

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Ruut Hokkanen

ETSY-KAUPAN VIESTINTÄ PIENYRITTÄJÄN NÄKÖKULMASTA

Eli miten lisätä tunnettavuutta viestinnän avulla?

Ruut Hokkanen

ETSY-KAUPAN VIESTINTÄ PIENYRITTÄJÄN NÄKÖKULMASTA

Suomalaiset neulovat paljon, mutta neulottujen tuotteiden myynnille on Suomessa vain vähän toimivia myyntialustoja. Yksi potentiaalinen alusta on Etsy. Se on kansainvälinen verkkokauppa-alusta, jossa voi ostaa ja myydä vintagea ja käsitöitä. Etsystä on kirjoitettu suomen kielellä vähän, ja toivonkin, että tämä opinnäytetyö antaa vinkkejä ja näkökulmia viestintään Etsy-alustalla.

Hyvin toteutettu viestintä toimii tunnettavuuden sekä myynnin lisääjänä. Tässä opinnäytetyössä käsitelen verkkokaupan viestintää ja työssäni pyrin vastaamaan siihen, mitkä viestinnälliset toimet auttavat tuntemattoman käsityöyrittäjän erottautumista Etsy-verkkokauppa-alustalla. Viestintää ja Etsyn käytäntöjä tutkitaan oman verkkokauppani Roots by Ruutin kautta. (<https://www.etsy.com/shop/RootsByRuut>)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään verkkokaupan viestintää, johon liittyy kuvien valitsemista, asiakasviestintää, kriisiviestintää, hakukoneoptimointia, viestintää sosiaalisessa mediassa ja kuluja. Kuluissa keskitytään käsittelemään Etsy-verkkokaupan kuluja suomalaisen myyjän näkökulmasta. Koko ajan rinnalla kulkee käytännön kokemukset lapasia myyvän Roots by Ruut-verkkokauppani kautta.

Ensimmäinen kuukausi käytettiin alustaan tutustumiseen, ja toisen kuukauden aikana verkkokauppaan ohjattiin liikennettä sosiaalisen median avulla. Analytiikkatietoja kertyi kuukauden mittaiselta ajanjaksolta. Viestinnän tavoitavuutta seurattiin päivittäin Instagramin, Pinterestin ja Etsyn analytiikkaominaisuuksien avulla. Prosessin kautta selvisi, että Etsy-verkkokaupan viestinnässä tunnettavuutta lisääviä tekijöitä ovat verkkokaupan sisällä tehty hakukoneoptimointi, Instagram-viestintä sekä laadukkaat kuvat.

ASIASANAT:

Viestintä, journalismi, verkkokauppa, pienyrittäjyys, yrittäjyys, Etsy, neulonta, hakukoneoptimointi

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme of Film and Media

2018 | 32 pages

Ruut Hokkanen

ETSY E-COMMERSE COMMUNICATIONS FROM AN ENTREPRENEUR'S POINT OF VIEW

Knitting is a common hobby in Finland even though there are not many Finnish platforms available for selling knitted goods. On an international scale there is Etsy, an e-commerce website for selling and buying handicraft and vintage goods. This thesis provides the reader with good insights into the communication for the Etsy platform, of which there is not much material available in Finnish.

Well planned and implemented communication is proved to increase brand recognition and sales. In this thesis I will investigate what communicative procedures will help a novice handicraft entrepreneur distinguish and stand out from the masses on the Etsy platform.

A case-study is executed on my own Etsy shop Roots by Ruut. (<https://www.etsy.com/shop/RootsByRuut>) E-commerce communication incorporates a broad range of subjects, such as customer relations, damage control, search engine optimization (SEO), social media communications, item presentation, costs and more, which all are analyzed theoretically and in parallel with Roots by Ruut. The costs are analyzed from a Finnish entrepreneur's point of view.

The communication of Roots by Ruut was measured intensively over a range of two months, where it was discovered that the brand recognition can be positively increased by implementing well executed SEO, intensive Instagram communication and high-quality photographs.

KEYWORDS:

Communications, journalism, online shops, small business ownership, entrepreneurship, Etsy, knitting, search engine optimization, SEO

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	5
1 JOHDANTO	1
2 NEULONTA SUOMESSA	3
3 MIKSI ETSY?	4
4 VIESTINTÄ VERKKOKAUPASSA	6
4.1 Yrityksen nimeäminen	8
4.2 Kuvallisuus	10
4.3 Asiakasviestintä ja kriisiviestintä	13
4.4 Hakukoneoptimointi	14
4.5 Avainsanat	16
5 SOSIAALINEN MEDIA VERKKOKAUPAN VIESTINNÄN TUKENA	18
5.1 Instagram	19
5.2 Pinterest	23
6 ETSYN KULUT	27
6.1 Postitus ja postikulut	27
6.2 Tuotteiden hinnoittelu	28
7 LOPPUPÄÄTELMÄT	29
LÄHTEET	31
KUVAT	
Kuva 1. Verkkokaupan kävijämäärät yhden kuukauden aikana. (Etsy.com 2018)	8
Kuva 2. Verkkokaupan tuotekuvat. (Etsy.com 2018)	10
Kuva 3. Bannerissa ja logossa toistuvat samat värit ja fontit. (Etsy.com 2018)	12
Kuva 4. Instagram-viestinnässä seuraajille haluttiin tarjota tuotekuvien lisäksi inspiraatio sisältöä. (Instagram 2018)	20
Kuva 5. Instagram-viestinnän perustekijät. (Ruut Hokkanen 2018)	22
Kuva 6. Pinterest-profiilin aloitusnäkyvä. (Pinterest 2018)	24

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Hakukoneoptimointi= Search engine optimization, eli SEO. Hakukoneoptimointi sisältää keinoja, joilla houkutellaan hakukoneita halutulle sivustolle. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa sivuston näkyvyyttä hakukoneissa, kuten Googlessa.

Listing = Etsy-verkkokaupassa myytävä tuote.

Listing feed = Etsy-verkkokaupassa myytävästä tuotteesta peritty maksu. Maksu peritään, vaikka listattua tuotetta ei myydä.

Tägi, hastagi, asiasana = Aihetunniste, joka kokoaa samasta aiheesta tehdyt sisällöt yhteen. Merkitään usein risuaitamerkillä, joskus tunnistetta voi myös klikata nähdäkseen muut saman aiheen sisällöt.

Pinnaus = Pinterestiin kerätty kuva.

Payment process feed = Tuotteen kokonaishinnasta vähennettävä maksu, jolla Etsy kattaa maksutapahtuman kuluja. Maksu koostuu maakohtaisesti vaihtelevasta prosenttiluvusta ja lisäsummasta. Suomalaisille myyjille maksu on marraskuussa 2018 neljä prosenttia tuotteen hinnasta ja lisäksi 0,30 euroa.

Shipping labels = Etsyn tarjoama postitustapa, jossa postimaksun voi maksaa suoraan Etsylle. Shipping label on Etsyn kautta tulostettu ja valmiiksi maksettu osoitetarra, joka liimataan pakettiin ja viedään lähimpään postilaatikkoon. Shipping labels-tapa on käytössä kirjoitushetkellä, marraskuussa 2018, vain Yhdysvalloissa ja Kanadassa.

1 JOHDANTO

Suomalaiset neulovat paljon, mutta käsitöiden myynti Suomessa kannattavasti on hankalaa. Myynnin vaikeuteen vaikuttavia tekijöitä on neulontataidon yleisyys sekä sopivien myyntialustojen puuttuminen. Yksi potentiaalinen myyntialusta suomalaisille myyjille on Etsy.

Etsy.com on kansainvälinen sähköisen kaupankäynnin sivusto, jossa myydään käsitöitä ja vintagea. Vuonna 2005 perustettu Etsy on alusta, jossa toimii useita eri verkkokauppoja. Etsyssä on ollut vuoden 2017 loppuun mennessä 1,9 miljoonaa myyjää ja 33,4 miljoonaa ostajaa. (Etsy.com 2018a.)

Etsy-verkkokauppa työllistää merkittävän määrän käsityöläisiä sekä vintagetuotteita myyviä henkilöitä, ja Etsy voisi olla myös useammalle suomalaisille käsityöyrittäjille toimiva kaupankäynnin alusta. Suomessa on joitakin suomenkielisiä verkkokauppa-aloja, kuten Suomen Taitoverkko, joka on Käsi- ja taideteollisuusliiton ylläpitämä alusta käsityöyrittäjille. (Äyväri 2000, 95) Etsyn kautta voidaan kuitenkin tavoitella laajempaa kansainvälistä yleisöä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Etsy-verkkokaupan viestintään. Opinnäytetyössä haetaan vastausta siihen, mitkä viestinnälliset toimet auttavat tuntemattoman pienyrittäjän erottumista Etsy-verkkokaupassa. Verkkokaupan perustamiseen liittyviä toimintoja tarkastellaan käsin neulottuja lapasia myyvän Roots by Ruut -verkkokaupan kautta. Kaupan perustamista seurataan kahden kuukauden ajan. Ensimmäisen kuukauden aikana viestintä keskittyi pelkästään verkkokaupan pystyttämiseen, eli valokuvien ottamiseen, valokuvien käsittelyyn, tekstien laatimiseen ja hakukoneoptimoinnin suunnitteluun. Toisen kuukauden aikana verkkokauppaan ohjattiin liikennettä sosiaalisen median kautta. Kahdessa kuukaudessa voidaan tehdä havaintoja verkkokaupan viestinnästä – näistä toivottavasti on hyötyä myös muille Etsy-yrittäjyyttä miettiville.

Mukana on myös havaintoja hakukoneoptimoinnista. Hakukoneoptimoinnista ja liikenteen ohjaamisesta verkkokauppaan ei voida puhua käsittelemättä sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median kanavia osana tutkimusongelmaa, mutta sosiaalisen median kanavat eivät ole työn tarkastelun keskiössä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa suomenkielistä käytännön tietoa siitä, miten Etsy-kaupassa kannattaa viestiä ja mitä asioita tulee ottaa huomioon verkkokauppaa perustettaessa.

Vaikka tässä opinnäytetyössä keskitytään Etsy-verkkokaupan viestintään, aihetta voidaan tarkastella myös laajemmin pienyrityäjyyden näkökulmasta. Näin siksi, koska Etsy on käytännössä suuri verkkokauppa-alusta, jossa eri myyjät myyvät tuotteitaan. Tutkimusstrategiana on käytetty tapaustutkimusta. Tietoa on hankittu käytännön kokemuksen kautta, lähdekirjallisuudesta sekä englanninkielisiltä videoilta.

Ajatus Roots by Ruut -verkkokaupan perustamisesta lähti oman käsityöharrastuksen kautta. Ensimmäinen askel oli tuotteen suunnittelu, joka lähti olemassa olevista tarvikkeista. Käsityövarastosta löytyi käsin värjättyä villalankaa. Langat oli värjätty aiemmin luonnosta löytyvillä materiaaleilla, kuten nokkosella, sipulilla ja sienillä. Langat jaoteltiin ja kerittiin lankakeriksi. Tuotteita ja kuvioita lähdettiin rakentamaan luonnollisuuden ympärille. Tuotteisiin haettiin ensin inspiraatiota suomalaisista kansallispuvuista, ja etsintää laajennettiin pohjoismaisiin neulekuvioihin. Visuaalisen inspiraation hakemisen pohjalta syntyi neulemallikokeiluja, joita niitä jalostettiin käyttöön. Jokaisesta mallista kirjattiin ylös silmukkamäärät, kuviot ja käytetyt värit, jotta malleja pystyttäisiin toistamaan mahdollisimman samanlaisina uudestaan.

Tarinallisuus koettiin yhdeksi viestinnän vahvuuksista, joten perinteitä, lankojen luonnollisuutta sekä tarinallisuutta käytettiin yhtenä viestinnän keinona. Tarinallisuutta hyödynnettäessä on ajateltava, että tarina kerrotaan selkeästi, jotta viestintä pysyy uskottavana. (Nenonen, Storbacka 2010, 147) Tarinallisuus pyrittiinkin ottamaan mukaan viestinnässä kertomalla tausta-ajatukset selkeästi ja yksinkertaisesti. Taustatarinasta kumpuavaa ideologiaa sovellettiin myös Roots by Ruut -verkkokaupan Instagram-viestinnässä. Jokaisesta tuotannon vaiheesta otettiin kuvia, joita käytettiin verkkokaupan viestinnän osana, sekä verkkokaupassa että sosiaalisen median kanavissa.

2 NEULONTA SUOMESSA

Suomen ilmasto mahdollistaa sen, että lapasia ja sukkaa tarvitaan melkein ympäri vuoden. Suomessa neulotaan paljon, ja neulomista opetetaan peruskoulun käsityötunneilla. Lähes jokaisen suomalaisen lähipiirissä on neulontataitoisia tai neulontaa harrastavia henkilöitä ja käsin neulotut tuotteet ovat esimerkiksi suosittuja joululahjoja. Neulottuja tavaroita on siis hyvin saatavilla, ja olemme Suomessa tottuneet neulottuihin tuotteisiin.

Suomessa ja Skandinaviassa on pitkät neulontaperinteet. Neulontataito rantautui Suomeen 1500-luvulla Naantalın birgittaluostarin välityksellä. Taito lähti yleistymään sitä mukaa, kun nunnat opettivat neulomista paikkakunnan asukkaille. Neulontataidon yleistyessä myös muualla Suomessa alettiin neuloa kirjoneulelapasia, joista usealla paikkakunnalla on omat mallinsa. Materiaaleina Suomessa käytettiin itse kehrättyä lampaanvillaa. Lankoja värjättiin kasveilla ja muilla luonnon väreillä. Luonnon värit jäivät pois käytöstä 1900-luvulla, jolloin tehdasvalmisteisten lankojen tuotanto lisääntyi. Neulontataito oli pitkään suomalaisen naisen ahkeruuden symboli yhteiskuntaluokkaan katsomatta: sekä kansannaiset että säätyläiset neuloivat. (Pukkila 2015.)

Eryteisesti 2000-luvun alussa noussut hyvinvointitrendi teki käsitöiden tekemisestä ja erityisesti neulomisesta trendikkään harrastuksen. (Lukkari 2018) Voidaan ajatella, että neulontataitojen yleisyys laskee potentiaalisten asiakkaiden määrää Suomen markkinoilla. Toisaalta neulontataitojen yleisyys Suomessa voi lisätä myös kiinnostusta ostaa neulottuja tuotteita. Tuotteita lähdettiin viemään Roots by Ruut -kaupan avulla sinne, missä käsin neulottuja lapasia on tarjolla vähemmän. Lähtökohtaisena oletuksena oli, että todennäköisemmät markkinat neulotuille lapasille löytyisivät muualta kuin Suomesta.

3 MIKSI ETSY?

Verkkokaupan perustaminen Etsy-palveluun on tehty helpoksi ja sivusto ohjeistaa vaihe vaiheelta eteenpäin. Verkkosivuja ei tarvitse itse koodata, eikä suuria laitehankintoja ole pakko tehdä. Useat myyjät ottavat myyntikuvia matkapuhelimillaan, ja kaupan hallinnointi onnistuu joko tietokoneen, tabletin tai matkapuhelimen avulla. Postitusvaiheessa on hyvä olla oma tulostin tai tulostusmahdollisuus saatavilla, mutta ilmankin tulostinta pärjää aluksi. Toinen tärkeä, mutta ei välttämätön asia on talousvaaka, jolla voi mitata tuotteiden ja pakettien painoa. Etsyn kautta pääsee siis melko vähillä rahallisilla satsauksilla alkuun.

Etsy tarjoaa valmiin ostajakunnan myyjälle, mutta toisaalta verkkokaupassa on vajaa kaksi miljoona myyjää, joten muista erottautuminen viestinnän keinoin on tärkeää. Kaikista eniten aikaa vievä seikka on liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan. Viestinnän kautta sivustolle päätyvien määrään voidaan konkreettisesti vaikuttaa ja viestintä toimii tässä tunnettavuuden ja myynnin välineenä. Kun potentiaalinen asiakas saapuu verkkokauppaan, on suotavaa myös, että hän viiptyy sivustolla. Sivustolla viipymiseen tai ostopäätökseen voidaan vaikuttaa verkkokaupan sisäisellä viestinnällä ja sisällöntuotannolla.

Etsy on melko riskitön alusta kokeilla vintagen tai käsitöiden myyntiä. Verkkokaupasta on nettiyhteyden päässä, ja suuria rahallisia satsauksia ei tarvitse tehdä. Tuotteiden laittamisesta kauppaan peritään joitakin kuluja, vaikka tuote ei koskaan tulisi myydyksi. Marraskuussa 2018 tuotekohtainen veloitus verkkokauppaan laitettavasta tuotteesta on 0,20 euroa. (Etsy.com 2018b) Myydyistä tuotteista Etsy perii provisiota, joka vaihtelee maa-kohtaisesti.

Etsyssä on mahdollista päästä alkuun ilman suurta rahallista pääomaa ja myynnin riskit ovat myös pienet. Kannattaa kuitenkin varautua siihen, että Etsy-kaupan perustamiseen ja liikenteen ohjaamiseen kuluu runsaasti aikaa. Kauppa on toki mahdollista perustaa vaikka yhden päivän aikana, jos myytävät tuotteet ovat kasassa. Toisaalta pelkkä Etsy-kauppa tulee harvoin löydytyksi ilman ulkopuolelta tulevaa liikennettä.

Toinen oleellinen ja aikaa vievä asia on verkkokaupan tekstit, kuvat ja hakukoneoptimointi. Varsinkin tuotteiden nimiin ja asiasanoihin on hyvä kiinnittää huomiota ja tehdä tutkimustyötä tuotteiden nimeämisestä sekä siitä, minkälaisia tuotekohtaisia asiasanoja

kannattaa käyttää. Suomalaiselle myyjälle ongelmaksi saattaa nousta se, että sivusto on englanninkielinen.

Sosiaalinen media on vuorovaikutusta. Siksi on tärkeää käydä vuoropuhelua sosiaalisessa mediassa. Vuoropuhelua ei kuitenkaan ole se, että luodaan vain profiilit sosiaalisen median kanaviin. Joskus yrittäjät pelkäävät kontrollin menettämistä niin paljon, ettei keskustelua sosiaalisessa mediassa uskalleta käydä, vaikka juurikin keskustelu yleisön kanssa auttaa ymmärtämään asiakaskuntaa. (Nenonen, Storbacka 2010, 139.)

Aika on erityisen arvokas resurssi silloin, kun viestinnän markkinointibudjetti on pieni tai sitä ei ole ollenkaan. Oman ajan käytöllä voi vaikuttaa esimerkiksi Instagramin seuraajamääriin, tykkäyksiin ja liikenteen ohjaamiseen. Jos maksettua markkinointia ei tehdä, oleelliseen osaan nousee oma aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Oma aktiivisuus, keskustelu ja vuoropuhelu voidaan nähdä koostuvan sekä omista julkaistuista, mutta yhtä hyvin siinä, että asiakas ja yrittäjä ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

4 VIESTINTÄ VERKKOKAUPASSA

Viestintä Etsyssä on kuvapainotteista, joten tuotekuvat ovat viestinnän keskiössä. Teksteistä esille nousee kaupan sekä tuotteiden kuvaukset. Etsyn viestintäkieli on pääsääntöisesti englantia. Etsyn viestinnälliset osat koostuvat kuvista, tuotteiden sekä verkkokaupan kuvauksesta, myyntitapahtumaan ja toimitukseen liittyvistä ehdoista sekä hakukoneiden kanssa kommunikoivista tägeistä, eli asiasanoista. Kaikkeen kaupankäyntiin sisältyy riskejä, ja laadukas viestintä on väline riskien minimoimiseen.

Markkinointiviestinnässä ja viestinnässä on useita yhtäläisyyksiä, mutta toisaalta myös paljon eroavaisuuksia. Markkinointiviestintä voidaan määritellä yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän keinoiksi voidaan nimetä esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, myyntityö ja myynnin edistäminen. Viestinnän kautta halutaan taas vaikuttaa viestin vastaanottajaan. Viestinnän toivotaan markkinointikontekstissa herättävän tietoisuutta ja kysyntää tai vaikuttavan kysyntään myönteisesti. (Karjaluo 2010, 11.)

Roots by Ruut -verkkokaupassa viestinnän tavoitteena oli lisätä tunnettavuutta, eli lisätä kysyntää ja synnyttää myönteisiä mielikuvia myytävästä tuotteesta. Toisaalta kaupankäynti tähtää aina myymiseen, joten lapaskaupan kohdalla myynnin välineinä käytettiin keinoja sekä markkinointiviestinnästä että viestinnästä. Markkinointiajattelun taustalta löytyy viestintä -ja vuorovaikutusteorioita, psykologiaa ja sosiologiaa. (Äyväri 2000, 5) Sekä markkinointiviestinnässä että viestinnässä on siis kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta.

Yksi tärkeä elementti onnistuneessa markkinointiviestinnässä on suunnitelmallisuus. Viestinnässä voidaan kohdata ongelmia, jos toiminta ei ole suunniteltua, eikä sitä toteuteta tavoitteellisesti. (Karjaluo 2010, 20) Myös pienen yrityksen tai vasta aloittaneen viestijän on hyvä tehdä selväksi, missä viestistään, mitkä ovat viestinnän tavoitteet ja kuinka usein viestintää toteutetaan. Viestinnän suunnittelu kirkastaa tavoitteita, ja tekee viestinnästä tekijälleen helpompaa.

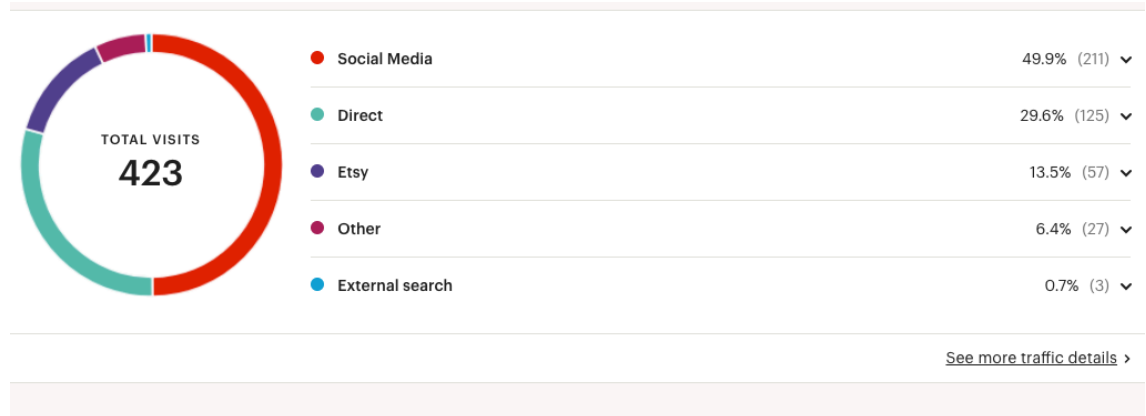
Ennen verkkokaupan perustamista täytyy olla tuoteidea ja suunnitelma siitä, miten ja missä aikataulussa tuotteet valmistetaan. Tuotteissa on oltava yhteinen linja, jotta kauppa saavuttaa asiakkaan näkökulmasta uskottavuuden. Verkkokauppaa ei kannata avata ilman, että tuotteita on kasassa tarvittava määrä. Mikä on sitten tarvittava määrä

tuotteita? Asiakas haluaa vaihtoehtoja. Liikkeelle kannattaa lähteä ainakin kymmenestä valmiista tuotteesta. (Siomacco 2018.)

Myös Etsy suosittelee kaupan perustamisvaiheessa, että myyjä syöttää verkkokauppa-alustalle vähintään kymmenen tuotetta. (Etsy 2018c) Tuotteen kuvaukset ovat valokuvien ohella tärkeä osa yrityksen viestintää. Tuotteen kuvauksessa on hyvä pyrkiä jo alustavasti vastaamaan kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin, joita sivuston selaajalla tulee mieleen. (Dezonie 2018) Kuvaustekstit on hyvä suunnitella siten, että tekstit kommunikoivat hakukoneiden kanssa. Toisaalta pelkille hakukoneille kirjoittaminen voi tuottaa lukijalle laskelmoidun vaikutelman, joten aina olisi hyvä ajatella kirjoittavansa ihmiselle, ei pelkästään hakukoneelle. (Kortesuo 2009, 98)

Etsy tarjoaa viestinnän tueksi analytiikkaa, josta on hyötyä viestinnän tavoittavuuden mittaamisessa. Etsyn analytiikkatyökalut antavat informaatiota siitä, mistä liikennettä tulee, millä laitteilla verkkosivua selataan, millä hakusanoilla tuotteita haetaan ja kuinka monta kertaa yksittäistä tuotetta on katsottu. Lisäksi analytiikan kautta voidaan katsoa, mitkä tuotekohtaisista tägeistä ovat saaneet eniten hakuosumia.

Roots by Ruut -verkkokaupan viestinnän tavoittavuutta mitattiin yhden kuukauden aikana Instagramin, Pinterestin ja Etsyn analytiikkatyökalujen avulla. Projektin ajallinen kesto oli kaksi kuukautta, josta ensimmäinen kului verkkokaupan pystyttämiseen. Toisen kuukauden aikana verkkokauppa oli auki, ja sinne ohjattiin liikennettä sosiaalisen median kautta. Tämän vuoksi analytiikassa tarkastellaan vain kaupan kuukauden mittaista aktiivista aukioloaikaa. Verkkokaupassa vierailtiin yhden kuukauden aikana yhteensä 423 kertaa. Etsy laskee kävijämäärästä myös saman henkilön useat vierailut sekä bottien kautta tulleet klikkaukset. Vierailijoiden luku on tämän laskentatavan mukaan 1053 kävijää. (Kuva 1) Luku kuulostaa pieneltä, mutta Etsyn analytiikan mukaan vierailijoiden määrä oli noususuhdanteinen. Lukumäärä voi viitata siihen, että viestintää opittiin tekemään seurantajakson aikana paremmin. Noususuhdanteinen kävijämäärä antaa myös toiveita siitä, että asiakkaita tulee lisää kaupan tunnettavuuden parantuessa. Vaikka vierailijoiden lukumäärä jäi melko pieneksi, on muistettava, että seuraajamäärien ja vierailijoiden kerryttäminen on pitkäjänteistä työtä, jonka tulokset eivät vielä näy täydessä mitassaan ensimmäisten kuukausien aikana. (Engelelmajer 2018d)



Kuva 1. Verkkokaupan kävijämäärät yhden kuukauden aikana. (Etsy.com 2018¹)

Etsyn analytiikan mukaan eniten liikennettä verkkokauppaan tuli sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kautta liikennettä ohjautui noin 50 prosenttia. (Kuva 1) Tästä liikenteestä reilu 30 prosenttia tuli suoraan Instagramista. Verkkokauppaan päädyttiin myös suoralla linkillä, sekä Etsyn omien hakujen kautta. Suorien linkkien osuus kävijöistä oli noin 30 prosenttia. Nämä vierailut tulivat esimerkiksi linkin kautta WhatsApista tai sähköpostin allekirjoitusta klikatessa. Vajaa kymmenen prosenttia liikenteestä tuli omien blogilinkkien kautta. Näiden lukujen pohjalta voidaan ajatella, että jatkossa lapaskaupan markkinointia kannattaisi ehkä tehdä joidenkin valittujen bloggaajien kanssa, sekä toteuttaa maksettuna markkinointia Instagramissa.

4.1 Yrityksen nimeäminen

Etsyssä oli lokakuussa 2018 noin kaksi miljoonaa aktiivista myyjää. (Etsy.com 2018a) Suuresta määrästä johtuen oman kaupan nimeämisessä saattaa tulla haasteita. Jos potentiaalinen asiakasryhmä on englanninkielistä, silloin nimen on hyvä olla myös sellainen, joka on oletetulle asiakaskunnalle tuttu. Tuttuuden elementtejä voi olla esimerkiksi englannin kieli tai jokin kielellinen yhtymäkohta. Etsy-kaupan nimen olisi hyvä kertoa heti aluksi kuluttajalle, mitä kauppa myy, joten yksi keino on ottaa myytävä päätuote mukaan nimeen. (Taylor 2016) Nimeä mietittäessä on hyvä myös testata, miltä nimi kuulostaa sanottaessa ja miltä se näyttää tekstinä. Nimen keksijän kannattaa tehdä jonkinlaista sisällöllistä analyysia: onko nimi helppo lausua, mikä on vokaalien ja konsonanttien keskinäinen suhde ja jääkö kaupan nimi mieleen.

¹ <https://help.etsy.com/hc/en-us/articles/360000337927-Web-Analytics>

Verkkokaupan nimeä kannattaa miettiä rauhassa ja antaa ajatuksille aikaa. Joskus nimen keksiminen voi tuntua loputtoman vaikealta asialta, mutta asiaan ei tarvitse jäädä jumiin. Nimestä ja nimeämisestä ei kannata tehdä estettä kaupan avaamiselle. (Wagstrom 2017.)

Nimivaihtoehtoja mietittäessä on oleellista tarkastaa, ettei ennalta suunniteltu nimi ole muiden käyttäjien käytössä. Selvityksen voi tehdä suunniteltua nimeä googlettamalla. Nimeämisvaiheessa on hyvä tarkastaa, tarkoittaako kaavailtu nimi jotakin muuta eri kielellä. Jos yritys aikoo viestiä esimerkiksi Instagramissa, kannattaa varata yritykselle oma avainsana, jonka voi koostaa yrityksen nimestä ja tarkentavasta toisesta sanasta. Esimerkiksi partio-sana on espanjankielinen verbi. Partiolaiset ovat ratkaisseet ongelman käyttämällä avainsanaa #partioscout. (Kortesuo, Patjas, Seppänen 2014, 98.)

Kannattaa jo nimen keksimisvaiheessa suunnitella, mitä sosiaalisen median kanavia aikoo ottaa käyttöön. Jos aikoo ottaa käyttöön esimerkiksi Instagramin, Pinterestin ja YouTuben, on hyvä katsoa ennalta, onko käyttäjänimi näissä kanavissa vapaana. Jos sopiva nimi on löytynyt ja sama nimi on käytössä jossakin muualla, voi miettiä, haluaisiko sosiaalisen median kanaviin lisätä jonkun erottavan päätteän. Yksi mahdollisuus on lisätä loppuun sana "official", tai Etsykaupan kohdalla sana "Etsy". Näissä vaihtoehdoissa käyttäjänimen merkkimäärä kasvaa, mikä voi olla hankalaa nimen selkeyden kannalta.

Roots by Ruut -kaupan nimeäminen tuotti vaikeuksia vieraan kielen takia. Suomea äidinkielenä puhuvan voi olla vaikea hypätä englanninkieliseen nimimaailmaan mukaan. Omalla äidinkielellä on helpompaa leikitellä, mutta vieraalla kielellä asia muuttuu monimutkaisemmaksi. Verkkokaupan nimeen haluttiin mukaan kauppiaan nimi, Ruut. Kaupan nimessä on viittaus perinteisiin, johon sana roots, juuret, kytkeytyy. Kaupan nimi poikkeaa kirjoitusasulta ja ääntämykseltään toisistaan. Ääntäessä kahteen sanaan syntyy myös samanlainen alkusointu.



Kuva 2. Verkkokaupan tuotekuvat. (Etsy.com 2018 ²)

4.2 Kuvallisuus

Valokuvaus on aina viestintää, koska valokuvan katsoja tulkitsee näkemäänsä. (Hieta-harju 2010, 4) Kuvien merkitystä verkkokaupan viestinnässä ei voida ylikorostaa. Kuvat, verkkokaupan logo ja banneri luovat jo ensimmäisellä katsontakerralla mielikuvia asiakkaalle. Etsy-verkkokaupan visuaalinen ilme koostuu pääsääntöisesti bannerista, logosta sekä tuotekuvista.

Roots by Ruut -verkkokaupassa tuotekuvat otettiin ja käsiteltiin itse. Verkkokaupan pääkuviksi valittiin puukehikko, jonka päälle lapaset aseteltiin. (Kuva 2) Kuvia otettiin runsaasti, jotta lapsia pystyttäisiin esittelemään mahdollisimman monesta eri kulmasta. Kuviiin otettiin mukaan joko kahvikuppi tai paperista taitellut tähdet. Somisteiden kautta haluttiin luoda mielikuvia tuotteen käytöstä. Kahvikuppi voi esimerkiksi viitata ulkoiluharrastukseen tai luontosuhteeseen, ja tähti taas joulun aikaan. On hyvä muistaa, että elementtejä voidaan syöttää viestinnän kautta katsojalle, mutta loppujen lopuksi jokainen

² <https://www.etsy.com/shop/RootsByRuut>

katsoja muodostaa oman tulkintansa kuvista, logoista ja värivalinnoista. (Hietaharju 2010, 4)

Kuvia otettaessa kokeiltiin monenlaisia taustoja. Ensimmäiseksi kokeiltiin kuvata lapasia valkoisen taustan päällä, mutta kuvat kaipasivat mausteeksi jotakin. Toisen kerran taustaksi kokeiltiin syksyisiä lehtiä, mutta tausta vei liikaa huomiota lapasten väreistä. Lautakehikko valikoitui taustaksi kokeilun kautta. Tummunut lauta tarjosi lapasten värille kontrastia, ja samalla nosti tuotteet hyvin esille. (Kuva 2)

Kuvien valinnassa ja kuvauksia suunnitellessa on hyvä miettiä omaa ajankäyttöä, eli sitä, kuvaako kaikki tuotteet kerralla, ja minkälaisia kuvia on tarkoituksena ottaa. Roots by Ruut -verkkokaupan tuotekuvitusta ajateltiin kolmesta eri kategoriasta. Kategorioissa huomioitiin seuraavat seikat: vuodenaika, materiaali ja käytettävyys. Jokaisesta tuotteesta otettiin joko syksyinen tai jouluihin kuva, jotta kuvat olisivat mahdollisimman monikäyttöisiä välineitä verkkokaupan viestinnässä. Jokaisesta tuotteesta otettiin lähikuva, josta lapasten materiaali on selvästi näkyvillä. Verkkokaupassa myytävät lapaset kuvattiin myös kädessä. Miesten lapaskokoja varten mukaan pyydettiin kaveri malliksi, ja naisten lapaskokoja mallaamassa oli tekijä itse. Kuvassa olevien henkilöiden kasvot rajattiin lähes jokaisessa tuotekuvassa ulkopuolelle. Tällä päätöksellä haluttiin lisätä mahdollisuutta, että asiakas voisi kuvitella itsensä kuvan henkilön paikalle.

Banneri ja logo ovat myös tärkeitä viestejä asiakkaalle. Roots by Ruut -verkkokaupan visuaalisessa ilmeessä päädyttiin käyttämään kahta eri fonttia sekä kaupan nimen rajavaa keltavihreää laatikkkoa. Sama teema toistuu sekä logossa että bannerissa. (Kuva 3) Jos päättää tehdä logon ja bannerin itse, on olemassa muutamia käytännön asioita, jotka helpottavat visualisen ilmeen toteuttamista. Verkkokaupan visuaalista ilmettä mietittäessä helpottaa, jos pysyttelee yhdestä kolmeen värissä ja maksimissaan kahdessa eri fontissa. Näin ulkoasu pysyy yhdenmukaisena. Värien symboliikkaa voi miettiä väreihin liitettävien mielikuvien kautta: sininen koetaan tavallisesti asialliseksi ja rauhoittavaksi, punainen energiseksi ja vihreä rauhalliseksi ja luonnolliseksi. (Korteso, Patjas, Seppänen 2014, 28.)

Kun logo ja banneri on saatu valmiiksi, on tärkeää käyttää jokaisessa viestinnän kanavassa samaa versiota yrityksen logosta. (Siomacco 2018) Tuotekuvaukset ovat Etsyn verkkokaupoissa lyhyitä. Tuotteen kuvauksissa kerrotaan tavallisesti, mistä materiaalista tuote on tehty, kuka sen on valmistanut ja suunnitellut ja miten tuotetta tulee huoltaa. Kuvat taas puolestaan näyttävät, minkälainen tuote on kyseessä ja miten sitä voidaan

käyttää. Sekä tekstissä että kuvassa on hyvä pyrkiä luomaan tarve, ei pelkästään luettelemaan tuotteiden mittoja. (Siomacco 2018.)



Kuva 3. Bannerissa ja logossa toistuvat samat värit ja fontit. (Etsy.com 2018 ³)

Valokuvaaja esittää aina kuvaamansa kohteen haluamallansa tavalla. Omat näkökulmat ja ideat tuodaan esille valokuvauksen perusilmaisun, kuten valon ja tilan kautta. (Hietaharju 2010, 9) Menestyneitä ⁴ Etsy-kauppoja selatessa, kuten kirjoneuleita myytävää Global Heatingia, asusteita myyvää Mane Messagea ja Ears by Macia, voi tehdä huomion, että hyvin myyvien kauppojen tuotekuvat ovat kirkkaita, selkeitä ja linjassa keskenään joko värien, taustan tai sommittelun ansiosta. Tästä voi päätellä, että kuvien on oltava laadukkaita, ja tuotekuvissa kannattaa käyttää samanlaista taustaa.

Yrityksen logo on pitkäkestoinen sijoitus. Jos budjetti on tiukka, useimmissa tapauksissa on helpompaa tyytyvä pelkkään tekstilogo. Tekstilogo suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että samoja fontteja käytetään esimerkiksi käyntikorteissa, verkkosivun bannerissa ja kirjepohjien yläkulmassa. (Kortesus, Patjas, Seppänen 2014, 28.)

Yrityksen visuaalista ilmettä suunnitellessa on siis tärkeä käyttää johdonmukaisesti samoja fontteja ja logoa kaikessa yrityksen viestinnässä. Jos visuaalisen ilmeen on tehnyt

³ <https://www.etsy.com/shop/RootsByRuut>

⁴ <https://www.etsy.com/shop/GlobalHeating?ref=l2-shopheader-name>
<https://www.etsy.com/shop/ManeMessage>
<https://www.etsy.com/shop/EarsByMaci>

itse, on tärkeää kirjata ylös kaikki käytetyt fontit ja fonttikoot. Näin on jatkossa helpompi tehdä visuaaliseen ilmeeseen mahdollisia muutoksia.

4.3 Asiakasviestintä ja kriisiviestintä

Yksi osa viestintää on myös asiakkaiden viesteihin vastaaminen. Itse tilausprosessi etenee nopeimmillaan ilman tarvetta vaihtaa viestejä asiakkaan kanssa. Viestinnällä halutaan aina vaikuttaa viestin vastaanottajaan, ja viestintään sisältyy toive, että viestin vastaanottaja vaikuttuisi näkemästään tai kuulemastaan. (Kivikuru, Kunelius 1998, 155) Myös verkkokaupan viestinnässä on toivottavaa, että viestintä herättäisi kiinnostuksen, ja johtaisi verkkokauppaklkkaukseen, lisäksi yrityksen tunnettavuutta tai johtaisi myyntiin.

Roots by Ruut -verkkokaupasta tilattiin ensimmäinen ostos Saksaan. Asiakas tilasi kolme lapaset kerrallaan, ja maksoi tuotteet postikuluineen Etsyn kautta. Asiakas oli maksanut myös kolmen lapasparin yksittäisestä postituksesta, mutta halusi kysyä, voisiko postikuluja pienentää laittamalla kolme paria lapasia samaan lähetykseen. Kaikkien tilausten lähettäminen yhdessä olisi looginen vaihtoehto säästää postikuluissa, vaikka se ei Suomessa toimi tällä tavoin. Suomessa edullisinta on lähettää ohuet lähetykset kirjeenä, joiden maksimipaksuus on kirjoittamishetkellä lokakuussa 2018 kolme senttimetriä. (Posti.fi 2018) Asiakkaalle ehdotettiin, että lapaset voisi lähettää kahtena erillisenä kirjeenä, jolloin postikuluissa voisi säästää kolme euroa. Asiakas suostui toimenpiteeseen, ja hänelle palautettiin kolme euroa maksamastaan summasta. Viestintä onkin tärkeä osa ostoprosessia ja ostokokemusta. Asiakkaiden viesteihin olisi hyvä pystyä vastaamaan nopeasti sekä siten, että molemmille osapuolille jää viestinnästä positiivinen mielikuva. (Korteso, Patjas, Seppänen 2014, 50)

Joskus verkkokaupan pitäjällä on väistämättä edessä tilanne, jolloin ostaja ei ole tyytyväinen tuotteeseen ja haluaa palauttaa sen. Tällaiset tilanteet ovat molemmille osapuolille ikäviä, mutta myyjänä tilanne tulee hoitaa ammattimaisesti. Palautuksia ei tulisi koskaan ottaa henkilökohtaisesti, ja olisi hyvä pitää mielessä, ettei asiakkaalla ole mitään henkilökohtaista myyjää kohtaan. Asiakas ei vain ollut tyytyväinen tuotteeseen. (Denard, 2018a.)

Kriisiviestintää toteutetaan viestinnän erityistilanteissa, ja kriisiviestintä on itsessään viestinnän erityistilanne. Kriisiviestintätilanne syntyy, kun jokin poikkeuksellinen tapahtuma tai tilanne aiheuttaa muutokset normaalitiloihin. (Pesonen 2008,184) Esimerkiksi

verkkosivuille jätetty negatiivinen asiakaspalaute tai valitus voidaan kokea kriisiviestintätilanteena. Hankalia tilanteita varten yritys tai organisaatio voi laatia kriisiviestintäsuunnitelman. (Pesonen 2008, 186) Suunnitelman voi tehdä kartoittamalla mahdolliset riskit ja suunnitelman siitä, miten niihin reagoidaan. Riskejä voi olla Etsy-kaupan kohdalla esimerkiksi se, että tulee tuotepalautuksia, asiakas ei saa tuotetta, toimitus viivästyy, tai asiakas jättää negatiivisen tuotearvion tuotteesta.

Riskitilanteita voidaan kartoittaa etukäteen ja miettiä, miten kriisitilanteessa viestitään. Yrittäjä voi esimerkiksi kirjoittaa valmiiksi sähköpostipohjia erilaisten tilanteiden varalle, joita voi tarpeen mukaan muokata. Tärkeää kriisiviestinnässä on se, ettei anneta negatiivisten tunteiden näkyä asiakasviestinnässä. Negatiivisia tunteita saa olla, ja se on tavallista ja inhimillistä, mutta ne olisi hyvä pitää asiakasviestinnästä erillään. Tunteikkaassa tilanteessa viestinnästä kannattaa pitää pieni tauko, ja palata asiaan, kun päälimmäinen harmitus on mennyt ohi. Toisaalta eteen tulee myös tilanteita, jotka vaativat nopeaa reagoitua. Tällaisia tilanteita voi olla esimerkiksi virheen korjaaminen, väärän tiedon oikaiseminen tai viesti siitä, ettei asiakkaan tuote ole saapunut perille.

Asiakasviestinnässä on tärkeää vastata viesteihin ripeästi. Aina ei kuitenkaan pysty vastaamaan kaikkiin viesteihin heti. Jos asian selvittäminen kestää, voi asiakkaalle antaa väliaikatietoja asiasta. Vastaajalle tulee luottavainen olo, kun sähköposteihin reagoidaan, vaikka vain vastaamalla, että selvittää asian ja palaa siihen pian. (Kortesus, Patjas, Seppänen 2014, 50.)

Kriisiviestintätilanteista voi aina oppia jotakin uutta. Asiakkaalta saatu negatiivinen palaute voidaan esimerkiksi nähdä uuden tiedon lähteenä. (Nenonen, Storbacka 2010, 128) Tuotepalautus taas voi tarjota myyjälle uutta tietoa siitä, miten tuotekehittelyä kannattaa jatkaa tai miten viestintää voidaan selkeyttää. Palaute voi parhaimmillaan johtaa yritystä parempaan suuntaan. Toisaalta varsinkin myyntimäärien lisääntyessä aina joukkoon mahtuu joku tyytymätön henkilö, eikä kaikki saatu palaute ole välttämättä rakentavaa. Silloinkin palautteeseen tulisi vastata ystävällisesti ja pitää omat tunteet viestintäprosessista erillään. (Denard 2018a)

4.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi Etsyssä koostuu kuvateksteihin, tuotteen kuvauksiin ja otsikoihin upotetuista avainsanoista sekä kuvien yhteyteen liitetyistä avainsanoista. (Denard,

2018b) Etsyyn on mahdollista laittaa kymmenen kuvaa tuotetta kohden, ja jokaiseen tuotteeseen voi liittää yksilöidyt avainsanat. Tuotteen kuvauksen tekstiä voi ajatella painetun tekstin rakenteen kautta. Tuotteen kuvaustekstissä on ainakin otsikko, ingressi ja kuva. (Kortesuo 2009 21) Etsyn tuotekuvauksiin voi lisätä liikkuvaa kuvaa ja linkkejä muihin tuotteisiin.

Hyvätkään tuotteet eivät tule löydettyksi, jos viestinnässä ei ole huomioitu avainsanoja. Jos asiakas haluaa etsiä Etsy-verkkokaupasta esimerkiksi kengät, pelkkä ”kengät”-sana otsikossa ja tuotteen kuvauksessa ei riitä siihen, että tuote nousisi asiakkaan etusivulle. (Siomaccon 2018.)

Hakukoneoptimointia on hyvä ajatella myös tuotteen tietoja, otsikoita ja kuvausta kirjoittaessa. Oleelliset avainsanat täytyisi olla sisällytettynä otsikkoon ja kuvaustekstiin, jotta hakukoneiden kautta liikennettä tulisi halutulle sivulle. (Siomaccon 2018) Jos yrityksen ainoa tavoite on tehdä myyntiä, ei mikä tahansa liike verkkokauppaan riitä. Tarvitaan oikeita asiakkaita, jotka ovat halukkaita ostamaan tuotteen. (Kananen 2013, 55)

Roots by Ruut -verkkokaupan kohdalla tavoite oli lisätä tunnettavuutta viestinnän eri keinoilla. Ajatuksena oli tutkia, mitkä viestinnälliset toimet lisäävät tunnettavuutta. Tunnettavuuden kautta toivottiin liikennettä verkkokauppaan sekä myyntiä. Verkkokaupan viestinnässä ajateltiin, että uuden verkkokaupan kohdalla on järkevää kasvattaa ensin liikennettä sosiaalisen median kanavien kautta, ja vasta sen jälkeen muodostaa kuva potentiaalisista asiakkaista. Verkkokaupan viestinnässä pystyttiin siis käyttämään ja kokeilemaan runsaasti erilaisia viestinnän ja hakukoneoptimoinnin keinoja.

Yksi hyvä hakukoneoptimoinnin keino on tuotteiden kuvaustekstit. Tekstin tuottamisessa hyvä apuväline on lähteä astumaan ostajan saappaisiin ja miettiä, millä hakusanoilla mahdollinen ostaja tuotetta hakisi. Mitä tarkemmin tuotteen kuvausteksteissä kuvaillaan tuotteita, sitä enemmän on myös mahdollisia hakukoneosumia. Kärjistettynä esimerkkinä tästä toimii Ebay-kaupat, joissa tuotteen nimi saattaa sisältää kymmenen sanaa. (Siomaccon 2018.)

Hakukoneoptimoinnin miettiminen tekstiä kirjoittaessa on oleellista verkkosivujen löydettävyyden kannalta. Kirjoittajan kannattaa hakukoneoptimoinnin lisäksi kuitenkin miettiä, kirjoittaako hakukoneelle vai lukijoille. Pelkkä avainsanojen käyttö voi viedä tekstistä mielenkiinnon. (Kortesuo 2009, 98.)

Useissa lähteissä suositellaan Instagramin sekä Pinterestin käyttöä osana Etsy-kaupan viestintää. Molemmat ovat kuvavetoisia sosiaalisen median palveluita. Moni Etsy-yrittäjä, kuten ⁵ Olivia Hayward ja Tara Lee ovat pystyttäneet liiketoimintansa tueksi videoblogin YouTube-palveluun. Liikenteen ohjaamisessa juuri sosiaalisen median kanavat ovat tärkeimmässä asemassa sen jälkeen, kun verkkokauppa on saatu avattua ja tuotteen kuvauksineen ja kuvineen asettumaan kauppaan.

4.5 Avainsanat

Etsy kysyy tuotteen avainsanoja siinä vaiheessa, kun tuotteita syötetään verkkokauppaan. Avainsanat määrittävät sen, mitä Etsyn hakutuloksissa tulee näkyviin tietyillä termeillä haettaessa. Jokaisen tuotteen omat avainsanat näkyvät tuotesivun alalaidassa. Kyseessä on varsin tärkeä hakukoneoptimoinnin osa. Jos hakukoneoptimointi tuntuu vieraalta, voi Etsyn avainsanamaailmaan sukeltaa vertaamalla avainsanoja Instagramin hästägeihin. Etsyn avainsanalogiikka toimii melko lailla samoin tavoin. Erona on se, että Instagramissa näkee toisinaan hästägejä käytettävän osana tekstiä. Etsyssä avainsanat ovat omana osionaan.

Uutta tuotetta syöttäessä Etsy lisää automaattisesti joitakin avainsanoja tuotteen kuvaukseen, esimerkiksi kategoria- ja materiaalivalintojen kautta. Jos kentät täyttää, avainsanoiksi tulee ainakin lapasia syötettäessä seuraavat sanat: mittens and gloves, (kategoria) wool, (materiaali), joten näitä ei avainsanojen kohdassa tarvitse erikseen toistaa.

Etsy antaa mahdollisuuden syöttää yhteensä kolmesta avainsanaa, joista jokainen on hyvä hyödyntää, koska jokaisen kautta verkkokauppaan voi saada lisää sivustonäkymiä. Avainsanoja valitessa on hyvä keskittyä useaan eri kategoriaan, eikä esimerkiksi toistaa kolmesta kertaan saman sanan eri variaatioita. Kun avainsanat on täytetty, avainsanojen syöttämisen lisäksi on tärkeä tarkistaa, ettei avainsanoissa ole kirjoitusvirheitä. (Denard 2018.)

Avainsanojen valitsemiseen on hyvä käyttää aikaa. Etsy näyttää jokaiselle tuotteelle syötetyt avainsanat tuotteen kuvauksen lopussa. Vertailemalla hyvin myyvien myyjien käytämiä avainsanoja omiin avainsanoihin voi saada jo käsitystä siitä, minkälaisia

⁵ <https://www.youtube.com/channel/UC8sHrp-M7ufOjgh5ORk3bHA>
<https://www.youtube.com/channel/UC3d2-yFt3SkeOIQSZ3Vraew>

avainsanoja kannattaa muodostaa. Sanat unohtuvat helposti, joten toinen keino on alkaa kerätä omaa avainsanalistaa ylös sitä mukaa, kun hyödyllisiä avainsanoja tulee mieleen. Oman avainsanalistan voi jaotella valmiiksi eri aihealueiden mukaan, kuten ”materiaali”, ”kenelle”, ”vuodenaika”, ”juhlapyhä”, ”väri”. Avainsanalistasta on jatkossa helposti poimittavissa sopivat sanat uusille tuotteille.

Etsy tarjoaa käyttäjälleen analytiikkatyökaluja, joiden kautta voi esimerkiksi tarkistaa, millä hakusanoilla kauppaan tai erillisille tuotesivuille on päädytty. Analytiikkaa tarkastelemalla voi napata asiakkaiden hakemia avainsanoja ja liittää niitä omiin tuotteisiin. Roots by Ruut -verkkokaupan analytiikassa näkyi esimerkiksi, että tuotesivulle oli päädytty saksankielisellä hakusanalla ”fäustlinge gestrickt”, joka tarkoittaa neulottuja lapasia. Saksankielinen avainsana lisättiin muutamien tuotteiden avainsanoihin ajatuksella, että muutkin saksankieliset asiakkaat saattaisivat hakea neulottuja lapasia omalla kielellään.

5 SOSIAALINEN MEDIA VERKKOKAUPAN VIESTINNÄN TUKENA

Sosiaalinen media on yrittäjälle kätevä väline, kun halutaan tavoittaa uusia asiakkaita. Sosiaalisen median voidaan katsoa olevan ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka tapahtuu verkossa. Sosiaalinen media ei ole pelkkää tekniikkaa, vaan siihen sisältyy aina vuorovaikutusta viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Kananen 2013, 13) Sosiaalinen media on verkkokaupan sisäisen viestinnän lisäksi yksi tärkeä väline, jonka kautta voidaan lisätä tietoisuutta ja olla yhteydessä asiakkaisiin. (Badillo 2018)

Eri sosiaalisen median kanavissa pätevät omat käytäntönsä. Esimerkiksi kuvakoot ja muodot vaihtelevat kanavakohtaisesti. Joihinkin kanaviin saattaa joutua tekemään viestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi erillisiä kuvia, tai tekemään muutoksia kuvakokoihin ja sisältöihin. Tämä on hyvä huomioida viestintään varatun ajan mittaamisessa. Vaikka eri kanavissa on omat käytäntönsä, on tärkeää olla aktiivinen sosiaalisen median kanavissa. (Brooke 2018) Aktiivisuus voi olla muutakin kuin omien kuvien julkaisemista, koska seuraajat väsyvät helposti pelkkään mainontaan. Pinterestissä muiden käyttäjien kuvia kannattaa pinnata useita kertoja päivässä, Instagramissa näkyvyys laajenee eri käyttäjien kuvista tykkäämällä ja uusia käyttäjiä seuraamalla. Aktiivisuuden kautta rakennetaan luottamusta jo olemassa olevan sekä uuden yleisön kanssa. (Kananen 2013, 115)

Sosiaalisen median viestintä on tärkeä toimi tunnettavuuden lisääjänä, ja samalla se rakentaa kuvaa itse yrittäjälle siitä, minkälainen brändi on kyseessä. (Nenonen, Storbacka 2010, 138) Molemmilla seikoilla on arvoa, mutta kolmantena voidaan ajatella, että sosiaalinen media toimii liikenteen ohjaajana halutulle sivustolle. Hyvä ja kuhunkin kanavaan sopiva viestintä toimivat tässä myynnin ja tunnettavuuden välineinä.

Sosiaalisen median viestinnässä on hyvä pyrkiä rakentamaan luottamusta seuraajien kanssa. Jos seuraajan ja sisällöntuottajan välillä ei ole luottamusta, ei seuraaja jaksaa pysyä mukana verkkoyhteisössä. Seuraajat haluavat saada viestijältä jotakin, ja viestijän olisi hyvä pyrkiä vastaamaan seuraajien toiveisiin. Hyödyn saamisen ei tarvitse olla aina konkreettista. Verkkoyhteisöissä hyöty voi olla esimerkiksi videoita, pdf-oppaita, uutiskirjeitä, tietoa ja informaatiota. (Kananen 2013, 116.)

Roots by Ruut -verkkokaupassa viestinnän kanaviksi valittiin Instagram ja Pinterest. Molempiin kanavien sisällöntuotannossa jouduttiin tekemään muutoksia esimerkiksi kuvien

muotoihin ja kokoihin. Instagram ja Pinterest miellettiin tärkeimmäksi kanavaksi visuaalisuutensa sekä tavoitavuutensa ansiosta. Facebook jätettiin alkuvaiheessa viestinnän kanavista ulkopuolelle, koska seuraajien hankkiminen Facebookissa olisi vaatinut maksullista markkinointia, kun taas Instagramissa ja Pinterestissä seuraajia ja näkyvyyttä voi saada ilman rahallisia resursseja.

Sosiaalisen mediassa ei tehty seurantajakson aikana maksullista mainontaa. Näin haluttiin seurata, miten pitkälle näkyvyys voi johtaa pelkästään sosiaalisen median aktiivisuudella. Pinterestissä ja Instagramissa keskityttiin vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa. Ajateltiin myös, että seuraajamäärän on hyvä kasvaa ensin luonnollisesti, jotta myöhemmin toteutettava mainonta pystytään aloittamaan siten, että sosiaalisen median tileissä on jo olemassa olevaa yleisöä.

5.1 Instagram

Instagram on tehokas kanava liikenteen ohjaamisessa. Instagramissa oli kesällä 2018 noin 800 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää. (Sanovski 2018) Kilpailu tykkäyksistä, seuraajista ja klikkauksista on kovaa. Toisaalta käyttäjämäärien kasvaessa Instagram tarjoaa myös käyttäjälleen paljon näkyvyyteen johtavia mahdollisuuksia.

Instagramin vahvuus on visuaalisuus, ja siellä tarinaa kerrotaan kuvien avulla. Palvelu sopii kuvallisuutensa takia hyvin luovien alojen yrittäjille. Instagram-profiilissa on hyvä keskittyä selkeästi johonkin teemaan, ja muokata kuvia samankaltaisilla värimaailmoilla ja tehosteilla. Saman teeman ympärille on hyvä rakentaa erilaisia kuvia, jotta sama sisältö ei ala kyllästyttää seuraajia. (Roth 2018, 148.)

Käsityöyrittäjän ei siis kannata täyttää Instagram-profiiliaan pelkästään tuotekuvilla, vaan joukkoon on hyvä lisätä muita aiheeseen sopivia kuvia. Instagramiin sopivat hyvin esimerkiksi tuotteiden valmistamiseen liittyvät kuvat, sekä sellaiset kuvat, joissa yrittäjä on mukana omilla kasvoillaan. Roots by Ruut -verkkokaupan Instagramissa haluttiin tarjota seuraajille laadukkaita inspiraatiokuvia luonnosta, sisustuksesta ja vanhoista taloista. (Kuva 4) Kuvat väritettiin saman sävyisiksi, jotta profiilin yleisilme pysyi selkeänä ja yhdenmukaisena. Instagramissa käytettiin osittain samoja kuvia kun verkkokaupassakin, mutta kuvat rajattiin neliön muotoisiksi.

Instagram näytti vuoteen 2016 asti kuvia kronologisessa aikajärjestyksessä. Algoritmin muutoksen jälkeen julkaisut näkyvät vain osalle seuraajista. Instagram siis valitsee,

kenelle kuvat näkyvät, eivätkä kuvat näy kaikkien seuraajien feedissä automaattisesti. Kuvien kommentointi, tykkääminen ja tägäämiset lisäävät kuvien tavoitavuuslukemia. Näkyvyyden kannalta on tärkeää, että julkaisuihin saadaan reaktioita, koska sen kautta julkaisut näkyvät yhä useamman selaajan feedissä. (Denard 2018a.)



Kuva 4. Instagram-viestinnässä seuraajille haluttiin tarjota tuotekuvien lisäksi inspiraatioisisältöä. (Instagram 2018⁶)

Instagramissa, kuten myös muissa sosiaalisen median kanavissa on mahdollista luoda yritystili. Yritystili tarjoaa käyttäjälleen enemmän analytiikkaa viestinnän tueksi sekä mahdollisuuden ostaa mainoksia. Yritystilin luominen vaatii sen, että tili vahvistetaan puhelinnumerolla tai sähköpostilla. Yritystilin kävijäanalytiikka tarjoaa tiedot viikko kerrallaan. Analytiikan näkyminen vaatii myös, että tilillä on vähintään sata seuraajaa.

Instagramin kommenttikenttään ei voi laittaa linkattavia linkkejä, vaan verkkosivujen jakaminen on kätevintä tehdä käyttäjän profilissa. Yleistynyt käytäntö onkin käyttää joko

⁶ <https://www.instagram.com/rootsbyruut/>

sanontaa: ”linkki löytyy biosta” tai englanniksi ”link in bio”. Jos linkin asettaa profiilinäkymään, on tärkeää tarkistaa, että linkki vie sinne, minne liikennettä halutaan ohjata. Tämä lisää myös tuotteen tai kaupan luotettavuutta käyttäjän näkökulmasta.

Roots by Ruut -verkkokauppaa varten luotiin oma Instagram-tili, joka linkitettiin Etsy-kaupan kanssa. Kahden vuorokauden aikana tili sai 36 seuraajaa, ja Instagramin kautta klikattiin verkkokauppaan kahden vuorokauden aikana yhteensä 38 kertaa. Verkkokaupan kävijämäärissä näkyy selvä piikki sen jälkeen, kun Instagram-tili linkitettiin verkkokaupan kanssa. Ensimmäisen viikon aikana Instagram-tili keräsi yhteensä 70 seuraajaa ja seuranta-ajan lopulla seuraajia oli 105. Seuraajamäärä kasvoi aluksi voimakkaasti, ja junnasi paikoillaan viimeisten viikkojen aikana.

Roots by Ruut -verkkokaupan Instagram-viestintä rakentui kolmen pääkohdan ympärille: uusien seuraajien hankkiminen, luottamuksen rakentaminen jo olemassa olevien seuraajien kanssa sekä oman Instagram-tilin viestintä. (kuva 5) Ensin Instagram-tilille ladattiin kuusi kuvaa, joissa kaikissa oli sama väriteema, useita avainsanoja sekä kuvaus-tekstit. Kuuden kuvan pohjalta lähdettiin tekemään viestintää potentiaalisille uusille asiakkaille. Uusia seuraajia hankittiin pinnalla olevien avainsanojen, kuten ”minimalism”, ”home”, ”homedeco”, ”jul”, ”julpynt”, ”christmas”, ”christmasmood”, ”autumn”, ”syksy”, kautta. Tuntemattomien käyttäjien kuvia käytiin tykkäämässä ja kommentoimassa, ja yleisö kasvoi vähitellen tätä kautta. Kun seuraajia alkoi ilmaantua, haluttiin keskittyä rakentamaan luottamusta oman yleisön kanssa. Luottamusta rakennettiin katsomalla seuraajien tarinoita, kommentoimalla ja tykkäämällä seuraajien kuvista. Tärkeimmäksi tekijäksi muodostui uusien seuraajien hankkiminen sekä olemassa olevien seuraajien kanssa kommunikointi. Kuvia omalla yritystilillä julkaistiin noin kahden päivän välein.

INSTAGRAM-VIESTINTÄ

1. VIESTINTÄ

SEURAAJIEN KANSSA

2. UUSIEN SEURAAJIEN

HANKKIMINEN

3. OMAN SISÄLLÖN

JULKAISEMINEN

Kuva 5. Instagram-viestinnän perustekijät. (Ruut Hokkanen 2018)

Seuraajamäärä ei suoraan tarkoita menestynyttä yritystä tai suurta määrää verkkokauppaostoja. Seuraajat ja tykkäykset lisäävät kuitenkin yrityksen tunnettavuutta ja Instagramin kautta voidaan tavoittaa sellaisia henkilöitä, joita muuten ei olisi mahdollista tavoittaa.

Seuraajien ostaminen on myös mahdollista. Nykyään seuraajien ostaminen saatetaan nähdä kolauksena uskottavuudelle ja eettisyydelle. (Burtsov 2017) Uskottavuutta katsotaan syövän nimenomaan tukkuna ostetut seuraajat, ei esimerkiksi Instagram-markkinoinnin kautta tulleet seuraajat ja kuvatykkäykset.

Instagramin kautta pystytään rakentamaan visuaalista kuvastoa. Varsinkin uuden yrityksen on hyödyllistä hahmotella omaa visuaalista linjaa ja sitä, miten tarinoita kerrotaan kuvien avulla. Instagram on tässä hyvä apu konkretisoimaan visuaalisia tavoitteita.

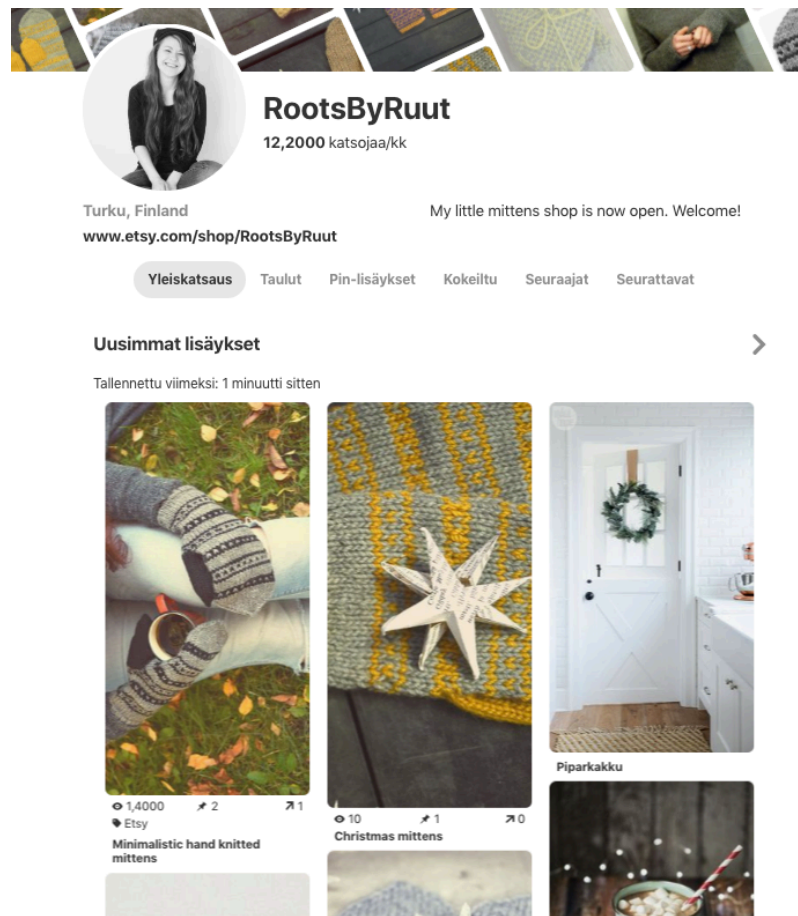
Roots by Ruut -verkkokaupan Instagram-tilillä ei tehty seurantajakson aikana ollenkaan maksettua mainontaa. Näin haluttiin seurata, mitä mahdollisuuksia orgaanisella näkyvyydellä on tarjolla. Instagramin tarjoaman analytiikan mukaan Instagram-seuraajista naisia oli 57 prosenttia ja miehiä 43 prosenttia. Miehiä ja naisia tavoitettiin siis melko lailla saman verran. Seuraajista suurin osa, 30 prosenttia tuli Suomesta, seuraavaksi eniten tiliä seurattiin Yhdysvalloissa ja Saksassa. Kaikkien palveluiden analytiikka oli samaa mieltä pääkohdista. Etsy houkutteli hieman enemmän Saksasta tulevia asiakkaita, kun taas Instagramissa Yhdysvaltojen osuus oli suurempi. Instagramissa viestintä oli tehokkainta iltapäivisin ja iltaisin iltapäivä kolmen ja iltayhdeksän välillä.

5.2 Pinterest

Pinterest on visuaalinen sosiaalisen median palvelu, jossa kuvia kerätään eri kansioihin. Pinterestin kautta kerättyä kuvaa kutsutaan pinnaukseksi. Pinterest on Instagramin ohella hyvä kanava lisäämään verkkokauppaliikennettä. Pinterestissä ollaan halukkaita ostamaan ja palvelua käytetään usein silloin, kun suunnitellaan jonkun tuotteen ostamista. (Suomen Hakukonemestarit 2018) Pinterestiä perustaessa vaihtoehtoina on perustaa joko yksityistili tai yritystili. Yritystili tarjoaa yksityistiliä enemmän analytiikkaa käytettäväksi, joten yritystilin kautta voidaan analysoida, mistä liikennettä tulee ja mitkä julkaisut nousevat suosituiksi. Pinterestin analytiikan kautta nähdään esimerkiksi, kuinka monta kertaa sivustolinkkiä on klikattu, ja kuinka monen käyttäjän seinällä kuva on näkynyt. Pinterestiä selataan perinteisesti ylhäältä alaspäin. Siinä, missä Instagramissa kuva on neliömuotoinen, Pinterestissä kuvat ovat tavallisesti pitkiä ja kapeita. Pinterestiin voi toki syöttää kaiken muotoisia kuvia, mutta pitkät ja kapeat kuvat näkyvät selaajan feedissä pidempään.

Yritysten yleisin virhe Pinterestissä on pinnata kansiot täyteen omia tuotekuvia. Käyttäjät eivät pidä pelkästä markkinoinnista, vaan heille on tarjottava markkinoinnin lisäksi jotakin muuta aiheeseen sopivaa sisältöä. Kuvat ilman kasvoja tuottavat Pinterestissä 25 prosenttia enemmän pinnauksia kuin kasvokuvat. Syyksi on arveltu sitä, että Pinterestiä käytetään inspiraatiokanavana, ja kasvottomiin kuviin on helpompi kuvitella itsensä henkilön tilalle. Lisäksi suosituksi nousevat lämpimät, kuten keltaisen värisävyt. Kuvat, joissa on lämpimiä värisävyjä nousevat kaksi kertaa useammin suosittumiksi kuin kuvat, joissa käytetään kylmiä värisävyjä, kuten sinistä. (Castro 2018b.)

Pinterest valikoitui Roots by Ruut -verkkokaupan viestintäkanavaksi visuaalisuutensa takia. Kanavan kautta haluttiin tavoittaa myös uutta yleisöä. Yritystilille luotiin erilaisia kansioita, joihin pinnattiin sekä omia tuotekuvia että muiden käyttäjien kuvia. Kuvana käytettiin kauppiaan kuvaa logon sijaan. Profiilikuvaukseen liitettiin lyhyt tervehdysteksti sekä linkki verkkokauppaan. (Kuva 6.)



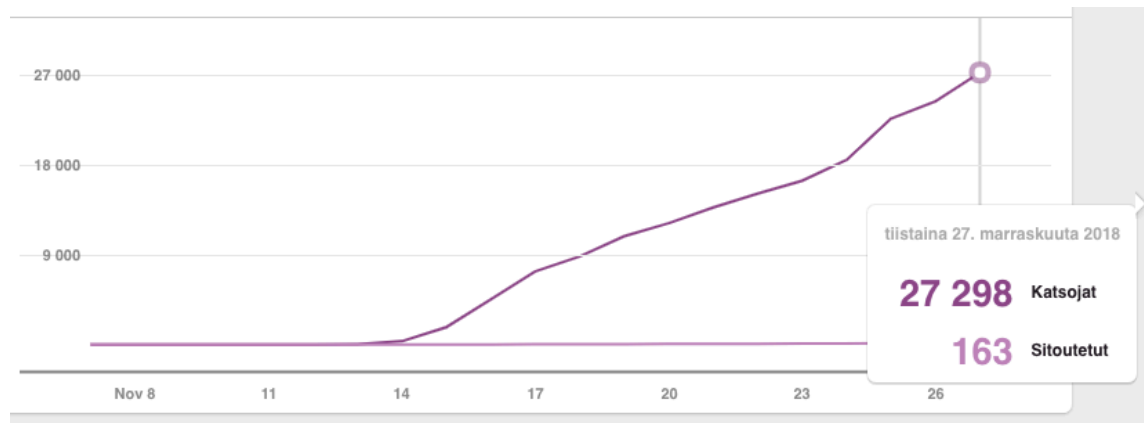
Kuva 6. Pinterest-profiilin aloitusnäkyä. (Pinterest 2018⁷)

Kansioiden aihepiirejä ajateltiin tuotteen kautta: mistä lapasia ostavat henkilöt voisivat lisäksi olla kiinnostuneita? Voidaan ajatella, että käsin tehtyjä lapasia ostava henkilö voisi olla kiinnostunut esimerkiksi kodin sisustuksesta, luonnosta, pukeutumisesta ja kodin koristelusta. Koska Roots by Ruut -kaupan seuranta-aika osui joulun seutuun,

⁷ <https://fi.pinterest.com/rootsbyruut/>

jouluaiheisia kansioita luotiin eri aihepiirien ympärille. Kansioiden kuvasisällöt rajattiin melko tarkasti aihepiirien mukaan ja ne nimettiin sisältöjensä mukaan. Pinterest-kansiot nimettiin seuraavilla nimillä: Boho Christmas, Knitting inspo, Christmas deco, Minimal Christmas, Christmas DIY, Home deco, Boho home ja Hiking.

Pinterestissä toteutettiin seurantajakson aikana viestintää noin neljä kertaa päivän aikana. Palvelussa seurattiin toisia käyttäjiä, aihealueita ja kansioita. Kansioihin tallennettiin sekä omia, että muiden käyttäjien kuvia. Muiden kuvia pinnaamalla pyrittiin tarjoamaan seuraajille hyötyä, koska pelkkä omien kuvien markkinointi ei kiinnosta seuraajia. (Castro 2018b) Viestintä Pinterestissä haluttiin jaottaa useaan kertaan näkyvyyden takia. Näin siksi, että useaan kertaan päivässä tehty Pinterest-viestintä tuottaa tavallisesti enemmän näkymiä kuin kerran päivässä tehty ajallisesti pidempi viestintäjakso. (Wal-drop 2018)



Kuvio 1 Pinterestin kautta tavoitetut henkilöt kuukauden aikana. (Pinterest 2018⁸)

Instagramiin verrattuna Pinterest-viestintä vaati enemmän aikaa kasvaakseen ja Pinterestin tavoitavuusluvut kasvoivat vähitellen. Siinä, missä Instagram-seuraajia ja tykkääjiä on helppo saada välittömästi, Pinterest-näkyvyyden tulokset tulivat esille viikkojen viiveellä. Kahden kuukauden seuranta-ajalla yrityksen profiili keräsi vain kymmenen seuraajaa, mutta tuotekuvat lähtivät leviämään eri käyttäjien seinille. Parhaiten menestynyt kuva keräsi yhteensä 105000 näyttökertaa. Pinterestin kautta tavoitettiin eniten yhdysvaltalaisia. Lisäksi tavoitettiin henkilöitä Turkista, Kanadasta ja Saksasta. Yhdysvaltojen kaupungeista New York ja Los Angeles keräsivät eniten katsojia. Myös Pinterestin

⁸ <https://analytics.pinterest.com/>

analytiikan mukaan katsojien määrä oli noususuhdanteinen. (Kuvio 1) Voi siis olla, että viestintä Pinterestissä vaatii vielä aikaa kasvaakseen.

Kerättyjen lukujen mukaan Pinterestin kautta voi tavoittaa suuren määrän yleisöä. Toisaalta Pinterestiä käytetään paljon myös niin sanottuna reseptialustana, jonne kerätään kansioita projekteista, joita halutaan tehdä. Moni neulontaa harrastava kerää Pinterestiin neulemalleja varastoon omia toteutuksia varten. Pinterest-viestinnän riskinä on, että lapaskuvat tavoittavat muut käsityöharrastajat, jotka alkavat kopioida malleja omiin töihinsä. Toisaalta tämä riski on kaikessa kuvallisessa viestinnässä, eikä sitä voi välttää.

6 ETSYN KULUT

Etsy on verkkokauppa-alusta, jonne liittyminen on maksutonta. Etsy perii kuitenkin myyjiltä erilaisia kuluja markkinointiin, myyntiin, maksutapahtumaan ja uusien tuotteiden julkaisemiseen liittyen. Yrittäjän on hyvä perehtyä kuluihin, jotta osaa hinnoitella tuotteensa oikein, viestiä selkeästi ja vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Etsyn provisio on lokakuussa 2018 viisi prosenttia myytyä tuotetta kohden. Etsy perii lisäksi maksutapahtumasta myyjän maasta riippuen noin viisi prosenttia itselleen. (Etsy.com 2018b)

Jokaisesta verkkokauppaan myytäväksi laitetusta tuotteesta peritään myyjältä 0,20 euroa. Tästä käytetään nimitystä ”listing feed”. Maksu menee Etsylle huolimatta siitä, tuuleeko tuote myydyksi. Kun tuote laitetaan kerran Etsyyn, on se voimassa neljä kuukautta. Neljän kuukauden jälkeen tuote tulee uusia, jolloin peritään uudestaan 0,20 euron maksu. Jokaisesta myydyistä tuotteesta menee viisi prosenttia Etsylle, ja lisäksi maksutapahtuman yhteydessä suomalaisilta myyjiltä veloitetaan neljä prosenttia ja 0,30 euroa. Etsyssä maksu kulkee nimellä ”payment process feed”, ja sillä katetaan maksutapahtumasta koituvia kuluja. Maksun määrä vaihtelee maakohtaisesti. (Etsy.com 2018 b.)

Jos tuotteen myyntihinta on esimerkiksi 20 euroa, siitä menee seuraavia kuluja: listausmaksu 0,20 euroa, perusprovisio viisi prosenttia, jonka jälkeen jää 18,80 euroa. Maksutapahtumasta menee Etsylle neljä prosenttia ja 0,30 euroa. Kulujen jälkeen myyjälle jää 20 euroa maksavasta tuotteesta 17,75 euroa. Esimerkkiin ei ole laskettu mukaan postikulua.

6.1 Postitus ja postikulut

Kun asiakas on tilannut tuotteen, on postituksen aika. Kun tuote lisätään verkkokauppaan myyjä listaa jokaisen tuotteen kohdalle aika-arvion postittamiseen kuluva ajasta. Etsy suosittelee suosimaan lyhyitä toimitusaikoja ja pieniä postikuluja. Annetussa aika-arviossa pysymisen voidaan katsoa lisäävän asiakastytyvyyttä. (Hayward, 2018a) Vaikka Etsy kannustaakin suosimaan pieniä postikuluja, kannattaa oman tuotteen ja postikulujen hinnoittelu laskea siten, että toiminta pysyy kannattavana.

Yhdysvaltalaisilla ja kanadalaisilla myyjillä on mahdollisuus hoitaa postittaminen Etsyn kautta. Tästä mahdollisuudesta käytetään nimitystä ”shipping labels”. Tällöin Etsyyn

syötetään tuotteen mitat ja paino, ja postikulut veloitetaan erikseen myyjän pankkitililtä. Tuotteiden mittojen syöttämisen jälkeen Etsystä voi tulostaa osoitelapun, joka kiinnitetään pakettiin tai kirjekuoreen ja viedään postilaatikkoon. Osoitelapun kohdalla on seurantakoodi, jota kautta sekä asiakas että myyjä voivat seurata paketin kulkua. (Etsy.com 2018b.) Tätä postitusmahdollisuutta on kutsuttu edulliseksi ja käteväksi. (Engelmajer 2018c)

Postittaminen Etsyn kautta on mahdollista vain Yhdysvalloissa ja Kanadassa. Muista maista postittaminen on tehtävä paikallisen postitoimiston kautta. (Etsy.com 2018b) Postikulujen määrittelemineen täytyy tehdä manuaalisesti mittaamalla tuote ja vertaamalla mittoja postikuluihin. Määrät voidaan tallentaa eri postitusprofileiksi ja lisätä tuotteen kuvaukseen. Kun valmis tuote postitetaan ostajalle, on paketti myyjän vastuulla, eikä Etsy korvaa mahdollista hajoamista tai kirjeen katoamista matkalla. Yksi vaihtoehto on lähettää tuotteet kirjattuina kirjeinä, mutta se tuo myyjälle huomattavasti lisäkuluja.

6.2 Tuotteiden hinnoittelu

Oman tuotteen hinnoittelu voi olla tuoreelle myyjälle hankalaa. Hinnoittelun perusmalliksi voidaan ajatella seuraavia osia: tuotteen tarvikekustannukset, postituskustannukset, pakkausmateriaalien kustannukset sekä verkkokaupan pakolliset kulut. Nämä yhtälöt ovat kohtalaisen helppoa laskea. Kulujen yhteen laskettu summa antaa viitteitä siitä, mitä tuotteen valmistaminen maksaa tekijälle. Lisäksi mukaan on hyvä ottaa taustakuluja, joita ilman verkkokaupan pyörittäminen ei onnistuisi. Näitä voi olla esimerkiksi nettiliittymän kuukausimaksut ja sähkölasku. (Engelmajer 2018b.)

Epäkonkreettisia hintaan vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi se, miten kauan valmiin tuotteen tekemiseen kuluu aikaa ja miten haluaa oman työnsä hinnoitella. Tuotteen hinnoitteluun voi hakea mallia muista verkkokaupoista sekä Etsyn omista myyjistä. Saman tuoteryhmän tuotteita selaamalla saa käsityksen yleisestä hintatasosta, vaikka yleistä hintatasoa ei tarvitse noudattaa.

7 LOPPUPÄÄTELMÄT

Roots by Ruut -verkkokaupan seuranta-aika jäi lyhyeksi, mutta kahden kuukauden ajalta voidaan tehdä jo joitakin päätelmiä viestinnän tehokkuudesta ja toimivista kanavista. Verkkokaupan viestintää seurattiin kahden kuukauden ajan. Ensimmäinen kuukausi käytettiin alustaan tutustumiseen, ja toisen kuukauden aikana verkkokauppaan ohjattiin liikennettä sosiaalisen median avulla. Analytiikkatietoja kertyi kuukauden mittaiselta ajankaksolta. Kuukauden aikana verkkokaupassa vierailtiin 423 kertaa, ja verkkokaupasta ostettiin kuusi tuotetta. Kävijämäärä jäi kokonaisuudessaan pieneksi, ja suurin osa verkkosivuille suuntaavasta liikenteestä tuli Instagramin ja Pinterestin kautta. Tuloksista voidaan päätellä, että viestintä sosiaalisessa mediassa on ehdottoman tärkeässä osassa silloin, kun uuteen kauppaan halutaan kävijöitä. Instagram-viestintä tuotti nopeasti sivustoklikkauksia, kun taas viestintä Pinterestissä lähti hitaasti liikkeelle. Vasta jatkossa nähdään, onko viestintä Pinterestissä niin tehokasta, mitä väitetään.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä viestinnälliset toimet lisäävät tuntemattoman käsityörittäjän erottautumista Etsyssä. Tähän löytyi kolme vastausta: liikenteen ohjaaminen sosiaalisesta mediasta, laadukkaat kuvat sekä Etsyn sisällä tehty hakukoneoptimointi. Etsyn sisällä tehty hakukoneoptimointi nousi yhdeksi tärkeimmistä viestinnän keinoista. Tuotekohtaisten asiasanojen päivittäminen ja seuraaminen Etsyssä on tärkeää, kun halutaan asiakkaita Etsyn omien hakujen kautta. Kolmas viestinnän tehokkuuteen vaikuttava tekijä on visuaalisesti samassa linjassa olevat kuvat, jotka ovat kirkkaita ja tarkkoja.

Viestintä Etsyssä on tehty käyttäjälle mahdollisimman helpoksi, ja monia toimintoja on automatisoitu. Kaupan palautus- ja maksuehtoja ei tarvitse itse kirjoittaa englanniksi, vaan asetuksista voi valita itselleen sopivimmat vaihtoehdot, joiden perusteella Etsy muodostaa kaupan tekstiehdotukset. Myös maksutavat ja reklamaatioehdot tulevat Etsyn kautta helposti, eikä niiden kieliopista tarvitse murehtia.

Kronologisesti ensimmäinen viestinnän tehokkuuteen vaikuttava asia on myyntialustaan tutustuminen. Vaikka Etsyssä on useita automatisoituja toimintoja, jää silti kauppiaille paljon tekemistä: kuvien valintaa, kuvien editointia, kuvaustekstien laatimista, tuotteiden nimeämistä ja otsikointia, postikulujen määrittelyä maakohtaisesti, pakkausmateriaalin hankintaa, sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja asiakasviestintää.

Verkkokauppa-alustana Etsy on helppo ja melko riskitön tapa kokeilla, miltä omien tuotteiden myyminen tuntuu. Verkkosivu tarjoaa valmiin ostajakunnan, jonka päälle voidaan ohjata liikennettä muista kanavista. Etsyn negatiivisena puolena on se, että sivusto tarjoaa paremmat postitusmahdollisuudet myyjille Yhdysvalloissa ja Kanadassa. Näissä maissa sijaitsevat myyjät voivat maksaa postikulut suoraan verkkosivuilta, ja palvelu tarjoaa paketteihin myös seurantakoodin. Seurantakoodin helpottaa erityisesti kansainvälisten lähetysten seuraamista ja tuo sekä ostajalle että myyjälle turvaa.

Viestintä Etsyssä vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä, ja kauppiaan henkilökohtaiset riskit ovat rahallisesti pieniä. Etsyyn sijoitettu aika voi kuitenkin poikia lisää näkyvyyden ja myynnin mahdollisuuksia. Kuukauden aikana verkkokaupasta tehtiin kuusi ostoa. Kuusi ostoa on pieni määrä, mutta toisaalta se on aloittavalle kauppiaille toiveikas luku. Kuusi myyntiä on todiste siitä, että verkkokauppa on löydettävissä ja että sinne ohjautuu liikennettä.

LÄHTEET

- Aula P, Matikainen J, Villi M. 2006, Verkkoviestintäkirja, Helsinki, Yliopistopaino
- Badillo, M. 2018, 100 Instagram Hashtags for Etsy Sellers - Increase Your Traffic & Sales, Viitattu 6.11.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=rE2neaQyNX4>
- Burtsov, P. 2017, Ostaisitko 10 000 some-tykkäystä 50 eurolla? Yle selvitti, miten tykkäyksiä tehtaillaan kurjissa oloissa Aasian hikipajoissa, Viitattu 7.11.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9785097>
- Brooke, L. 2018, How To Start A Successful Etsy Shop, Viitattu 3.10.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=juC2JnUyKW0&t=1s>
- Castro H. 2014a, How to create a great business name—requested, Viitattu 3.10.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=k85Tt7khwaQ>
- Castro H. 2015b, PINTEREST for Business | EVERYTHING You Need To Know!, Viitattu 6.11.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=5oog-vPQ6xQ>
- Denard D. 2018a, Etsy Instagram Tips: Is Instagram for Etsy Sellers Worth It?, Viitattu 6.11.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=tVX8trgpL-4>
- Denard D. 2018b, Etsy SEO 2018: Etsy Algorithm Changes, Viitattu 6.11.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=MoYFybV0c5Q&t=13s>
- Dezonie, L. 2018b, Big mistakes to avoid when selling on Etsy | Make money on Etsy // Evaknows, viitattu 19.10.2018 https://www.youtube.com/watch?v=fW_8udT99n8
- Englelmajer D. 2018a, Etsy fees explained / Etsy Fees for Sellers - June 2018 update, Viitattu 3.10.2018 https://www.youtube.com/watch?v=iINT_CYRKQQ
- Englelmajer D. 2017b, Top 5 mistakes to avoid when pricing your handmade products, Viitattu 7.11.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=F1xe1N9Rm8c>
- Englelmajer D. 2018c, Hayward O 2018 ETSY 2018 SEO Update: 5 things you need to know, Viitattu 6.11.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=mrmSVhsn3mQ>
- Englelmajer D. 2018d, Top 7 Etsy Mistakes To Avoid | Etsy Business Tips, Viitattu 29.11.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=cSZ9h73gBf4>
- Etsy 2018a, Viitattu 3.10.2018 <https://www.etsy.com/press?ref=fr>
- Etsy 2018b, Viitattu 6.11.2018 <https://help.etsy.com/hc/en-us/articles/115014483627-Fees-for-Selling-on-Etsy-and-Pattern>
- Etsy 2018c, Viitattu 27.11.2018 <https://help.etsy.com/hc/en-us/articles/115014483627-Fees-for-Selling-on-Etsy-and-Pattern#listing>
- Hayward O. 2017a, 5 Things to avoid when selling on Etsy | Creative E-Commerce Business Tips, Viitattu 3.10.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=DTsZH7FLmOI>
- Hietaharju M. 2010, Kuuntele kuvaa, näkökulmia valokuvan tulkintaan, Porvoo, WS Bookwell
- Lenarduzzi S. 2016. How to choose to best business name, Viitattu 3.10.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=qJxvLOx458s&t=309s>
- Kananen J. 2013, Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa, Tampere, Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print

- Karjaluoto H. 2010, Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin, 1. painos, Jyväskylä, Docendo 2010
- Kivikiuru U. Kunelius R, 1998, Viestinnän jäljillä, 1. painos, Helsinki, Porvoo, WSOY
- Kortesuo K, Patjas L, Seppänen L. 2014, Pillillä vai pasuunalla?: Viestinnän käsikirja yrittäjille, Helsinki, Suomen Yrittäjien Sypoint Oy
- Kortesuo K. 2009, Tekstiä ruudulla, kirjoitamme verkkoon, Helsinki, Otavan kirjapaino Oy
- Lukkari, L. 2018, Suomessa neulotaan enemmän kuin missään muualla maailmassa, Viitattu 6.11.2018 <https://www.yhteishyva.fi/arjen-apu/suomessa-neulotaan-enemman-kuin-missaan-muualla-maailmassa/05995119>
- Nenonen S, Storbacka K. 2010, Markkinamuotoilu, Helsinki, WSOYpro 2010
- Niinikoski M, Sibelius K. 2003, Kulttuuribusiness, Porvoo, Helsinki WSOY 2003
- Pesonen P. 2008, Viestintäoikeuden käsikirja, Helsinki, Edita 2008
- Posti Group Oyj 2018. Viitattu 8.11.2018 <https://www.posti.fi/henkilöasiakkaat/laheta/kirjeet-ulko-maille.html>
- Pukkila K. 2015, Neulonnan historia maailmalla ja meillä, Viitattu 4.10.2018 <https://punomo.fi/tekniikat/neulonta-tekniikat/neulonnan-historiaa-maailmalla-ja-meilla/>
- Roth, M. 2018, Menestyjän bisnespankki: naisyrittäjän työkirja, Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Sanovski L. 2018, Viitattu 7.11.2018 <https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/>
- Siomacco J. 2018, Southern Charm /10 mistakes every seller make, Easy tips for beginners, Viitattu 3.10.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=T8w3Vh9BMF8&t=2s>
- Simply M. 2017, 10 Tips on starting an Etsy-shop, Viitattu 3.10.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=WmdopCoJEdU>
- Suomen Hakukonemestarit 2018, Viitattu 27.11.2018 <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/pinterest-markkinoinnin-virheet/>
- Taylor T. 2016, Naming your Etsy-shop / Trissha Taylor Creative, Viitattu 3.10.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=03ZkNoV7YAY>
- Tut D. 2017, Beginner Tuts, How to sell on etsy for beginners in 2017 (step by step guide), Viitattu 3.10.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=J8XoFnFAwuc>
- Wagstrom J. 2017, Naming your Etsy-shop: Just do it! [How to Etsy #6], Viitattu 3.10.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=SWpCc1PwTTc>
- Waldrop J. 2018, Fuzzy and Birch, Etsy 2018: Best Places to Promote Your Etsy Shop this Year, Viitattu 3.10.2018 https://www.youtube.com/watch?v=9tAXc3II_1E
- Äyväri A. 2000, Käsityöyrityksen markkinointi, Helsinki, Käsi- ja taideteollisuusliitto Ry