijoiden mielestä teoriaosuus ja aikaansaatua kehityssuunnitelma ovat yhtenäisiä ja tukevat toisiaan, joten toimeksiantajalle annettava suunnitelmaa voidaan pitää siltä osin luotettavana.

Lähteet

Painetut

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-17. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. 1. painos. Sanoma Pro.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1.painos. Jyväskylä: WSOY.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 2, Ammattilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Viitala, R., Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

- Aran Cucine. 2017. Laatu ja ympäristö. Viitattu 3.10.2017.
<http://www.aran.fi/laatu-ymparisto.html#>
- Casey, M. 2017. Why you need content strategy before editorial planning. Viitattu 28.12.2017.
<http://contentmarketinginstitute.com/2017/03/content-strategy-editorial-planning/>
- Content Marketing Institute. 2017. What is content marketing? Viitattu 12.12.2017.
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- DNA. 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 9.1.2017.
https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medi-alle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485
- Facebook. 2018. Facebook mainosten ostaminen. Viitattu 13.1.2018.
<https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>
- Google. 2017. Perusvinkkejä avainsanaluettelon laatimiseen. Viitattu 20.11.2017.
<https://support.google.com/adwords/answer/2453981>
- Kauranen, T. 2016. Hakukoneoptimointi opas aloittelijalle. Viitattu 13.10.2017.
<http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/>

Koskelo, T. 2017. Mikä on konversio? Viitattu 8.12.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Lintulahti, M. 2017. 15 Tärkeää asiaa - Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? viitattu 9.12.2017.

<https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Popper, B. 2017. Google announces over 2 billion monthly active devices on Android. Viitattu 5.11.2017.

<https://www.theverge.com/2017/5/17/15654454/android-reaches-2-billion-monthly-active-users>

Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi. Viitattu 14.10.2017.

<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Salminen, N. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 1.12.2017.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Sanastokeskus TSK ry, 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 20.10.2017.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto

Shewan, D. 2016. The Ultimate Guide to Google Maps Marketing. Viitattu 4.11.2017.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/12/03/google-maps-marketing>

Ylikoski, T. 2011. Suositelumarkkinointi. Viitattu 6.1.2018.

<https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>

Julkaisemattomat

Digivallankumous. 2017. Täydellisen Facebook-mainoksen syvärakenne. Webinaari. 19.10.2017.

Laurea. 2016. Laurean opinnäytetyöohje. Viitattu 9.10.2017.

Taulukot

Taulukko 7, Benchmarking-prosessin vaiheet

Taulukko 8, Esimerkkejä ansaitusta, omasta ja maksetusta mediasta digitaalisessa markkinoitviestinnässä.

Taulukko 9, Aran Studio Espoon digitaalisen markkinoitviestinnän SWOT-analyysi

Taulukko 10, Benchmarking vertailusta poimittuja onnistumisia

Taulukko 11, Asiakkaan tarpeiden mukaan jaetut avainsanat

Taulukko 12, Suositut hakusanat

Taulukko 7, Hakukoneoptimoinnin muistilista

Kuvat

Kuva 1, Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista

Kuva 2, Googlen orgaaniset tulokset ja maksetut mainokset

Kuva 3, Esimerkki sanan ”hiustenpidennykset” sijoittelusta alisivulla

Kuva 4, Google karttapalvelu haulla ”korkeakoulu Espoo”.

Kuva 5, Sanayhdistelmien hakusuosio Googlessa

Kaavat

Kaava 2, Markkinoitviestinnän suunnittelukehä

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Benchmarking taulukko | 51 |
| Liite 2: Markkinointiviestinnän vuosikalenteri | 59 |
| Liite 3: Facebook mainoksen rakenne | 61 |

Liite 1: Benchmarking taulukko

| | YRITYS A |
|-----------------------------------|--|
| Tykkääjät Facebook-sivuilla (kpl) | 645 |
| Julkaisutiheys ja kellonaika | Keskimäärin 2-3 julkaisua/vko |
| Julkaisujen sisältö | <p>Informoivaa ja inspiroivaa sisältöä, joissa esitellään tuotteita, kokonaisuuksia, projekteja sekä henkilökuntaa ja heidän työtään.</p> <p>Puhuttelutyylillä rento, mutta asiallinen</p> <p>Julkaisuissa käy ilmi esim. asentajan nimi, mikä lisää uskottavuutta ja herättää luottamusta</p> <p>Julkaisuissa sekä videoita, että kuvia</p> |
| Verkkosivut | <p>Suhteellisen selkeät, etusivu kuitenkin melko täyteen ahdettu, visuaalisesti ei niin tyylikäs</p> <p>Informoivat, sivuilta käy hyvin ilmi eri tuotteet ja tarjottavat palvelut</p> <p>Navigoiminen sivuilla melko helppoa, helppo löytää etsittävä tieto</p> <p>Yrityksen yhteystiedot ja eri myymälöiden osoitetiedot helposti löydettävissä</p> <p>Henkilöstön valokuvat löytyvät yhteystiedoista</p> <p>Suorat linkit yrityksen omiin some-kanaviin ja blogiin</p> <p>Verkkosivut avattaessa alareunaan pongahtaa yhteydenotto-ikkuna, koskien keittiösuunnittelua</p> |
| Hakukonenäkyvyys | Löytyy googlen etusivulta joillakin alan avainsanoilla, kuten <i>keittiö Espoo</i> , mutta ei erityisen hyvä näkyvyys. |
| Googlen kartta-palvelu | Ei käytössä |

| | YRITYS B |
|-------------------------------|--|
| Tykkäjät Facebook-sivuilla | 556 |
| Julkaisu tiheys ja kellonaika | Ei tarkkaa säännöllistä julkaisuväliä, mutta julkaisuja säännöllisesti 2-4 kpl/vko |
| Julkaisujen sisältö | <p>Julkaisut painottuvat eri tuotteiden ja kokonaisuuksien esittelyyn</p> <p>Arvontoja, kampanjoita, sekä erilaisia yhteistyö- ja tapahtumajulkaisuja</p> <p>Julkaisut informoivia ja puhuttelevia</p> <p>Julkaisuissa huomioitu erilaiset juhlapyhät, kuten joulu ja itsenäisyyspäivä</p> <p>Julkaisujen kieli rennohkoa ja helposti lähestyttävää, ei liian virallista</p> |
| Verkkosivut | <p>Verkkosivut ovat sisällöltään rikkaat ja paljon tietoa jakavat. Sivuilta löytyy kaikki oleellinen helposti ja näppärästi.</p> <p>Linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin löytyvät etusivulta</p> <p>Mahdollisuus varata suunnittelu-aika löytyy heti etusivun yläpalkista</p> <p>Etusivulta löytyy myös innostava testi, jossa asiakas voi testata omaa keittiötyyliään</p> <p>Visuaalisesti verkkosivut eivät luo mielikuvaa erityisestä luksus-tuotteesta, vähempi voisi olla visuaalisesti enempi.</p> <p>Verkkosivuilla Chat-ikkuna.</p> |
| Hakukonenäkyvyys | Hakukonenäkyvyys melko hyvä. Hakusanoilla <i>uusi keittiö</i> , <i>keittiöremontti</i> ja <i>keittiöt Espoo</i> yritys sijoittuu Googlen ensimmäiselle sivulle |
| Googlen karttapalvelu | Käytössä |

| | YRITYS C |
|-----------------------------------|--|
| Tykkääjät Facebook-sivuilla (kpl) | 1973 |
| Julkaisu tiheys ja kellonaika | Julkaisuja n. 2-3 päivän välein |
| Julkaisujen sisältö | Julkaisut keskittyneet tuote-esittelyyn Julkaisuissa selkeä viesti: <i>Arjen helpottaminen</i> Julkaisuissa myös Kampanja-alennuksia ja kilpailuja Visuaalinen ilme hillitty ja tyylikäs |
| Verkkosivut | Verkkosivut visuaalisesti hillityt, selkeät ja tyylikkäät Verkkosivuilla yhtenäinen viesti Facebookin kanssa: arjen helpottaminen Navigointi sivuilla helppoa, kaikki oleellinen tieto helposti löydettävissä kohtuullisten klikkausten päässä Verkkosivut huokuvat ammattitaitoa ja herättävät luottamusta Chat-ikkuna verkkosivuilla |
| Hakukonenäkyvyys | Satunnaisesti alan eri hakusanoilla haettaessa yritys onnistui sijoittumaan Googlen etusivulle |
| Googlen karttapalvelu | Käytössä |

| | YRITYS D |
|-----------------------------------|--|
| Tykkääjät Facebook-sivuilla (kpl) | 20 |
| Julkaisutiheys ja kellonaika | Epäsäännöllistä julkaisua |
| Julkaisujen sisältö | Tarjouksia ja kilpailuja Satunnaisten uutisten jakaminen Minimaalista oman sisällön tuottamista Huomioitu juhlapyhät Julkaisujen kieli rentoa ja helposti lähestyttävää |
| Verkkosivut | Kotisivujen visuaalinen ilme ei niin laadukas Navigoiminen sivuilla helppoa Suunnitteluajan varaaminen tehty helpoksi Useita toimintaan yllyttäviä toimintoja etusivulla (esim. Lataa esite, varaa aika, etsi myymälä) Myymälän sijainti helppo löytää sivulta |
| Hakukonenäkyvyys | Ei sijoitu hyvin Googlessa toimialan avainsanoilla |
| Googlen karttapalvelu | Käytössä |

| | YRITYS E |
|-----------------------------------|---|
| Tykkääjät Facebook-sivuilla (kpl) | 5477 |
| Julkaisu tiheys ja kellonaika | Suhteellisen säännöllistä julkaisua 2-4 päivän välein |
| Julkaisujen sisältö | <p>Paljon omaa sisältöä mm. joulukalenteri, missä mm. ideoita paketoimiseen ja vinkkejä sekä jouluisia reseptejä</p> <p>Visuaalisia kuvia, jotka luovat laadukasta mielikuvaa tuotteista</p> <p>Arvontoja ja kilpailuja</p> <p>Keskustelun avauksia</p> <p>Vinkkejä asiakkaille</p> |
| Verkkosivut | <p>Verkkosivujen visuaalinen ilme kohtalainen, melko persoonaton</p> <p>Helposti navigoitavat sivut</p> <p>Hyvää kiinnostavaa sisältöä</p> <p>Helppo varata suunnittelu-aika, etusivulla myös muita toimintaan aktivoivia linkkejä (tutustu kuvastoon, hae rahoitus)</p> <p>Helppo siirtyä yrityksen blogiin ja muihin yrityksen kanaviin</p> <p>Chat-ikkuna käytössä</p> |
| Hakukonenäkyvyys | <p>Kaksi sijoitusta Googlen ensimmäisellä sivulla esimerkiksi hakusanoilla "keittiö espoo"</p> <p>Yleisesti hyvä sijoitus toimialan avainsanoilla</p> |
| Googlen karttapalvelu | Käytössä |

| | YRITYS F |
|----------------------------------|--|
| Tykkäjät Facebook-sivuilla (kpl) | 11 003 |
| Julkaisu tiheys ja kellonaika | Suhteellisen säännöllinen julkaisu, 2-5 päivän välein |
| Julkaisujen sisältö | <p>Informoivaa ja inspiroivaa sisältöä, joissa esitellään tuotteita, kokonaisuuksia, projekteja sekä henkilökuntaa ja heidän työtään.</p> <p>Puhuttelutyylillä rento, mutta asiallinen</p> <p>Julkaisuissa käy ilmi esim. asentajan nimi, mikä lisää uskottavuutta ja herättää luottamusta</p> <p>Julkaisuissa sekä videoita, että kuvia</p> |
| Verkkosivut | <p>Verkkosivujen visuaalinen ilme kohtalainen</p> <p>Sivuilla liikaa sisältöä, vaikeuttaa navigointia</p> <p>Suunnittelu-aika suhteellisen helppo varata</p> |
| Hakukonenäkyvyys | <p>Sijoittuu ensimmäiselle sivulle Googlessa hakusanoilla: keittiö Espoo</p> <p>Kohtuu hyvä sijoittuminen Googlessa toimialan avainsanoilla</p> |
| Googlen karttapalvelu | käytössä |

| | YRITYS G |
|-----------------------------------|--|
| Tykkääjät Facebook-sivuilla (kpl) | 93 736 |
| Julkaisu tiheys ja kellonaika | Julkaisuja tehdään säännöllisesti kaksi kertaa päivässä n. klo 10 ja 14. Joskus julkaisuja tätäkin useammin |
| Julkaisujen sisältö | Julkaisut pääosin kohteiden esittelyä Puhuttelutyö sinuttelu, helposti lähestyttävä ja henkilökohtainen Erilaiset kilpailut Tunteisiin vetoavat videot Paljon kuvia |
| Verkkosivut | Verkkosivustot ovat hyvin selkeät ja käyttäjäystävälliset Verkkosivuilla helppo navigoida Visuaalisesti sivut ovat hillityt ja tarkoitukseensa sopivan näköiset Esittelykuvat ovat selkeitä ja riittävän isoja Linkit sosiaalisen median kanaviin löytyvät helposti Verkkosivuston sisältö on laadukasta ja asiakaslähtöistä, sillä ne tarjoavat paljon informaatiota |
| Hakukonenäkyvyys | Käyttävät hakukonemainontaa, joskin sen hakukonenäkyvyys on siitä huolimatta suhteellisen heikohkoa |
| Googlen karttapalvelu | Ei käytössä, yrityksellä ei varsinaista kiinteää sijaintia |

Liite 2: Markkinointiviestinnän vuosikalenteri

| 2018 | Tammikuu | Helmikuu | Maaliskuu | Huhtikuu |
|--|---|--|--|--|
| Teemat | Uusi vuosi, uusi keittiö Uuden vuoden lupaukset Tipaton tammi-kuu | Laskiaispullat, Talviolympialaiset | Pääsiäiskattaukset ja -reseptit Keittiön suklaamunakätköt | Kevät ja aurinko Keittiön kevät-siivous |
| Juhlapyhät/ tapahtumat | | 14.2. Ystävänäpäivä Laskiainen Hiihtoloma | Pääsiäinen | |
| Ideoita juhlapyhien ja tapahtumien ympärille | Keittiön uusiminen | Laskiaispulla resepti Keittoreseptejä Kisakatso-moevää | Pääsiäistoivotukset | Vinkkejä keittiösiivoukseen, uusia ideoita keittiön järjestykseen, |
| Kanavat ja julkaisu- sutiheys | 2 x viikko Facebook | 2 x viikko Facebook | 2 x viikko Facebook | 2 x viikko Facebook |
| Vastuuhenkilö | Myyntipäällikkö | Myyntipäällikkö | Myyntipäällikkö | Myyntipäällikkö |

| 2018 | Toukokuu | Kesäkuu | Heinäkuu | Elokuu |
|----------------------------------|--|---|---|---|
| Teemat | Jääkiekon MM-kisat, Muuttaminen | Ympäristöviikko, Koulujen loppu, Ylioppilaat, Kesä | Kesäloma, mökkeily, Grillikausi Kesäillat ja ystävät | Koulujen alku, Paluu arkeen, Kiireen palaaminen |
| Juhlapyhät/ tapahtumat | 1.5. Vappu 13.5. Äitienpäivä Toukokuussa eniten asuntoja myyntiin | 5.6. Maailman ympäristöpäivä 22.6. Juhannusaatto | 6.7.-5.8. Asunotmessut | 6.7.-5.8. Asunotmessut |
| Ideoita | Kotikatsomon kisaeväät, Keittiön remontointi muut- tamisen yhteydessä | Ympäristöystävällisyyttä koskeva sisältö, Juhlien kattaukset ja reseptit | Kesän grilliherkut, Mökkikeittiöt | Nopeita reseptejä arkeen, Käytännölliset keittiöratkaisut arjen kiireisiin |
| Kanavat ja julkaisu- sutiheys | 2 x viikko Facebook | 2 x viikko Facebook | 2 x viikko Facebook | 2 x viikko Facebook |
| Vastuuhenkilö | Myyntipäällikkö | Myyntipäällikkö | Myyntipäällikkö | Myyntipäällikkö |

| 2018 | Syyskuu | Lokakuu | Marraskuu | Joulukuu |
|----------------------------------|--|---|--|--|
| Teemat | Syksy, pimenevät illat, Itsensä hemmottelu | Halloween, Villasukat, Kynttilät ja tunnelma, Muuttaminen | Black Friday markkinointiviikko | Joulu, Perhe ja yhdessäolo, Joululahjat, Rauhoittuminen |
| Juhlapyhät/tapahtumat | 12.-16.9 Habitare-messut | Lokakuussa eniten asuntoja myyntiin | 11.11. Isänpäivä, Black Friday | 6.12. Itsenäisyyspäivä 24.12. Jouluaatto 31.12. Uuden vuoden aatto |
| Ideoita | | Remontointi muuttamisen yhteydessä, Uusi keittiö, Tunnelmalliset keittiöt | Mustien keittiöiden esittelyviikko, äänestys | Jouluinen keittiö, Jouluruoat ja reseptit, Joulupöytä |
| Kanavat ja julkaisu- sutiheys | 2 x viikko Facebook | 2 x viikko Facebook | 2 x viikko Facebook | 2 x viikko Facebook |
| Vastuuhenkilö | Myyntipäällikkö | Myyntipäällikkö | Myyntipäällikkö | Myyntipäällikkö |

Liite 3: Facebook mainoksen rakenne

| |
|--|
| <p>1. OTSIKKO</p> <p>Kiinnittää lukijan huomion ja kertoo mistä on kyse.</p> <p>Suosi erikoismerkkejä kuten hymiöt, luvut kirjoitettu numeroilla ei aakkosilla.</p> |
| <p>2. HYÖTY</p> <p>Kerro lyhyesti ja ytimekkäästi asiakkaan saama hyöty.</p> <p>Esimerkiksi: Valmiiksi asennettu keittiö huippuvarusteilla helpottamaan arkea</p> |
| <p>3. TOIMINTAKUTSU</p> <p>Esimerkiksi: Varaa ilmainen suunnittelu-aika - Linkki verkkosivuston ajanvaraukseen</p> |
| <p>4. KUKA KIRJOITTANUT</p> <p>Tekee viestistä henkilökohtaisemman, kun laitetaan terveiset aidolta ihmiseltä.</p> |
| <p>5. VASTALAUSEIDEN KUMOAMINEN</p> <p>Mainoksen/postauksen todennäköisimmän vastalauseen kumoaminen jo mainoksessa/postauksessa</p> |
| <p>6. SELKEÄSTI ILMAISTU MITÄ SAA/OSTAA</p> <p>Mikä tuote/tuotteet kyseessä.</p> <p>Esimerkiksi: Laadukas italialainen designkeittiö.</p> |
| <p>7. KUVA/VIDEO</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Videossa tärkeää muistaa tekstitys.</p> |
| <p>8. KUVAN/VIDEON OTSIKKO</p> <p>Selkeästi kirjoitettu mitä kuvan tai video sisältää</p> |
| <p>9. TOIMINTAKUTSU</p> |