

Mari Leino

# Kävijäliikenteen ohjaaminen verkkokauppaan sosiaalisen median palveluista

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

28.4.2016

Tekijä Otsikko	Mari Leino Kävijäliikenteen ohjaaminen verkkokauppaan sosiaalisen median palveluista
Sivumäärä Aika	45 sivua 28.4.2016
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaajat	Projektipäällikkö Timo Oljemark Lehtori Ilkka Kylmäniemi
<p>Insinööriyössä tutustuttiin markkinointiin sosiaalisen median palveluissa sekä siihen, kuinka käyttäjät suhtautuvat näihin mainoksiin. Tutkimuksessa selvitettiin erilaisia sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyviä ilmiöitä ja sen vaikutusta yrityksen brändiin. Näkökulmana olivat erityisesti verkkokaupan asiakkaat ja se, kuinka heidät saadaan ohjattua sosiaalisen median palveluista itse kauppaan. Työssä tutustuttiin myös syihin, jotka johtavat sosiaalisesta mediasta lopulta ostopäätökseen.</p> <p>Tavoitteeksi insinööriyölle asetettiin sosiaalisen median avulla näkyvyyden lisääminen ja kävijäliikenteen ohjaaminen avautuvaan verkkokauppaan. Asiakkaan kanssa käytyjen keskustelujen, sekä SWOT- ja kilpailija-analyysin avulla selvitettiin lähtötilanne ja kohderyhmä. Tämän jälkeen voitiin valita parhaiten yritysten tarpeita vastaavat sosiaalisen median palvelut sekä suunnitella sisältöstrategia. Ajanhallintaa pyrittiin helpottamaan suunnittelemalla julkaisukalenteri, jonka avulla on helppo ajastaa ja suunnitella julkaisuja.</p> <p>Työssä keskityttiin kahden yritykselle uuden sosiaalisen median palvelun, Pinterestin ja Blogin, tekniseen toteutukseen. Niiden ja kahden entuudestaan yrityksellä olleen some-tilin, Facebookin ja Instagramin, analytiikkatyökaluihin tutustuttiin insinööriyön puitteissa, ja jokaiseen niistä valittiin asiakkaan tarkoituksiin sopiva työkalu. Mittaamiseen ja datan analysoimiseen käytettyjä työkaluja olivat Facebookin oma julkaisutyökalu, Instagramin Iconosquare, Pinterestin oma analytiikkatyökalu, sekä blogiin asennettu Google Analytics.</p> <p>Aikataulujen ja verkkokaupan avaamisen viivästymisen vuoksi kaikkia suunniteltuja toimenpiteitä ei pystytty toteuttamaan ja mittaamaan. Työssä pystyttiin kuitenkin mittaamaan kävijäliikenteen ohjautumista yrityksen verkkosivustolle verkkokaupan sijaan. Näin saatiin arvokasta vertailukohtaa myöhempää analysointia varten. Eri palveluissa analysoitiin myös julkaisun laatua ja kuinka paljon käyttäjät olivat mistäkin julkaisusta pitäneet. Tulosten pohjalta asiakkaan on tulevaisuudessa helpompaa suunnitella julkaistavaa sisältöä asiakaskuntaa kiinnostavaksi.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, verkkokauppa, kävijäliikenne

Author Title	Mari Leino Guiding customers to online store from social media services
Number of Pages Date	45 pages 28 April 2016
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Timo Oljemark, Project Manager Ilkka Kylmäniemi, Senior Lecturer
<p>This thesis introduces social media marketing and how users behave in social media services. The study mainly consists of a literature review, but it also includes comparison between different social media services in an actual customer project. The goal of this study is to clarify how customers are directed from social media to e-commerce and how to influence their purchasing decisions.</p> <p>The study covers basic theories of online marketing, social media services and increasing the visibility of a brand. The starting point and the target group were defined using SWOT analysis and competitor analysis. Based on test results, suitable social media services were selected and created social media strategy to customer. A publishing calendar was designed to simplify time management and to ensure regular updates.</p> <p>The practical part of the study concentrated on the technical implementation of Pinterest and Blog that were new services to the company. In addition to these, the use of the existing services Facebook and Instagram, was intensified. The tools that were used for measuring and analyzing were Facebook's own publishing tool, Instagram's Iconosquare, Pinterest's own analytic tool and Google Analytics.</p> <p>Due to timetable issues, it was not possible to complete all planned actions. Although online store was not opened as planned, it was possible to measure visitor traffic on website of the company. Based on measurement data, it is easier for the customer to design content for publishing.</p>	
Keywords	social media, online store, visitor traffic

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkokaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa	2
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja siihen liittyvät säännöt	2
2.2	Brändin vahvistaminen	3
2.3	Kuluttajien käyttäytyminen ja suhtautuminen markkinointiin sosiaalisessa mediassa	5
2.4	Asiakkaan ohjaaminen verkkokauppaan	7
2.5	Oikeiden sosiaalisen median palveluiden valitseminen	8
2.6	Sosiaalisen median integraatiot verkkokaupan tukena	14
3	Sosiaalisen median strategia	15
3.1	Lähtökohdat, tavoitteet ja kohderyhmä	15
3.2	Sosiaalisen median palveluiden valinta ja niihin liittyvät sisältöstrategiat	20
3.3	Julkaisukalenteri ja kanavakohtaiset strategiat	23
3.4	Mittaamis- ja reagointisuunnitelma	27
4	Asiakkaalle valittujen sosiaalisen median palveluiden tekninen toteutus ja kävijäliikenteen analysoiminen	28
4.1	Facebookissa tykkääjämäärän kasvattaminen ja verkkosivun mainostaminen	28
4.2	Pinterest-tilin tekninen toteutus ja analytiikkatyökalun käyttöönotto	31
4.3	Käyttäjien sitoutumisen ja siihen vaikuttavan sisällön analysoiminen Instagramissa	34
4.4	Blogin tekninen toteutus ja analytiikkatyökalun käyttöönotto	37
4.5	Sosiaalisen median kautta sivustolle tulevan kävijäliikenteen mittaaminen	41
5	Yhteenveto	44
	Lähteet	46

## 1 Johdanto

Insinööriyön tavoitteena on suunnitella asiakasyritykselle sosiaalisen median strategia ja toteuttaa se. Samalla tutkitaan, kuinka sosiaalisen median kautta kävijäliikenne ohjautuu avautuvaan verkkokauppaan ja tehostetaan sitä mittaustulosten perusteella. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kohdennettavuus on hyvä, ja siksi siihen on syytä panostaa markkinointistrategiaa suunniteltaessa.

Asiakasyrityksenä on vuonna 2010 perustettu Munsun, jolla on vaate- ja lifestyle-kauppa Helsingissä Mikonkadulla. Munsun suunnittelee ja myy luonnonmateriaaleista ekologisesti tuotettuja vaatteita ja asusteita. Asiakkaalla on jo vakiintunut asiakaskunta, ja sillä on jo jonkin verran näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Insinööriyössä toteutettavat sosiaalisen median palvelut tuovat asiakkaalle edullisen markkinointikanavan, lisänäkyvyyttä ja uusia asiakkaita.

Insinööriyön puitteissa perehdytään sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja siihen liittyviin ilmiöihin, kuten viraalimarkkinointiin ja ansaittuun mediaan. Samalla tutustutaan siihen, kuinka sosiaalisen median palveluiden avulla voidaan tehostaa kävijäliikenteen ohjaamista verkkokauppaan sekä myyntiä.

Asiakkaalle valitaan olemassa olevien palveluiden lisäksi sosiaalisen median palvelut, jotka vastaavat parhaiten sen tarpeisiin. Palvelun valinnassa on tärkeää kartoittaa, mitä palveluita potentiaalinen asiakaskunta käyttää, jotta resursseja ei hukata väärään palveluun. Tehdyn tutkimuksen perusteella laaditaan julkaisukalenteri ja sisältöstrategiat, jotka auttavat ajanhallinnassa ja sisällön julkaisussa.

Insinööriyössä keskitytään sosiaalisen median palveluiden tekniseen toteutukseen ja verkkosivustolle lisättäviin integraatioihin. Toimenpiteitä mitataan palveluiden omilla analytiikkatyökaluilla ja itse kävijäliikennettä sivustolle tarkkaillaan Google Analyticsin avulla.

## 2 Verkkokaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa

### 2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja siihen liittyvät säännöt

Sosiaalinen media eli some on käsitteenä melko tuore. Vielä vuonna 2008 käytettiin useita eri nimityksiä, kuten Next Net, Live Web ja Web 2.0. Sosiaalisella mediallyllä tarkoitetaan ihmisten verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Siellä kuka tahansa voi tuottaa sisältöä, kuten mielipiteitä, kokemuksia, suosituksia tai juoruja. Sosiaalisen median palveluita on lukemattomia, ja jokaisella on oma käyttäjä kuntansa. Käytetyimpiä palveluita ovat yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, ja mediapalvelut, joista voidaan mainita esimerkkinä YouTube. Suosittuja palveluita ovat myös mikroblogipalvelut, kuten Twitter, ja erilaiset blogialustat, kuten esimerkiksi WordPress.org. (1, s. 13.)

Markkinointi on ollut muutoksessa jo useiden vuosien ajan. Jorma Kananen (1, s. 7) kertoo teoksessaan Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa, että verkkokauppa vie jatkuvasti perinteiseltä kaupalta markkinaosuuksia ja kuluttaja on itse alkanut päättää missä ja milloin hän haluaa saada informaatiota. Informaation tuottajan rooli on myös muuttunut oleellisesti. Kuluttajasta on tullut sosiaalisen median myötä tasavertainen perinteisten tiedontuottajien rinnalle.

Kananen toteaa myös, että tämän päivän kuluttaja ei halua joutua aggressiivisen markkinoinnin kohteeksi, vaan etsii koko ajan keinoja välttää roskapostilta ja telemarkkinoinnilta. Hänen mukaansa markkinoinnissa on nähtävissä muutos outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteisten markkinointivälineiden kuten tv:n, radion, lehtien ja messujen välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Inbound-markkinoinnissa puolestaan viesti välitetään internetsivujen, blogien, hakukoneen ja sosiaalisen median palveluiden avulla silloin, kun se on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtaista. (1, s. 11.)

Suurin syy, miksi yritysten kannattaa markkinoida verkossa, on se, että kaikki kohderyhmätkin ovat jo siellä. Internet tavoittaa hyvin massoja, mutta se antaa keinot myös tehokkaaseen kohdennettuun mainontaan. Verkko on myös edullinen kanava verrattuna muihin medioihin. Kun budjetit pienentyvät, on yritysten syytä panostaa hyvin suunniteltuun verkkomainontaan, johon myös sosiaalinen media kuuluu oleellisesti. (2.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii hyvin eri tavalla kuin perinteisissä kanavissa. Yritysten

täytyykin ottaa sosiaalisen median markkinointistrategiaansa erilainen lähestymistapa ja keinot kuin perinteisissä medioissa. (15.)

Sosiaalinen media jakaa mielipiteitä markkinointikanavana. Osa mainostajista kokee, että on saanut hyvin luotua kontakteja ja näkyvyyttä, mutta osa taas kokee, että kontakteja ei ole riittävästi ja sosiaalisen median mitattavuus on heikko. TNS Gallup (2) perustelee uutiskirjeessään ristiriitaisuutta eritasoisilla toteutuksilla. Heikosti suunniteltu markkinointi sosiaalisessa mediassa tuottaa epätodennäköisemmin tulosta kuin hyvin suunniteltu ja toteutettu. Toinen syy TNS Gallupin mukaan voi olla myös kohderyhmässä. Kaikki eivät käytä sosiaalisen median palveluita, ja kaikki tuotteet eivät ole soveltuvia sosiaalisessa mediassa markkinointia ajatellen. (2.)

## 2.2 Brändin vahvistaminen

Brändi muodostuu markkinoinnin, itse tuotteen ja sen laadun, yrityksen luotettavuuden, ihmisten käsitysten sekä puheiden perusteella. Brändi tuo merkittävää lisäarvoa tuotteelle ja näkyy usein kuluttajan tuotevalinnassa ja myös maksuvalmiudessa. (13.) Somekanavien käyttäjät odottavat brändin olevan mukana sosiaalisessa mediassa, ja brändin arvoa voikin laskea se, että sillä ei ole aktiivista some-kanavaa suosituimmista palveluissa. (18.)

Mielikuvat muodostuvat monien tekijöiden tuloksena, eivätkä ihmiset aina pysty kertomaan, mihin heidän mielikuvansa tai käsityksensä perustuvat. Mielikuvien muotoutumiseen vaikuttaa itse koetut, nähdyt ja luetut asiat, mutta yhtä paljon vaikuttaa se, mitä muut ihmiset sanovat ja miten media käsittelee asiaa. Yritys voi itse vaikuttaa omaan yrityskuvaansa ja maineeseensa niin toiminnallaan kuin viestinnälläänkin. (14.) Sosiaalisen median markkinointiratkaisut ovat nykypäivänä yksi tehokkaimmista tavoista viestiä yrityksestä ja markkinoida tuotteita ja palveluita. Niiden avulla voidaan keskittyä brändin rakennukseen juuri sille kuluttajaryhmälle joka vastaa parhaiten kohdeyleisöä. (15.)

Yrityksen digitaalisessa maineenhallinnassa tulee miettiä, kuinka yrityksen tulisi viestiä kuluttajille ja mitä sosiaalisessa mediassa yrityksestä puhutaan. Sosiaaliset mediat ovat tuoneet paljon mahdollisuuksia yritykselle, mutta myös sen tuomiin uhkiin tulee varautua. Verkossa viesti kulkee nopeasti maailman joka kolkkaan, ja pienestä paikallisesta vir-

heestä voi muodostua suuri globaali mainekriisi. Uudet sidosryhmät voivat aiheuttaa uhan yrityksen maineelle. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi vihamieliset bloggaajat. Verkossa maine muovautuu massan kautta, ja sitä on vaikea tai jopa mahdoton kontrolloida täysin. (20.)

Uutena suuntauksena markkinointiin on tullut kuluttajan osallistuminen markkinointityöhön, eli engagement-markkinointi. Teemu Takala kertoo teoksessaan *Markkinoinnin musta kirja*, että engagement-markkinoinnin tarkoitus on osallistaa kuluttajat yrityksen asiaan ja tuotteeseen. Tavoitteena on saada kohderyhmän kiinnostus niin korkeaksi, että vuorovaikutus, jakaminen ja suhde yrityksen brändiin tulee kiehtovaksi, palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. Se saa kuluttajat sitoutumaan yrityksen brändiin heidän omilla ehdoillaan ja markkinoimaan vapaaehtoisesti yrityksen tuotetta. (4, s. 17.)

Valta on siirtynyt internetin ja sosiaalisen median myötä medialta kuluttajalle. Kohderyhmää ei kiinnosta mitä yritys haluaa, vaan se mitä he itse haluavat. Yrityksen on tuotava kuluttajan elämään jotain lisäarvoa. Takala kehottaakin nyky-yrityksiä pyrkimään win&win-tilanteeseen, jolloin yritys on aidosti kiinnostunut siitä, kuinka se voi tuoda lisäsisältöä kohdeyleisönsä elämään ja saada näin kuluttajan tekemään ostopäätöksen. (4, s. 17.)

Asiakkaan ja yrityksen välille rakennettu hyvä suhde edesauttaa potentiaalisten asiakkaiden sitouttamisessa ja vaikuttaa myönteisesti heidän ostopäätökseensä. Ilman luottamusta potentiaalinen asiakas ei pysy yrityksen some-palveluissa eikä näin ollen myöskään halua ostaa yrityksen tuotetta. Myös yrityksen asiakkaiden välille rakennettu luottamus on myyntiä edistävä tekijä. Kun asiakkaat jakavat mielipiteitä yrityksen some-kanavissa, luottavat muut asiakkaat heidän suosituksiinsa todennäköisemmin kuin mainoksiin. (1.)

Ansaittu media ja viraalimarkkinointi ovat sosiaalisen median aikakaudella syntyneitä käsitteitä. Ansaitusta mediasta puhutaan, kun yrityksen markkinointiviestin jakamisesta vastaavat lukemattomat vapaaehtoiset verkon käyttäjät. Tähän liittyy läheisesti viraalimarkkinointi-käsite (word-of-mouth) (15), jolla tarkoitetaan epidemian lailla leviävää markkinointiviestiä, jonka levittämisestä huolehtivat sosiaalisen palvelun käyttäjät. (6.)

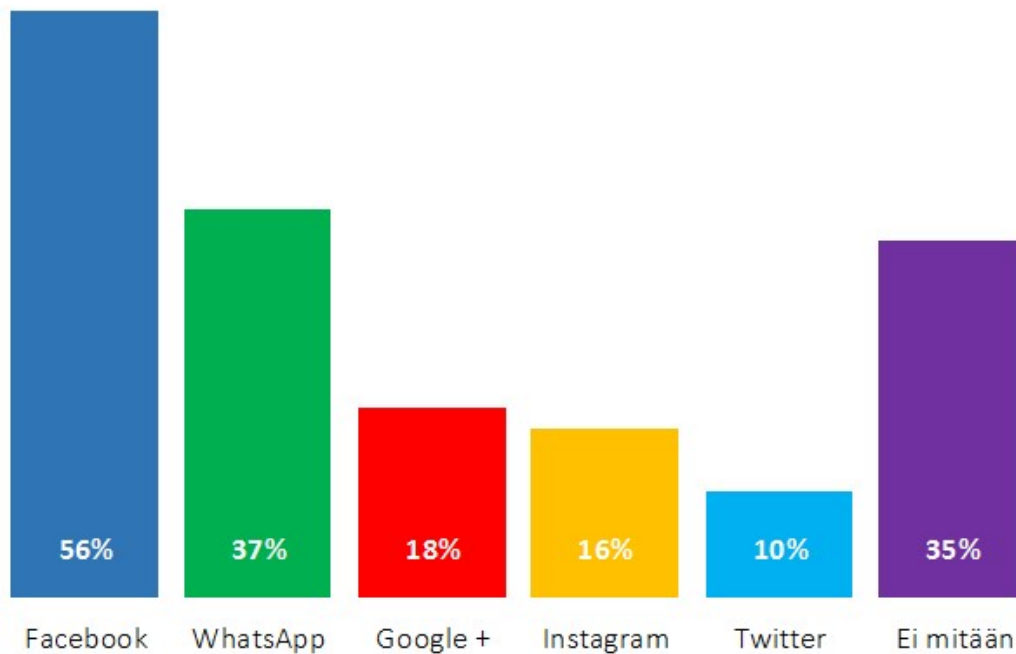


Sosiaalisella medially voidaan tavoittaa miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa. Hyvin toteutulla kampanjalla voidaan saavuttaa suuren ihmismäärän huomio, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen brändistä. Viraalimarkkinoinnilla voidaan siis saada vanhat ja uudet asiakkaat osallistumaan yrityksen markkinointiprosessiin ja brändin rakentamiseen omasta halustaan. Onnistuessaan viraaliviesti leviää nopeasti laajalle yleisölle kustannustehokkaasti. Ansaitun median ja viraalimarkkinoinnin varaan ei kannata some-markkinointia kuitenkaan jättää, sillä koskaan ei voida täysin arvioida käyttäjien reaktiota. (5; 6; 15.)

### 2.3 Kuluttajien käyttäytyminen ja suhtautuminen markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Suomalaiset ovat tutkimusten mukaan arkoja itse tuottamaan sisältöä verkkoon. Tästä huolimatta he ovat kuitenkin halukkaita ja aktiivisia lukemaan ja jakamaan muiden valmiiksi tuottamaa sisältöä. (22.) Some-palveluiden käyttäjät Suomessa ovat myös rehellisyyttä arvostavia, mikä käy ilmi Taloustutkimuksen 2015 laatimasta selvityksestä. Käyttäjät näkevät paljon vaivaa saadakseen rehellisen kuvan itsestään näkyviin somessa. (21.) Jos kuluttajat haluavat antaa rehellisen kuvan itsestään, he odottavat sitä myös yrityksiltä. Rehellisen yrityskuvan antamiseen on syytä panostaa yrityksen sosiaalisen median kanavissa, jotta kuluttajan luottamus saavutettaisiin. Vaikka internet tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia, kokee suomalainen kuluttaja TNS Gallupin mukaan somen omaksi henkilökohtaiseksi reviirikseen. Yrityksen viestintä ja markkinointi somessa on pyrittävä suunnittelemaan ja toteuttamaan niin, ettei kuluttaja koe reviiriään loukattavan. (22.)

TNS Gallupin mukaan Facebook on edelleen suomalaisten suosituin sosiaalisen median palvelu. Taloustutkimuksen tekemän selvityksen mukaan (Kuva 1) yli puolet reilusta tuhannesta vastaajasta käytti Facebookia. Sen käyttö on kasvanut eniten 35–49 vuotiaiden keskuudessa. Kolmannes vastanneista puolestaan ei käytä ollenkaan sosiaaliseen median palveluita.



Kuva 1. Suomalaisien sosiaalisen median käyttö (21).

Kokonaan sosiaalisen median ulkopuolelle jättäytyneet ovat pääasiassa iäkkäämpiä henkilöitä. Yli 65-vuotiaista vain 21 % käyttää sosiaalisen median palveluita. Nuorista lähes kaikki käyttivät kahta suosituinta sosiaalisen median palvelua eli Facebookia ja pikaviestipalvelu WhatsAppia, joka on yhä useammalle käyttäjälle korvannut kokonaan perinteiset tekstiviestit. Muita suomalaisten keskuudessa suosittuja palveluita olivat Google+, Instagram ja Twitter. (21.)

Yritykset pyrkivät voimakkaasti saamaan uusia tykkääjiä ja seuraajia some-sivuilleen. Usein jää kuitenkin miettimättä, kuinka heidät saadaan pysymään seuraajina. BuzzStreamin ja Fractlin toteuttamassa kyselyssä pyrittiin selvittämään, miksi käyttäjät lopettavat jonkun yrityksen seuraamisen sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi yli 900 vastaajaa. Tarjousten ja informaation saaminen uusista tuotteista olivat melko yleinen syy seurata jotakin yritystä, samoin kuin ilmaisten tuotteiden saaminen. Vastaajista 16 % puolestaan kertoi seuraavansa yritystä koska yksinkertaisesti piti siitä. Se, missä muodossa yritys jakaa informaatiota, oli myös olennainen. Viidennes vastaajista sanoi, että he vastaanottavat sisältöä mieluiten kuvien muodossa. (18.)

Yrityksen tulisi muistaa, että sosiaalinen media on keskustelukanava, eikä liiallinen oman tuotteen tyrkyttäminen sovi sinne (18). Kuluttajat eivät tahdo, että heitä lähestytään mainoksilla toistuvasti, vaan he haluavat sisältöä joka, tuo lisäarvoa heidän elämäänsä. (1, s. 11) Tutkimukseen osallistuneista lähes puolet vastasi seuraamisen lopettamisen syyksi liiallisen oman tuotteen mainostamisen (18). Sisällön laatuun on myös syytä kiinnittää erityistä huomiota, sillä 20 % vastaajista totesi lopettavansa yrityksen seuraamisen, jos sisältö on liian tylsää ja yksipuolista. Turhan aktiivinen päivitysten jakaminen saattaa karkottaa osan käyttäjistä, mutta yrityksestä kiinnostuneet odottavat kuitenkin aktiivisuutta sosiaalisissa medioissa. (18.) Se, kuinka usein kannattaa päivityksiä jakaa, riippuu pitkälti sosiaalisen median palvelusta. Bufferin teettämän tutkimuksen mukaan sopiva julkaisutiheys olisi Facebookille kaksi kertaa päivässä, Twitterille ja Google+ :lle puolestaan kolme kertaa päivässä ja Pinterestille jopa viisi kertaa päivässä. (19.)

#### 2.4 Asiakkaan ohjaaminen verkkokauppaan

Verkkokauppaa perustaessa on syytä jo suunnitteluvaiheessa miettiä, kuinka sinne saadaan ohjattua asiakkaita ja ennen kaikkea ostavia asiakkaita. Tehokkaita tapoja asiakkaiden ohjaamiseen ovat hakukoneoptimointi, Google Adwords -mainokset, sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi sekä sosiaalinen media (25).

Uuden verkkokaupan perustajalle voi tulla yllätyksenä, kuinka harva todellisuudessa ostaa tuotteita. Kävijöitä saattaa olla tuhat kuukaudessa, mutta heistä vain noin yksi prosentti päätyy ostamaan tuotteen. Ostopäätökseen vaikuttaa oleellisesti tuotteen hinta. Mitä arvokkaampi tuote, sitä vaikeampaa asiakas on saada tekemään ostopäätös. (25.)

Pelkkien tilin perustaminen sosiaalisen median palveluihin ei tuo asiakkaita verkkokauppaan. Palvelua on syytä markkinoida, jotta saadaan seuraajia ja tykkääjiä. Nämä seuraajat ja tykkääjät voidaan myöhemmin ohjata verkkokauppaan potentiaalisina asiakaina. Kohdennettu mainonta, jota esimerkiksi Facebook tarjoaa, on tehokas tapa tavoittaa yrityksen kohderyhmä. (25; 26.)

Useimmissa palveluissa yrityksen profiiliin voi lisätä verkkosivun tai verkkokaupan osoitteen, ja se kannattaa lisätä. Myös tuotteiden kuvia julkaistessa esimerkiksi Instagramiin tai Pinterestiin on syytä lisätä linkki tai viittaus verkkokauppaan. Myös hinnan lisääminen voi joskus olla järkevää asiakkaan verkkokauppaan siirtymispäätöksen kannalta. (25.)

Facebookin "sisäänheitto"-sivu ja Pinterestin tuote-julkaisu voivat tuoda lisää kävijöitä ja kassavirtaa yrityksen verkkokauppaan (23). Erilaisten kilpailujen, arvontojen ja alennusten mainostaminen sosiaalisissa medioissa lisää verkkokaupan näkyvyyttä ja kiinnostavuutta asiakkaan silmissä (26).

Itse verkkokauppaan kannattaa sijoittaa tuotteisiin jako- ja tykkää-napit, joista asiakkaat pääsevät omalla some-profiilillaan jakamaan ja kommentoimaan tuotetta. Tämä on tehokas ja ilmainen tapa mainostaa tuotteita, sillä enemmän kuin mainoksia kuluttajat uskovat ystäviensä ja sukulaistensa suosituksia. (12.) Tasaisin väliajoin on hyvä mitata ja analysoida verkkokaupan kävijädataa. Mitkä sosiaalisen median palvelut tuovat eniten kävijöitä ja ostoja? Näihin palveluihin kannattaa panostaa ja tuottaa toimivaksi havaittua tapaa viestiä asiakkaille. Vähemmän tuottavia kanavia puolestaan on syytä kehittää ja kokeilla erilaisia sisältöjä. (19.)

## 2.5 Oikeiden sosiaalisen median palveluiden valitseminen

Sosiaalinen media on enenevässä määrin tullut mukaan yritysten jokapäiväiseen viestintään. Ongelmaksi usein muodostuu palveluiden tarjonnan laajuus. Kovin monen eri palvelun ylläpito vaatii resursseja, ja monilla pienillä yrityksillä ei ole välttämättä mahdollisuutta pitää yllä aktiivisesti kuin muutamaa kanavaa. Tällöin tulee tärkeäksi miettiä, mihin pyritään ja mitä tarkoitusta varten sosiaalisen median palveluita halutaan käyttää.

### Yleisiä sosiaalisen median palveluita

Sosiaalisen median palveluita on lukemattomia. Uusia palveluita tulee jatkuvasti ja vanhoja häviää. Seuraavassa on esiteltyinä muutama sosiaalisen median palvelu, jotka ovat vakiinnuttaneet paikkansa suomalaisessa yritysviestinnässä.

### Facebook

Mark Zuckerberg ystävineen perusti The Facebookin Harvardin yliopistossa vuonna 2004. Kaikki lähti kavereiden keskisestä hauskuttelusta, eivätkä he voineet arvata, kuinka suureksi palvelu ajan myötä kasvaisi.

Monelle yksityishenkilölle Facebook on ystävien verkosto, mutta yrityksille se on mahdollisuus lisätä näkyvyyttä ja tiedottaa tapahtumista. Facebook-mainonta koostuu Facebook-sivusta, -ryhmistä ja -tapahtumista sekä uutissyötemainoksista, maksetuista mainoksista ja ansaitusta mediasta. (5; 6.)

Facebook-sivu toimii yrityksen kotisivuna Facebookissa, ja sille pyritään saamaan mahdollisimman paljon tykkääjiä eli faneja. Se on markkinoinnin ja viestinnän keskuspaikka, jonka avulla voi yrityksestä tykkääville jakaa tietoa ja mainostaa vaikkapa tarjouksia. Facebook-ryhmät puolestaan ovat jostain tietystä asiasta pitävien ihmisten kohtaamispaikka. Niitäkin yritys voi hyödyntää esimerkiksi tempauksissa tai kampanjoissa. Tapahtumasivut Facebookissa puolestaan ovat nimensä mukaisesti tietyille tapahtumalle luodut, ja ne sisältävät tietoja tapahtumasta sekä mahdollisuuden fanien ja kävijöiden kommunikoida järjestäjien ja toistensa kanssa. Uutissyöte-mainoksia on sekä ilmaisia että maksullisia. Ne ilmestyivät Facebookin algoritmien mukaan potentiaalisille käyttäjille heidän uutissyötteeseensä. Ne ovat usein tehokkaampi tapa mainostaa Facebookissa, kuin maksetut eli sponsoroidut mainokset, jotka näkyvät myös algoritmien mukaan määrättyille käyttäjille heidän uutissyötteensä oikeassa reunassa. Facebookin käyttäjä ei halua joutua mainonnan kohteeksi ja uutissyötemainokset sulautuvat paremmin käyttäjän uutisvirtaan kuin selkeät mainokset. Ansaittu media tarkoittaa sitä, että jonkun yrityksen julkaisema mainos tai tiedote saa niin paljon huomiota, että se leviää viruksen lailla käyttäjien levittämänä. (5; 6.)

Yritykset ovat olleet innokkaita käyttämään Facebookia, koska lähtökohtaisesti se on ilmainen palvelu. Facebookin omien sanojen mukaan tarkoitus on vapaasti käännettyinä: ”antaa ihmisille kanava jakamiseen ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkostoituneempi”. (6.) Ilmaisia viestintämuotoja toki on, mutta Facebook on liikeyritys eikä se tahdo antaa menestystä ilmaiseksi. Jari Juslén teoksessaan Facebook-mainonta toteaakin: ”ei ole sattumaa, että Facebookista on tullut maailman nopeimmin kasvava verkkomainonnan alusta”. Facebookin kaltaiselle yritykselle maksulliset mainokset ovat ainoa ansaintamalli, jonka asiakkaat eivät maksa palvelun käytöstä. (6.)

Mainostajat ovat aina menneet sinne, minne heidän tavoittelemansa yleisön huomio kiinnittyy. Facebookilla on saavuttanut valtavan käyttäjäkunnan, ja nyt se voi myydä yrityksille mainostilaa. Ilmaiset Facebook-sivut ja uutissyötemainonta ovat houkuttimia, jolla yritykset saadaan liittymään Facebookiin, ja kun ne kerran ovat liittyneet, on helpompaa saada ne ostamaan lisäpalveluita, kuten kohdennettuja maksettuja mainoksia.

Some-kaupankäynti on saapunut myös Facebookiin. Niin kutsuttu F-Commerce on ollut nousussa jo useiden vuosien ajan. Verkkokaupan voi rakentaa joko kokonaan Facebookiin, jolloin asiakkaan ei tarvitse poistua palvelusta ostotapahtuman ajaksi. (23.) Facebookiin on mahdollista rakentaa myös verkkokauppaa muistuttava sivu, jossa pystyy valikoimaan tuotteita. Varsinainen ostotapahtuma ohjautuu verkkokauppaan, eli Facebook toimii "sisäänheittäjänä" kaupalle. (24.)

## Instagram

Instagram julkaistiin vuonna 2010, ja ensimmäisen vuotensa aikana se oli ehtinyt kerätä jo kymmenen miljoonaa käyttäjää. Android-alustoille palvelu julkaistiin 2012, ja vuoteen 2014 mennessä Instagram oli ehtinyt saavuttaa 300 miljoonan kävijän käyttäjäkunnan. Lyhyesti sanottuna Instagram on palvelu, jossa käyttäjä voi jakaa ja kommentoida omia ja toisten käyttäjien kuvia tai videoita. (7.)

Useiden tutkimusten mukaan aivot prosessoivat visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin vaikkapa kuulemaansa informaatiota. Instagramin yhteisö rakentuu visuaalisen tarinankerronnan varaan. (17.) Ehkä tämän ja tietysti myös yhteysnopeuksien parantumisen ansiosta Instagram on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median palveluista. Palvelu on erityisesti nuorten suosiossa, ja moni onkin siirtynyt Facebookista Instagramin käyttäjäksi. (7.)

Syyskuussa 2015 maksullinen mainonta saapui Instagramiin kaikkien saataville. Se mahdollistaa brändeille julkaisujen lisäksi sitouttaa käyttäjiä myös mainosten avulla. Tärkeää Instagram-mainosta suunnitellessa on tietää, että käyttäjät ovat melko nuoria (16). Bannersnackin tekemän tutkimuksen mukaan 70 % Instagramin käyttäjistä on alle 35 vuotiaita. Instagramin käyttäjistä 53 % seuraa suosikkibrändejään, vaikka niitä ei mainostettaisikaan erikseen. Toisaalta tutkimustulos antaa ymmärtää, että mainonta Instagramissa voi olla todella kannattavaa, sillä 44 % käyttäjistä sanoo käyttävänsä Instagramia tuotteiden etsimiseen. (17.)

Nykyään trendinä on ollut aidon yrityskuvan ja työnantajakuvan tuominen esille ja Instagram mahdollistaakin "kulissien takana" -tyyppisten kuvien jakamisen. Tämä antaa mahdollisuuden potentiaalisille asiakkaille nähdä aivan uusi näkökulma yrityksestä. (7; 8.) Vaikka mainonta onkin tullut Instagramiin, se tarjoaa yrityksille pääasiassa hyvän

alustan imagon luomiseen. Jos yritys ei halua panostaa taloudellisesti Instagram mainontaan, kannattaa silti hyödyntää kaikki mahdollisuudet julkaista kohderyhmää kiinnostavia kuvia ja videoita. (8.)

Seuraajilleen yritys voi luoda Instagramissa Facebookin tapaan kilpailuja, jotka on helppo rakentaa ja joilla on helppo herättää kiinnostusta ja saada lisänäkyvyyttä. Löydettävyyttä voi parantaa aihetunnisteilla, jotka on syytä asettaa harkiten ja osuvasti, jotta kuvat ja videot eivät huku massaansa. Lisänäkyvyyttä yritys voi myös saada verkostoitumalla, eli se voi seurata kilpailijoiden tai yhteistyökumppanien Instagram-tilejä ja kommentoida niiden kuvia. (9.)

## Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa 140 merkin mittaisia viestejä ja kerätä seuraajia. Käyttäjät voivat twiitata tai vastata toisten käyttäjien twiitteihin. Yritysten kannalta on tärkeää ymmärtää, että Twitterin käyttäjät ovat teknisesti orientoituneita ja ymmärtävät sosiaalista mediaa paremmin kuin monen muun palvelun käyttäjät. Facebookissa on vaikea päästä tunnettujen henkilöiden kaverilistalle, mutta Twitterissä kaikki profiilit ovat julkisia. Yritysten kannattaa ottaa huomioon miettiessään eri sosiaalisten medioiden välillä, että verrattuna Facebookiin Twitterissä jaetut linkit saavat yli kuusinkertaisen määrän osumia. (10.)

Twitter avaa yrityksille monia mahdollisuuksia viestiä ja näkyä, mutta useatkaan yritykset eivät tietämyksen puutteen vuoksi osaa sitä hyödyntää. Twitter-tili itsessään ei tuo näkyvyyttä, sillä käyttäjät seuraavat ystäviään, kollegoitaan, julkisuuden henkilöitä ja kiinnostavilta vaikuttavilta yrityksiltä. Näiden tahojen päivitykset näkyvät käyttäjän viestivirrassa. Heikki Hyppänen kertoo blogissaan, että hänen näkemyksensä mukaan tehokas Twitter-markkinointi ja viestintä vaativat tuekseen myös muuta verkkomateriaalia, kuten verkkosivut, kilpailut ja blogit. Tilin seuraajamäärän kasvatus vaatii jatkuvaa päivitystä ja vuorovaikutusta seuraajien ja muiden käyttäjien kanssa. Selkeintä yrityksen kannalta on antaa jollekin yrityksen työntekijöistä päivitysvastuu ja valtuudet viestiä yrityksen nimissä. Twitteriä voi hyödyntää monella tapaa strategian osana, mutta hyvä tavoite on profiloitua alansa asiantuntijaksi, jonka sanomisia ja tekemisiä on syytä seurata. (11.)

Twitter-näkyvyyden lisääminen on hyvä aloittaa lisäämällä Twitter-linkit kotisivuille, blogiin ja uutiskirjeisiin. Jos yritys on jo ehtinyt olla jonkin aikaa toiminnassa ja kerännyt

tyytyväisiä asiakkaita, näille asiakkaille kannattaa viestittää ja pyrkiä saamaan heidät seuraamaan yrityksen Twitter-tiliä. (11.)

Twitterin-140 merkinen viestipituus voi aiheuttaa haasteita. Niin lyhyessä viestissä on vaikea tuoda esille yrityksen tietotaitoa, ja siksi viestien kirjoittajalta vaaditaan luovuutta ja Twitterin käytäntöjen tuntemusta. Toisaalta yrityksen maineen voi tahrata nopeasti vääränlaisella päivityksellä. (11.)

## Pinterest

Pinterest on kuvapalvelu, joka toimii kuin "virtuaalinen ilmoitustaulu". Käyttäjä voi kiinnittää eli pinnata ja organisoida haluamiaan kuvia, artikkeleita ja sivuja omalle ilmoitustaululleen. Muut käyttäjät voivat kommentoida, tykätä tai uudelleen pinnata omalle taululleen käyttäjän julkaisun. (28.) Pinterestiä käyttävät niin yksityishenkilöt inspiraation tai ideoiden etsimiseen kuin myös brändit ja yritykset ja bloggaajat markkinoidakseen omia tuotteitaan, kirjoituksiaan ja sivujaan. Kuten useassa muussa sosiaalisen median palvelussa, voi myös Pinterestissä seurata muita käyttäjiä tai yrityksiä. (27; 28.)

Yksityishenkilöllä ja yrityksellä on, samoin kuin Facebookissa, erilaiset profiilit. Yksityishenkilö voi halutessaan päivittää oman profiilinsa yritystiliksi. Aiemmin yritysten oli käytettävä kolmannen osapuolen analytiikkatyökaluja seuratakseen asiakkaidensa käyttäytymistä palvelussa. Vuonna 2014 Pinterest julkaisi yrityskäyttöön oman analytiikkansa, jolla voidaan muun muassa seurata pinnausten saavuttamaa näkyvyyttä, uudelleenpinnausten määrää, ja klikkauksia verkkosivulle tai verkkokauppaan. (29.)

Pinterest-käyttäjät ovat kiinnostuneita sisustuksesta, käsityöstä, leivonnasta ja vaatteista. He hakevat inspiraatiota ja useat käyttävät Pinterestiä tuotteen etsimiseen ja valintaan. Pinterest onkin otollinen palvelu fyysisiä tuotteita myyvälle verkkokaupalle mainostaa ja innostaa käyttäjiään. (28, s. 6.)

Uusia kuvia, ideoita, artikkeleja, ohjeita ja tuotteita etsitään Pinterestissä hakutoiminnon avulla. Jotta pinnaus löytyisi hyvin hakutuloksista, on sen nimeämiseen, kuvaukseen ja aihetunnisteisiin paneuduttava tarkasti. Pelkkä kuvaus paita ei riitä, vaan on syytä kuvilla materiaalia, mallia, väriä, istuvuutta ja paidan tuntua iholla. (27.)



Yritysten keskuudessa muualla maailmassa osataan jo hyödyntää Pinterestin mahdollisuudet, mutta Suomessa sen tuomia mahdollisuuksia ei ole vielä täysin ymmärretty tai otettu käyttöön. Tuotteita koskeviin kuviin verkkokaupan osoitteen lisääminen voi tuoda reilusti lisää kävijävirtaa ja ostoja. (27; 28, s.8 ; 29.)

## Blogi

Teoksessaan Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa Jorma Kananen määrittelee blogin: "Blogi tarkoittaa eräänlaista sähköistä päiväkirjaa, johon blogikirjoittaja tuottaa tekstiä valitsemastaan aiheesta. Blogi voidaan nähdä myös tiedotuskanavana ja asiakasjurina yrityksen verkkosivuilla" Blogia voi pitää yksi tai useampi henkilö. Yritysblogi voi koostua yrityksen tiedotteista tai uutisista tai yrityksen liiketoimintaan liittyvissä aiheista tai molemmista. (1, s. 150.)

Blogin kirjoittajina eli bloggaajina voidaan käyttää joko yrityksen omaa henkilökuntaa tai ulkopuolisia bloggaajia, joiden blogista ohjataan yrityksen sivuille (1, s. 150). Aihealueen rajauksen tekee bloggaaja itse. Yritysblogeilla aiheen on hyvä olla yrityksen liiketoimintaan tai yrityksen asioihin liittyvä. Aiheita miettiessä bloggaajan on syytä miettiä, kenelle hän kirjoittaa tai minkälaista lukijakuntaa haluaa tavoittaa. Aiheesta, josta on paljon blogikirjoituksia, ei kannata kirjoittaa, ellei löydä uutta mielenkiintoista näkökulmaa (1, s. 150).

Aiheen ja toivotun kohderyhmän lisäksi blogiin tarvitaan tekninen toteutus. Blogialustoja on tarjolla paljon, ja osa niistä on ilmaisia. Tällä hetkellä ehkä suosituimpia blogialustoja ovat WordPress, Google Blogger ja blogit.fi. Blogille on syytä hankkia oma domain, erityisesti jos blogiin liittyy liiketoimintaa. Oma domain ja sivusto tuovat yritykselle uskottavuutta kaupankäynnissä. (1, s. 151.)

Blogiin kuuluu olennaisesti vuorovaikutus. Lukijoiden kommentointimahdollisuus voi olla täysin vapaa tai rajattu esimerkiksi sisään kirjautuneisiin. Usein myös ylläpitäjä hyväksyy kommentit, ennen kuin ne näkyvät julkisesti kaikille. (1, s. 151.)

Bloggaamisessa, kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa, on tärkeää luottamus. Saavuttaakseen lukijoiden luottamuksen blogin pitäjä esiintyy omalla nimellään, kirjoittaa rehellistä, omaa tekstiä ja kertoo lähteensä. (1, s 152.)

Vanhojen blogikirjoitusten päivittäminen ajantasaiseen tietoon on tärkeää, jotta artikkelit pysyvät ajan tasalla. Tämä auttaa Google-näkyvyyden parantamisessa, koska Google pitää arvokkaampana sivuja, jolle tulee usein uutta sisältöä enemmän, kuin muuttumattomia sivustoja. (1, s. 151.)

## 2.6 Sosiaalisen median integraatiot verkkokaupan tukena

Sosiaalisen median integraatioilla tarkoitetaan muun muassa jako-nappeja, tykkää-painikkeita ja uutisvirtoja, jotka on integroitu eli upotettu verkkosivustolle tai verkkokauppaan. Perinteisesti sivustolle on upotettu Facebookin f-logo sivuston alapalkkiin kuvaamaan, että yrityksellä on myös Facebook-sivu. Kuluttajat odottavat verkkokaupan olevan sosiaalinen, ja he haluavat jakaa ja kertoa ystävilleen tuotteista. Pelkät kuvakkeet eivät siis enää riitä. (12.)

Nykypäivän kuluttaja haluaa tehdä ja nähdä kaiken poistumatta verkkokaupasta ulkopuolisille sivustoille. Tästä syystä integraatioiden määrään ja sijoitteluun tulee kiinnittää huomiota. Kun verkkokaupan yhteyteen liitetyt sosiaalisen median integraatiot ovat selkeästi ja hyvin esillä, ne antavat aktiivisen vaikutelman ja houkuttelevat uusia käyttäjiä yrityksen some-kanaviin. Kuten itse some-kanavien kanssa, on myös integraatioiden kanssa muistettava, ettei kaikkea pysty ylläpitämään aktiivisesti. Onkin panostettava muutamaan some-kanavaan ja upotettava niiden integraatiot verkkokauppaan. Some-kanavaa tai integraatiota ei kannata mainostaa, jos uusin päivitys on usean viikon ikäinen. (12.)

Verkkosivuja ei lueta kuten kirjaa, vaan käyttäjä ennemminkin silmäilee sivustoa. Integraatiot kannattaakin asemoida yhden silmäyksen -säännön mukaisesti. Tällöin sivuston yläkulma olisi näkyvin paikka sijoittaa some-kuvakkeet. Some-kanavien päivitykset eli uutisvirrat on syytä sijoittaa myös mahdollisimman lähelle yläreunaa, esimerkiksi sivupalkkiin, jotta ne olisivat heti nähtävillä. Uutisvirtojen lisääminen verkkokauppaan on järkevää, koska tällöin potentiaalisen asiakkaan ei tarvitse poistua sivulta lukeakseen uusimmat päivitykset. (12.)

Kuluttajat luottavat mainoksia enemmän ystäviensä ja sukulaistensa suosituksiin. Verkkokaupan kaikille tuotteille, uutuuksille ja blogi-artikkeleille on hyvä sijoittaa tykkää- ja

jako-nappi. Mitä enemmän tuotetta jaetaan, sitä enemmän se saa käyttäjien ja hakukoneen silmissä arvoa. Ihan kaikkialle verkkokaupassa ei kannata tykkää- ja jaa- nappeja laittaa, koska harva jakaa esimerkiksi verkkokaupan toimitusehtoja. Jaettu 0 kertaa” -merkintöjä kannattaa välttää, joten sisällön jakoarvo tulee punnita tarkasti. (12.)

### **3 Sosiaalisen median strategia**

#### **3.1 Lähtökohdat, tavoitteet ja kohderyhmä**

Sosiaalisen median palveluita on paljon ja niiden valinnassa on punnittava tarkasti mitkä sopivat parhaiten yrityksen tavoitteisiin (1, s. 13). Asiakkaan kanssa kartoitettiin ensin mitkä ovat Munsunin arvot, käyttäjäkunta ja tavoitteet ja mitä se sosiaaliselta medialta haluaa.

Asiakkaalla on entuudestaan jo ollut näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Lähtötilanteessa asiakkaan Facebook-tiliä seuraa 522 tykkääjää ja Instagramissa on 61 seuraajaa. Kummallekin tilille oli melko aktiivisesti lisätty päivityksiä, jotka olivat yhtenäistä linjaa Munsunin ilmeen kanssa.

Asiakas kokee, että sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on kustannuksiltaan edullinen ja hän pystyy myös itse toteuttamaan sitä. Innostus kehittää yrityksen some-markkinointia on asiakkaalla suuri, mutta hän tarvitsee apua palveluiden valinnassa ja toteutuksessa.

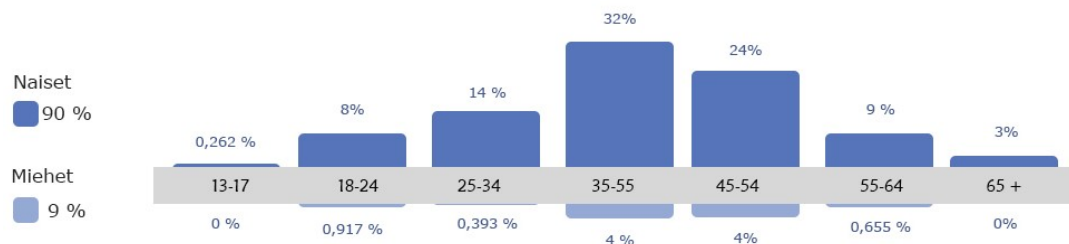
Asiakas toivoi erityisesti, että avautuvaan verkkokauppaan ohjattaisiin some-kanavista potentiaalisia asiakkaita. Mikonkadulle avattavaa liikettä Munsun oli mainostanut Facebookissa otsikkokuvan ja päivitysten avulla. He toivoivat kuitenkin lisää tehokkuutta olemassa oleviin palveluihin ja muutamaa uutta kanavaa, jota hyödyntää markkinoinnissa.

Asiakkaan kanssa käydyn keskustelun pohjalta tavoitteeksi asetettiin näkyvyyden lisääminen ja asiakkaiden ohjaaminen sosiaalisten medioiden avulla verkkokauppaan. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on määritettävä asiakkaalle sopivat sosiaalisen median kanavat, tehtävä ajanhallinnan helpottamiseksi julkaisukalenteri ja sisältöstrategia. Kun strategia hyväksytetään asiakkaalla, toteutetaan olemassa olevien kanavien parannus-

toimenpiteet lisäseuraajien saavuttamiseksi, uusien kanavien luominen ja sisältöstrategian toteuttaminen. Tavoitteen toteutumista seurataan some-kanavien omien seuranta-työkalujen ja Googlen Analytics -työkalun avulla.

Kohderyhmä määritettiin asiakkaan oman tutkimuksen ja Facebookin markkinointityökalun perusteella. Facebookin kävijätiedot valittiin siksi, että se on ollut Munsunilla pisimpään käytössä some-palveluista ja kerännyt pisimpään kävijätietoja.

Facebookin markkinointityökalun yhteydessä olevat kävijätiedot osoittivat (kuva 2), että yrityksestä kiinnostuneista suurin osa, jopa 36 %, on 35–44-vuotiaita. Heistä 32 % on naisia ja 4 % miehiä. Toiseksi suurin kohderyhmä on 45–54-vuotiaat, joita on kaikista kiinnostuneista 28 %. Ikähaarukan osuminen 35–54 vuoden väliin voi selittyä tuotteen hinnoilla. Ekologisesti ja eettisesti tuotettujen vaatteiden kustannukset ovat kalliimmat kuin marketien vaatteilla, joten tarvitaan siis pääomaa, jotta kuluttaja voi tehdä valintansa eettisestä näkökulmasta. Kohderyhmä on jo ollut useita vuosia työelämässä ja varallisuutta on enemmän kuin nuorilla, opiskelijoilla, eläkeläisillä ja nuorilla työssäkävijöillä. Näistäkin ikäryhmistä tosin on yrityksestä ja tuotteesta kiinnostuneita. 18–24-vuotiaita kohderyhmästä on 8 % ja 25–43-vuotiaita 14 %.



Kuva 2. Facebookin perusteella saatu Munsinin kohderyhmän ikähaarukka.

Asiakas halusi tuoda tärkeänä kohtana esille, että suurin osa yrityksen tuotteista on tehty ajatellen Suomeen viime vuosina saapunutta LOHAS-kuluttajaryhmää. LOHAS tulee englannin kielen sanoista Lifestyles of Health and Sustainability. Kuluttajaryhmän ostovalinnat perustuvat terveellisyyteen ja ekologisuuteen. Vuodesta 2009 lähtien on saatu tutkimustietoa LOHAS-kuluttajista Tripod Researchin vuosittain tekemän kulutta-

jatutkimuksen ansiosta. (31.) Munsunin käyttämät eettiset ja organiset luonnonmateriaalit ja valmistustavat on tärkeää huomioida sisältöstrategiaa suunniteltaessa, koska toivottu käyttäjäryhmä arvostaa sitä ostopäätöstä tehdessä.

### SWOT-analyysi Munsunin some-markkinoinnin nykytilasta

Munsunin some-markkinoinnin nykytilaa arvioitiin SWOT-analyysillä eli nelikenttäanalyysillä (kuva 3). Käsite SWOT-analyysi tulee englannin kielen sanoista: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Suomennettuna vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näistä vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yritykseen.

	POSITIIVISET	NEGATIIVISET
SISÄISET	<p><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» entuudestaan hankittu some-näkyvyys</li> <li>» Halu kehittää some-kanaviaan</li> <li>» Edullinen markkinointitapa</li> <li>» Vakiintunut asiakaskunta</li> <li>» Yhtenäinen ilme</li> </ul>	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Ajanpuute</li> <li>» Tekstin tuottaminen</li> <li>» Säännöllinen päivittäminen</li> </ul>
ULKOISET	<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Kohderyhmä aktiivista somessa</li> <li>» Mahdollisuus lisätä asiantuntijuutta</li> <li>» Asiakkaiden sitouttaminen</li> <li>» Potentiaalisten asiakkaiden ohjaaminen verkkokauppaan</li> </ul>	<p><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Alalla paljon aktiivisia toimijoita somessa</li> <li>» Epärehellisistä ja virheellisistä kirjoituksista jää kiinni helposti</li> <li>» Negatiivinen näkyvyys</li> <li>» Vihamieliset käyttäjäryhmät</li> <li>» Palveluiden jatkuva muutos ja vaihtaminen</li> </ul>

Kuva 3. Munsun Swot-analyysin tulokset

Kuten kuvasta 3 nähdään, Munsunin some-markkinoinnin vahvuutena voidaan pitää entuudestaan hankittua some-näkyvyyttä ja kattavaa kokemusta Facebookin ja Instagramin käytöstä. Munsunilla on vahva näkemys siitä, miltä yrityksen pitäisi näyttää, ja kaikki ulospäin annettu näyttää ja tuntuu kyseiseltä yritykseltä. Munsunin omistajalla oli myös valmiiksi ymmärrys ja halu kehittää sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. Yrityksellä on aktiivinen käyttäjäkunta Facebookissa ja melko runsas myös Instagramissa.

Kumpaakin päivitetään aktiivisesti. Sosiaalinen media on myös edullinen markkinointikanava.

Suurimpana heikkoutena voidaan pitää ajanpuutetta. Asiakkaalla on liike Helsingin keskustassa ja kaksi muuta avautumassa lentokentälle ja Stockmannille. Blogin kirjoittaminen, kuvien ottaminen ja julkaiseminen sosiaaliseen mediaan vie aikaa, varsinkin kun julkaisujen tulisi olla myös mielenkiintoisia ja monipuolisia ja niitä tulisi julkaista riittävän usein. Toisena sisäisenä heikkoutena on mainittava myös kirjoittaminen. Asiakas kertoi tekstin tuottamisen ja hyvän kielenkäytön olevan haastavia, joten blogin kirjoittamiseen menee enemmän aikaa kuin kuvien ottamiseen ja julkaisemiseen.

Mahdollisuuksia yrityksellä on valtavasti sosiaalisen median kentällä. Vertailukohdaksi voidaan ottaa toinen suomalainen yritys byPia's, joka valmistaa ja myyvät melkolailla vastaavia tuotteita. Sillä on Facebookissa yli 64 000 seuraajaa ja Pinterestissä lähes 200. Sosiaalisen median edullisuus markkinoinnissa on yksi merkittävä etu verrattuna muuhun markkinointiin. Esimerkiksi kilpailujen ja arvontojen järjestäminen voi olla jopa ilmaista. Jos sisältö on riittävän kiinnostavaa, se saattaa levitä ilmiömäisesti ansaittua mediana käyttäjien levittämänä.

Yrityksen ulkopuolisia uhkia sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi palveluiden nopea uusiutuminen ja muuttuminen. Itse palvelu voi kehittyä nopealla tempolla, ja yrityksen tulisi pysyä kehityksessä mukana. Toisaalta uusia sosiaalisen median palveluita tulee jatkuvasti ja asiakkaat saattavat siirtyä käyttämään toista palvelua. Tässä on myös pysyttävä ajan hermoilla, jotta yritys olisi siellä, missä sen potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Tietyt käyttäjäryhmät voivat myös aiheuttaa uhkaa yritykselle. Esimerkiksi vihamieliset bloggaajat voivat kirjoittaa yrityksestä epäsuotuisasti. Tietojen puolesta virheellinen julkaisu voi aiheuttaa suurenkin mainekriisin, kun kohderyhmä on kriittinen, kuten LOHAS-kuluttajat.

#### Munsunin kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin valittiin kaksi suomalaista vaatealan yritystä. Molemmat ovat olleet jo useita vuosia toiminnassa, ja ne ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisia ja seurattuja. Asiakas itse nimesi yritykset kilpailijoikseen tyylin ja materiaalien osalta. Kummallakin on myös verkkokauppa kivijalkaliikkeen lisäksi.

Analyysi (Kuva 4) tehtiin vuoden 2016 alussa 22 vuorokauden aikana. Facebookin ja Instagram-julkaisujen tykkäys-tulokset laskettiin kahden viikon aikana julkaistuista kuvista ja julkaisuista.

		Munsun	ByPia's	Samuji
Facebook	Seuraajia	522	64 803	11 857
	Julkaisujen määrä	14	57	11
	Julkaisuista tykkäsi ka	69	306	64
	Arvontajulkaisun tykkäykset	400	700	
	Arvontajulkaisun saamat jaot	79	16	
Seuranta-aika 22 vuorokautta				
Instagram	Seuraajaa	226	9057	14 000
	Julkaisua	45	871	330
	Seurattavaa	24	570	103
	Julkaisujen tykkäyksien ka	11	291	288
Seuranta aika 14 vuorokautta				
Youtube	Videoiden määrä		3	
	Näyttökerrat ka		1179	
	Saadut tykkäykset ka		0	
	Kanavan tilaajia		0	
Pinterest	Pin-lisäyksiä		159	1805
	Tauluja		15	51
	Seuraajaa		199	4519
	Tykkäyksiä		59	0
	Seurattavaa		47	1
Twitter	Twittejä			1180
	Seuraajia			1735
	Seurattavia			69
	Tykkäyksiä			715
Blogi	Blogi verkkosivuilla	Ei	On	Ei

Kuva 4. Munsunin kilpailija-analyysin tulokset.

Vertailua tehdessä kävi ilmi, että ByPia's oli ehdottomasti aktiivisin käyttämään Facebookia. Seurantajakson aikana yritys oli julkaissut 57 päivitystä, siinä missä Samuji 11 ja Munsun 14. Sillä on myös ylivoimaisesti eniten seuraajia, ja julkaisuista tykätään keskimäärin 300 kertaa. Toisen vertailuyrityksen Samujin ja asiakasyrityksen tykkäyskeskiarvot olivat puolestaan melko tasan, vaikka Samujilla on yli 10 000 seuraajaa enemmän.

Kilpailut ja arvonnat koettiin asiakasyrityksessä edulliseksi tavaksi mainostaa yritystä, joten vertailua tehtiin myös arvontajulkaisujen välillä. Seurantajakson aikana Facebookissa asiakkaan lisäksi vain ByPia's järjesti arvonnat. Munsunin Facebook-arvontaa

varten hankittiin lisänäkyvyyttä 25 eurolla. Orgaanista näkyvyyttä oli saatu 22 629 ja maksettua 7 861. ByPia´sin arvontaan käytetystä mainosrahasta ei voitu tehdä arviota, mutta tykkäysten määrä ei ollut kuin alle kaksinkertainen, vaikka seuraajia on sillä on yli 60 000 enemmän.

Instagram-tili oli myös molemmilla vertailuyrityksillä ja asiakasyrityksellä. Samujilla oli ehdottomasti eniten seuraajia, jopa 14 000, mutta tarkempaa tutkimusta tehtäessä kävi ilmi, että vain hieman yli 4 % kaikista seuraajista keskimäärin tykkäsi sen julkaisuista. ByPia´s oli myös Instagramissa aktiivisin julkaisija ja sen kaikista 9 057 seuraajasta keskimäärin hieman yli 31 % tykkäsi sen julkaisuista. Munsunin Instagram-tili on melko tuore, mutta silti seuraajista 20 % käy keskimäärin tykkäämässä jokaisesta julkaisusta.

Muita sosiaalisen median palveluita ByPia´silla ovat Pinterest ja Youtube. Youtube-kanavalla on julkaistu 3 videota, joista viimeisin oli julkaistu noin 4 kuukautta sitten. Tilillä ei ollut yhtään tilaajaa, eikä yhdenkään videon kohdalla ollut napsautettu peukkua ylös tai alas. Näyttökertoja kuitenkin oli videoilla keskimäärin 11 79. Pinterest-tili puolesta on huomattavasti aktiivisempi. Julkaisuja on ehtinyt kertyä 159 ja tiliä seuraa 199 käyttäjää. Samuji on Pinterestissä vertailuyrityksistä omaa luokkaansa, sillä seuraajia on 4 519 ja julkaisuja jopa 1 805. Samujilla on ainoana vertailtavista yrityksistä Twitter-tili. Seuraajia tilillä on 1 735 ja twiittejäkin kertynyt jo 1 180, joista suurin osa kuvia.

### 3.2 Sosiaalisen median palveluiden valinta ja niihin liittyvät sisältöstrategiat

Kilpailija-analyysin ja asiakkaan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella Munsunille päädyttiin lisäämään sosiaalisen median verkostoon kaksi uutta kanavaa. Neljä kanavaa katsottiin mahdolliseksi ylläpitää, niin ettei pitkiä päivitystaukoja tule.

Olemassa olevien Facebook- ja Instagram-tilien lisäksi päädyttiin vertailun perusteella Pinterestiin. Kummankin vertailuyrityksen kohdalla Pinterest oli kerännyt hyvin seuraajia. Pinterestin asiakaskunta vastaa pitkälti Munsunin kohderyhmää (28), joka määriteltiin aiemmin luvussa. Asiakas myös koki kirjoittamisen työlääksi, ja siksi Pinterest kuvapalveluna on hyvä valinta. Pinterestin avulla pyritään jakamaan inspiroivia kuvia tuotteista ja asukokonaisuuksista. Toiseksi tavoitteeksi asetettiin asiakkaiden ohjaaminen Pinterestin kautta verkkokauppaan ja vaikuttaminen heidän ostopäätökseensä.



Neljänneksi sosiaalisen median palveluksi päädyttiin blogiin. Useat tutkimukset osoittavat, että yritykset, jotka kirjoittavat blogia, voivat saada jopa 55 % enemmän kävijöitä verkkosivuilleen kuin yritykset, jotka eivät kirjoita blogia. Toinen tärkeä tulos, joka puoltaa blogia some-kanavana, on, että kuluttajista myös 61 % on tehnyt ostopäätöksen blogiartikkelin perusteella. (34.) Asiakas koki tekstin tuottamisen haastavaksi. Silti päädyttiin blogiin, koska sisältö voi nojata myös hyviin kuviin ja niiden ympärille kirjoitettuihin lyhyisiin teksteihin. LOHAS-kuluttajat ovat tutkimuksen mukaan kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä ja valmistustavoista (31). Blogi on oiva tapa jakaa tätä tietoa ja kasvattaa näin asiakkaiden luottamusta avoimuudella.

#### Verkkokaupan lisättävät sosiaalisen median integraatiot

Verkkokauppa haluttiin sosiaaliseksi, ja tämä pystytään toteuttamaan integraatioiden avulla. Facebookiin julkaistut kuvat haluttiin etusivulle selkeästi esille. Asiakas päivittää eniten some-palveluista Facebookia, ja kaikki julkaistu materiaali on yrityksen ilmeen mukaista. Kuvat myös tuovat vaihtuvaa ja kiinnostavaa sisältöä sivustolle. Sosiaalisen median kuvakkeet tullaan myös sijoittamaan näkyvälle paikalle sivun oikeaan yläreunaan valikon päälle. Tällöin sivulle tultaessa kuvakkeet ovat heti näkyvillä ja viestivät aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. (12.) Toisaalta sivua selatessa tulevat sosiaalisten medioiden palveluiden kuvakkeet myös alapalkissa vastaan. Nämä kuvakkeet pysyvät mukana kaikilla sivuilla, jotta ne ovat aina asiakkaan ulottuvilla. Verkkokaupan valikkoon nostetaan omaksi linkikseen blogi, jotta asiakas pääsee helposti siirtymään artikkelilistaukseen.

Blogi-sivun yhteyteen liitetään sivupalkkiin Instagramin kuvaintegraatio, joka hakee viimeisimmät kuvallisäykset sivustolle, sekä Facebookin uutisvirtaintegraatio, jotta potentiaalisen asiakkaan ei tarvitsisi poistua blogista ja sivustolta halutessaan lukea Facebookiin julkaistut päivitykset. Näin pyritään estämään asiakkaan poistuminen verkkokaupasta ennen mahdollista ostopäätöstä. Blogiartikkelin alla on myös jakolinkit eri sosiaalisen median palveluihin, jotta asiakkaat voivat jakaa mielipiteitään ystävilleen. Samanlaiset jakonapit tulee myös verkkokaupan tuotteille.

#### Yleinen sisältöstrategia

Sisältöstrategiaa suunnitellessa yrityksen pitää pyrkiä näkemään toimiala asiakkaan näkökulmasta. Perinteikkäästi sisältöstrategia on ollut yksisuuntainen, mutta sosiaalisen

median myötä viestintä on muuttunut kaksisuuntaisesti. Verkossa asiakas antaa herkästi palautetta yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Yritysviestintää verkossa on kuvattu kuin syöttien laskemiseksi verkkomereen ja odotukseksi asiakkaan pyydykseen käymiseen. (1, s. 41.)

Verkkoviestintää suunnitellessa asiakas on tunnettava hyvin, jotta häneen voitaisiin vaikuttaa. Kampanjoilla pyritään saamaan käyttäjä kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja liiketoiminnasta, niin että hän myöhemmin tekisi ostopäätöksen. Verkkoympäristö on markkinoinnille vähäkustanteinen tai jopa ilmainen viestintäpaikka, joten suurella budjetilla ei voida enää hallita markkinoita. Tämä asettaa pienet yritykset samalle viivalle suurten konsernien rinnalle. (1, s. 41.)

Jaetun sisällön tavoite voi olla informaation jakaminen, opastaminen, tiedottaminen, kaupanteko eli ostopäätös tai mielipiteeseen vaikuttaminen (1, s. 41). Munsunin asiakkaat arvostavat eettisiä ja ekologisia arvoja, ja niin kutsutut LOHAS-kuluttajat ovat erityisen tarkkoja tietojen oikeellisuudesta. Tutkimusten mukaan he ovat erittäin alttiita paljastamaan kaiken viherpesun, joten sisällön, jota eri kanavissa julkaistaan, tulee olla ehdottoman rehellistä ja läpinäkyvää. Aiheet, jotka oletettavasti kiinnostavat kohderyhmää, ovat inspiroivat asukuvat, myynnissä olevat tuotteet, tarjoukset, arvonnat ja materiaalien alkuperä ja valmistustavat. (31.)

Samat kuluttajat saattavat seurata yritystä eri kanavissa. Sisällön tulee olla monipuolista ja vaihtelevaa, jotta kuluttajien kiinnostus ylläpidetään ja he pysyvät seuraajina. Tästä syystä täysin samoja sisältöjä ei kannata lisätä kaikkiin medioihin. Blogissa on helppo pitää sisältö erilaisena verrattuna muihin kolmeen kanavaan, koska alusta on hyvin erilainen kolmeen muuhun verrattuna. Instagramin ja Pinterestin kanssa kuitenkin pitää olla tarkka, etteivät julkaistut kuvat ole aina samoja. Munsunissa Pinterestiin pyritään julkaisemaan enemmän inspiroivia asukokonaisuuksia ja tunnelmakuvia ja Instagramiin puolestaan enemmän kulissien takana -tyyppisiä kuvia, esimerkiksi kivijalkakaupasta tai tuotteista.

### 3.3 Julkaisukalenteri ja kanavakohtaiset strategiat

Julkaisukalenteri (kuva 5) auttaa ajanhallinnassa ja pitämään some-kanavat riittävän aktiivisina. Kun julkaisuaikataulun suunnittelee etukäteen, riski pitkiin julkaisuttomiin ajanjaksoihin pienenee. Suurimmassa osassa some-palveluita on mahdollista ajastaa julkaisuja. Tätä on syytä hyödyntää esimerkiksi Munsunin kaltaisessa yrityksessä, jossa sosiaalisen median ylläpitoon ei ole palkattu erillistä henkilöä ja aikaa sosiaalisen median päivittämiseen on rajallisesti tai vähän. Esimerkiksi sunnuntaina voi ajastaa lähes kaikki julkaisut seuraavalle viikolle. Instagramin kuvat on nopea ottaa ja julkaista, mutta esimerkiksi blogikirjoitusta tai kaikkia Facebook-julkaisuja ei välttämättä ehdi toteuttaa julkaisupäivänä.

Kanava	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Facebook	1 julkaisu: Ohjaa blogiin klo 10:00	1-2 julkaisua: kilpailu, tuote, mietelause	1-2 julkaisua: ohjaa verkkokauppaan johonkin tuotteeseen	1-2 julkaisua: kilpailu, tuote, mietelause	1-2 julkaisua: ohjaa verkkokauppaan johonkin tuotteeseen	1-2 julkaisua: kilpailu, tuote, mietelause	1-2 julkaisua: ohjaa verkkokauppaan johonkin tuotteeseen
Pinterest	Blogi kirjoituksen pinnaaminen klo 10:00	1-5 pinnausta: (inspiraatio, tuote, mietelause, lohas, tunnelma)	1-5 pinnausta: (inspiraatio, tuote, mietelause, lohas, tunnelma)	1-5 pinnausta: (inspiraatio, tuote, mietelause, lohas, tunnelma)	1-5 pinnausta: (inspiraatio, tuote, mietelause, lohas, tunnelma)	1-5 pinnausta: (inspiraatio, tuote, mietelause, lohas, tunnelma)	1-5 pinnausta: (inspiraatio, tuote, mietelause, lohas, tunnelma)
Blogi	Artikkelin julkaisu klo 9:30						
Instagram	1 julkaisu: Ohjaa blogiin klo 10:00		1 julkaisu: "kulissien takana" / asiakkaan tai työntekijän päällä yrityksen tuote		1 julkaisu: "kulissien takana" / asiakkaan tai työntekijän päällä yrityksen tuote		1 julkaisu: "kulissien takana" / asiakkaan tai työntekijän päällä yrityksen tuote

Kuva 5. Munsunille suunniteltu julkaisukalenteri

Tutkimustulosten perusteella blogikirjoituksia tulisi yritysten julkaista 1–2 viikossa. Parhaat ajankodot julkaisuun ovat maanantai- ja torstiaamut kello 10.00 (34). Ajanpuutteen vuoksi ja koska asiakas koki kirjoittamisen hitaaksi ja vaikeaksi, päädyttiin yhteen blogi-julkaisuun viikossa. Lähtökohtaisesti julkaisu tehdään maanantaina klo 9.30, jotta muissa sosiaalisissa medioissa ehdittäisiin mainostaa artikkelia ennen kello 10:tä. Kaikkien sosiaalisten medioiden osalta maanantain ja torstain voi myös tarvittaessa vaihtaa keskenään päittäin.

Pinterestissä blogiartikkelin mainostamisen lisäksi kaikkina muina päivinä julkaistaan yhdestä viiteen julkaisua. Tutkimusten mukaan Pinterest-käyttäjät odottavat useita julkaisuja päivässä, mutta ajanpuutteen vuoksi aikatauluun jätetään pelivaraa julkaisujen määrän suhteen. Jos omaa sisältöä ei aina ole riittävästi, voi myös uudelleen pinnata muiden sisältöä, esimerkiksi kohderyhmää kiinnostavia blogikirjoituksia tai kuvia.

Facebookin ja Instagramin julkaisuajankohtiin pyritään saamaan julkaisuajataululla säännöllisyyttä ja välttämään pitkät tauot julkaisemisessa. Facebookiin päivityksiä on tarkoitus julkaista kerran tai kaksi kertaa päivässä. Tehokkaampaa näkyvyyttä saadaan julkaisemalla kerran päivässä kuin epäsäännöllisesti joinain päivinä useita julkaisuja ja toisina taas ei yhtään. Instagramia päivitetään neljänä päivänä viikossa. Instagramin käyttäjät eivät odota niin aktiivista kuvien jakamista kuin Pinterestin (19), joten asiakkaan resursseja pyrittiin jakamaan niin, että Instagramiin ei tarvitse ottaa joka päivä kuvia. Niitä on myös vaikeampi ottaa etukäteen ja ajastaa. Instagram-julkaisuja, kuten myös Pinterest- ja blogijulkaisuja on helppo jakaa Facebookissa. Jos uutta sisältöä ei jokaiselle päivälle riitä, voi muista medioista jakaa linkkejä tai kuvia yrityksen Facebook-seinälle.

Jos tulevaisuudessa resurssit kasvavat, voidaan julkaisuajataulua päivittää niin, että Pinterestissä joka päivä olisi vähintään muutama julkaisu, Facebookissa 2 julkaisua päivässä ja Instagramissa julkaistaisiin yksi päivitys joka päivä. Pinterestiin kuvia voi lisätä päivittäin yli 5, mutta Facebookissa ja Instagramissa ei kannata julkaista enempää, jotta asiakkaat eivät lakkaa seuraamasta liian usein tehtyjen päivitysten vuoksi.

## Facebook ja Instagram

Asiakas koki Facebookin olevan hyvä ja edullinen markkinointikanava. Aiemmin yritys oli järjestänyt Facebookissa arvonnin, joka oli tuottanut uusia tykkääjiä ja liikennettä Facebook-sivulle. Omien tuotteiden arvonta tuo lisää näkyvyyttä yritykselle ja saa käyttäjiä jakamaan arvontajulkaisua eteenpäin.

Facebookin kohdalla asetettiin tavoitteeksi, että sisältöä pyrittäisiin julkaisemaan säännöllisesti. Tavoitteen saavuttamiseksi suunniteltiin julkaisukalenteri ja päätettiin järjestää joka kuukausi arvonta, jolla pyritään saamaan lisää seuraajia Facebook-sivulle. Tavoitteena on, että arvontojen myötä Facebookin seuraajien määrä kasvaa. Näitä seuraajia pyritään sitouttamaan yrityksen asiaan ja tuotteisiin ja ohjaamaan verkkokauppaan.

Instagramin asiakas koki helpoksi tavaksi julkaista uusia kuvia. Toiseksi kuvapalveluksi nostettiin Munsunille Pinterest, ja näiden kahden sisällön välille on syytä tehdä selkeä ero. Instagramiin päätettiin lisätä enemmän kulissien takana -tyyppisiä kuvia myymälöistä, niiden rakennustöiden etenemisestä, juuri saapuneista vaatteista ja työntekijöistä. Kuvat voivat olla puhelimella otettuja, koska Instagramia käytetään pääasiassa puhelimella. (36.) Kuvien ei siis tarvitse olla korkearesoluutioisia. Kuvasuodattimien käytössä pyritään pitämään yhtenäinen linja, jotta kuvat ovat ilmeeltään Munsunille tyyppillisiä vaalean sävyisiä. Instagramin tavoitteena on tuoda lisänäkyvyyttä aktiivisella julkaisemisella ja luoda luotettavaa ja läpinäkyvää brändikuvaa.

## Blogi

Erillisenä sivuna verkkokauppaan luodaan blogisivu, joka tyyliltään on samaa minimalistista ilmettä kuin muu kauppa. Käyttäjän saapuessa blogisivulle hän näkee kaikki blogikirjoitukset, niin että uusin on ylimmäisenä, jottei käyttäjä turhaudu etsiessään tuoreinta kirjoitusta. Kaikista artikkeleista nostetaan otsikko, kuva ja lyhyt ingressi herättämään käyttäjän kiinnostusta. Blogin tavoitteena on lisätä hakukonenäkyvyyttä ja toteuttaa engagement-markinointia.

Blogikirjoitusten sisältö tulee käsittelemään yrityksen käyttämien materiaalien alkuperää ja eettisyyttä sekä LOHAS-elämäntyyliä. Nämä ovat LOHAS-kuluttajista mielenkiintoisia ja heidän ostopäätökseensä vaikuttavia aiheita. Aihevalintojen ja rehellisyyden kanssa on oltava kuitenkin tarkka, sillä Tripod Researchin tutkimuksen mukaan LOHAS-kuluttajat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja kokevat tärkeäksi paljastaa viherpesuyritykset. (31.) Epärehellisestä blogikirjoituksesta voi siis jäädä helposti kiinni ja saada sosiaalisen median kautta huonoa julkisuutta. Muita aihealueita ovat käytännön vinkkejä vaatteisiin ja yrityksen omiin tuotteisiin liittyen ja esimerkiksi kevätmalliston esitteleviä kirjoituksia. Asiakas koki kirjoittamisen melko vaikeaksi, joten päätettiin, että blogi nojaa pitkälti hyvälaatuisiin ja mielenkiintoisiin kuviin, joiden ympärille tekstiä on helpompi rakentaa.

Ensimmäisenä blogikirjoituksena julkaistaan sivuston yhteyteen artikkeli uudesta vasta avatusta liikkeestä. Kirjoitus tulee olemaan melko lyhyt ja informatiivinen. Tekstin lisäksi artikkeliin lisätään kuvia, jotka asiakas on ottanut uuden liiketilan valmistumisen jälkeen. Tarkoituksena on jakaa blogikirjoitusta Facebookissa ja mahdollisesti myös Pinterestissä.

Blogikirjoituksia julkaistaan suunnitellun aikataulun (kuva 5) mukaisesti kerran viikossa, joko maanantai- tai torstaiamupäivällä. Ajankohdat perustuvat tutkimustietoon, jonka mukaan juuri maanantaisin ja torstaisin klo 10 luetaan eniten blogikirjoituksia (34). Näin pyritään takaamaan suurin mahdollinen näkyvyys potentiaalisille asiakkaille.

## Pinterest

Pintererest-tiliä ei asiakkaalla ole entuudestaan, eikä hänen omaa henkilökohtaista tiliään haluttu päivittää yritystiliksi. Koettiin myös olevan tärkeää, että yrityksen Pinterest-tili ei korosta pelkkää omistajaa vaan itse brändiä. Yritystili täytyy siis luoda tyhjästä ja sinne ruveta rakentamaan sisältöä.

Itse tilin luomisen jälkeen luodaan muutama taulu valmiiksi, jotta tilillä olisi riittävästi mielenkiintoista sisältöä potentiaalisia asiakkaita varten. Jos tili on tyhjä tai siellä on vain muutama kuva, ei kävijä todennäköisesti kiinnostu niin paljon, että alkaisi seurata tiliä. (30.) Tästä eteenpäin edettäisiin julkaisukalenterin mukaan, niin että päivittäin julkaistaisiin 1–5 pinnausta. Määrä perustuu tutkimukseen, jossa selvitettiin käyttäjien odotuksia julkaisumäärästä. (19.)

Julkaistu materiaali tulee olemaan asukokonaisuuksia ja tuotteita koskevia inspiraatiokuvia. Näin pyritään esittelemään tuotteiden potentiaali. Lisäksi julkaisut käsittelevät Munsunille tyypillisiä mietelauseita ja tunnelmakuvia sekä LOHAS-kuluttajia ajatellen ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyviä tunnelmakuvia ja mietelausejulkaisuja. Myös käyttäjäkuntaa kiinnostavia muiden artikkeleja tai pinnauksia voi uudelleen pinnata, jotta mielenkiintoista ja vaihtelevaa sisältöä on riittävästi.

Pinterest-käyttäjät hyödyntävät palvelua ideointiin ja tuotteiden etsimiseen. Kun verkkokauppa avautuu, tehdään verkkokaupan tuotteista tuotejulkaisuja, joihin voi lisätä hintoja ja muita tietoja tuotteesta. Näin saadaan lisäliikennettä verkkokauppaan potentiaalisista asiakkaista. Pinterestissä on Facebookin ja Instagramin tavoin mahdollisuus maksettuun mainontaan, mutta siihen ei lähdetä toistaiseksi sijoittamaan. Aluksi pyritään lisäämään käyttäjiä mainostamalla Facebookissa ja verkkokaupassa Pinterest-tiliä.

### 3.4 Mittaamis- ja reagointisuunnitelma

Suurimmalla osalla sosiaalisen median palveluista on omat analytiikkatyökalunsa. Asiakkaalle valituista Pinterestissä, Facebookissa ja Instagramissa on omat työkalunsa. Blogia pystytään seuraamaan sivustolle asennetun Google Analytics -työkalun avulla.

Pinterestin osalta ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka paljon mikäkin sisältö saa uudelleenpinnauksia ja kuinka paljon niistä tykätään. Näiden tietojen avulla on helpompaa suunnitella tulevia julkaisuja. Jos jonkin tyyppinen sisältö ei saa suosiota käyttäjien keskuudessa, ei samanlaista sisältöä kannata sellaisenaan tuottaa. Suositun sisällön kaltaista taas kannattaa tuottaa enemmän ja kehittää eteenpäin. Pinterest-tilin julkaisun jälkeen analytiikkatietoja tarkkaillaan lähes päivittäin, jotta saadaan käsitys asiakaskunnasta ja sisällön toimivuudesta. Myöhemmin muutaman kerran viikossa on syytä tarkistaa julkaisujen saama suosio. Myös verkkokauppaan johtaneita napautuksia tarkkaillaan, jotta voidaan tuottaa lisää sisältöä, joka johtaa verkkokauppaan ja mahdollisesti myöhemmin ostopäätökseen.

Facebookin kohdalla pyritään mittaamaan asiakkaiden reaktiota julkaisuihin ja sitä, paljonko verkkokauppaan ja blogiin saadaan ohjattua käyttäjiä. Facebookissa on insinööri-työn aikana käynnissä testi, jossa asiakas voi itse valita reaktionsa julkaisuun (kuva 6). Uudet reaktiokuvakkeet tuovat monipuolisuutta aiemmin olleen peukutuksen lisäksi. Käyttäjä voi esimerkiksi ilmaista vihastumisensa hymiöllä kirjoittamatta kuitenkaan kommenttia.



Kuva 6. Asiakas voi valita aiemmin pelkän tykkäämisen (peukku) lisäksi reaktiokseen nykyään myös: ihastunut, haha, vau, surullinen, vihainen.

Reaktioiden määrän ja laadun perusteella voidaan arvioida asiakkaiden suhtautumista kyseiseen julkaisuun. Se, kuinka monta kertaa julkaisua on jaettu, kertoo myös siitä paljonko asiakkaat haluavat julkaisua jakaa ystävilleen. Kommenttien määrä kertoo aktiivi-

suudesta ja halusta vaikuttaa. Kaikkiin tuleviin kommentteihin, myös negatiivisiin, vastaan, jotta asiakkaille jää rehellinen ja avoin kuva yrityksestä. Missään tilanteessa negatiivista palautetta ei poisteta.

Instagramin analytiikkatyökaluista päädyttiin useista vaihtoehdoista Iconosquareen. Sen kokeiluversiota voi käyttää seitsemän päivää ilmaiseksi, ja tämän jälkeen se muuttuu maksulliseksi. Instagramin osalta pyritään luomaan luotettavaa brändikuvaa ja luottamusta, seurataan analytiikalla käyttäjien sitoutumista ja osallistumista. Sisällön kiinnostavuutta mitataan, jotta uutta sisältöä on helpompi tulevaisuudessa suunnitella suosittujen julkaisujen pohjalta.

Sosiaalisen median palveluiden kautta sivustolle saapumista seurataan Google Analytics -työkalun avulla. Käyttöliittymässä on erillinen osuus: hankinta, josta voidaan valita sosiaalisen median palveluiden kautta saapuneiden käyttäjien ja istuntojen tiedot. Verkkokaupan avautuessa asetetaan Google Analytics -työkaluun konversiotavoitteita, millä voidaan seurata sosiaalisen median tehokkuutta asiakkaiden hankinnassa ja sitä, johtaako sosiaalisesta mediasta verkkokauppaan saapuminen ostopäätökseen.

Minkään kanavan kohdalla mittauksista ei jätetä pelkästään kampanjan loppuun, sillä tulosten jatkuvalla analysoinnilla voidaan nopeasti reagoida ja sopeuttaa mainontaa. (1, s. 131.)

#### **4 Asiakkaalle valittujen sosiaalisen median palveluiden tekninen toteutus ja kävijäliikenteen analysoiminen**

##### **4.1 Facebookissa tykkääjämäärän kasvattaminen ja verkkosivun mainostaminen**

Ennen verkkokaupan avautumista pyrittiin kasvattamaan tykkääjämäärää Facebook-sivulla Verkkokaupan avautuessa pystytään näin mahdollisimman monelle mainostamaan sivua ja tuotteita. Houkutuskeinona päädyttiin arvontaan, sillä se on asiakkaalle edullinen tapa mainostaa yritystään ja tuotteitaan. Tuotteeksi valikoitui kashmirhuivi, joka jo muutenkin on suosittu tuote ja palkintoa voittajalle lähettäessä ei tarvitse miettiä paketin kooka ja painoa.



Arvontajulkaisu (kuva 7) tehtiin kuvan muodossa, johon oli liitetty tarkentavat tiedot tekstillä. Julkaisu on muodoltaan uutissyötemainos. Osallistumisaikaa oli 10 päivää, ja arvonta suoritettiin yrityksen Facebook-sivusta tykänneiden kesken. Julkaisun mainostamiseen sijoitettiin 25 euroa, jotta saataisiin lisänäkyvyyttä.

Orgaanista näkyvyyttä saatiin 12 970 ja maksettua 11 276. Käyttäjien sitoutumista voidaan arvioida reaktioiden, kommenttien ja jakojen sekä julkaisun klikkausten perusteella. Julkaisua klikattiin 860 kertaa, ja erilaisia reaktioita, jakoja ja kommentteja kertyi yhteensä 950.

Ennen arvonnän järejstämistä Munsunin Facebook-sivulla oli 522 tykkääjää ja osallistumisajan umpeutuessa käyttäjämäärä oli lisääntynyt 208 tykkääjällä.

The screenshot shows a Facebook post from 'munsun' with the following details:

- Post Content:** "KEVÄÄN KUNNIAKSI 🌞  
Perjantaina 11.3 ARVOMME sivusta tykänneiden kesken munsun 100% kashmir huivini!  
Saa vinkata myös ystäville 🙌👉👈"
- Image:** A close-up of fabric with the text "I LOVE YOU, YOU LOVE ME ?" overlaid.
- Engagement Summary:** 21 539 people favorited, 622 likes, 95 comments, 75 shares.
- Statistics Panel:**
  - 21 539** Favoiititut henkilöt
  - 950** Reaktiot, kommentit ja jaot
  - 756** Tykkää (Julkaisussa)
  - 622** Julkaisussa (Jaoissa)
  - 134** Jaoissa
  - 16** Ihastu (Julkaisussa)
  - 12** Julkaisussa (Jaoissa)
  - 4** Jaoissa
  - 1** Haha (Julkaisussa)
  - 0** Julkaisussa (Jaoissa)
  - 1** Jaoissa
  - 101** Kommentit (Julkaisussa)
  - 96** Julkaisussa (Jaoissa)
  - 5** Jaoissa
  - 76** Jaot (Julkaisussa)
  - 75** Julkaisussa (Jaoissa)
  - 1** Jaoissa
  - 860** Julkaisujen klikkaukset
  - 242** Kuvien näyttökerrat
  - 0** Linkin klikkaukset
  - 618** Muut klikkaukset
- KIELTEINEN PALAUTE:** 3 Piilota julkaisu, 6 Piilota kaikki julkaisut, 0 Ilmianna roskapostilina, 0 En tykkääkään sivusta.

Kuva 7. Munsunin arvontajulkaisun tiedot Facebookissa

Verkkokauppaa ei ehditty julkaista insinööriyön aikana, joten käytännön toteutus kävijäliikenteen ohjaamisesta jää myöhempään ajankohtaan. Verkkosivut ehdittiin julkaista insinööriyön aikana, joten käytännön osuus rajoittui kävijöiden ohjaamiseen uusille verkkosivuille.

Sivuston julkaisua mainostettiin päivää ennen ja samana päivänä Facebookissa. Päivää ennen julkaistu mainos tavoitti 1 193 käyttäjää ja sai yhteensä tykkäyksiä jaoissa ja alkuperäisessä julkaisussa 82 sekä kommentteja 8. Sivuston julkaisupäivänä Facebookiin julkaistiin kuva (kuva 8), jossa luki sivuston osoite, teksti: Sivusto julkaistaan tänään ja sen yhteyteen vielä linkki sivuille. Sivuston julkaisupäivänä julkaistu päivitys tavoitti organisesti 1 518 käyttäjää. Itse julkaisussa ja jaoissa se sai 66 tykkäystä, mutta tällä kertaa ei kommentteja tullut ollenkaan. Julkaisuun lisätty sivuston osoite sai klikkauksia 29 heti ensimmäisenä päivänä.



Kuva 8. Juuri avattua sivustoa mainostettiin Facebookissa.

## 4.2 Pinterest-tilin tekninen toteutus ja analytiikkatyökalun käyttöönotto

Yritystiiliin luodaan Pinterestiin joko tekemällä yritystili, tai päivittämällä henkilökohtainen tili yritystiliksi (30). Munsunille luotiin täysin uusi yritystili. Luomiseen menee vain hetki, koska uudeksi käyttäjäksi pääsee määrittämällä sähköpostin, salasanan, yrityksen nimen ja yritysmuodon. Yrityksen verkkosivuston osoitteen lisääminen on vapaaehtoista. Tämän jälkeen järjestelmä pyytää valitsemaan vähintään viisi aihealuetta, joiden perusteella yrityskohtainen etusivu luodaan.

Tilin luomisen jälkeen käytettiin hetki aikaa yrityksen profiilin muokkaamiseen. Omalla profiilisivulla on oikeassa yläkulmassa painike, josta pääsee vaihtamaan profiilin tietoja. Munsunille määritettiin profiilikuvaksi yrityksen logo, jotta sivu olisi heti tunnistettavissa. Käyttäjänimi määrittää, miltä osoiterivi näyttää yrityksen Pinterest-tilillä. Osoite [www.pinterest.com/munsun](http://www.pinterest.com/munsun) oli entuudestaan varattu, joten käyttäjänimeksi määritettiin [munsun.fi](http://munsun.fi). Tietoa sinusta -kenttään laitettiin yrityksen slogan: kun tyyli on hyvä olo. Tämä osuus näkyy Google-hakutuloksissa, joten sen sisältöä punnittiin tarkasti informatiivisempien avainsanojen ja sloganin välillä. Asiakas kuitenkin toivoi, että yrityksen paljon käyttämä slogan, joka kiteyttää koko yrityksen ajatusmaailma, näkyisi myös Google-hauissa. Yrityksen sijainti ja sivuston internetosoite on myös mahdollista määrittää profiiliasetuksissa. Sijainti jätettiin määrittämättä, mutta verkkosivun osoite lisättiin ohjaamaan [munsun.fi](http://munsun.fi)-etusivulle.

### Pin-lisäysten ja taulujen luominen

Ensimmäisenä Pinterestiin lisättiin tuotekuvia myynnissä olevista ja myöhemmin keväällä myyntiin tulevista vaatteista. Taulu nimettiin [munsun](http://munsun.fi) SS16:ksi kuvaamaan, että taulusta löytyy Munsunin kevään 2016 mallisto. Kuvien kohdalla päädyttiin mustavalkoiseen tuotekuviin, ja koko taulu noudatteli yhtenäistä linjaa. Verkkosivuilla linkeissä ja otsikoissa käytetään tehokeinona sanojen kirjoittamista pienellä alkukirjaimella, joten myös Pinterestiin ei kirjoitettu taulun nimiin isoja alkukirjaimia. Tauluun lisättiin heti kahdeksan kuvaa, jotta se ei näyttäisi liian tyhjältä. Tyhjät, tai vain muutaman kuvan sisältämät taulut, eivät kiinnosta käyttäjiä (27). Kuvat lisättiin nettiin optimoituina, mutta silti hyvä resoluutioisina, sillä Pinterestiä käytetään sekä tietokoneella että puhelimella. Tietokoneversiossa huonolaatuiset kuvat korostuvat eivätkä näytä houkuttelevilta.

Kuviin lisättiin kuvausteksti englanniksi. Tämä siksi, että muissakin Munsunin julkaisuissa on käytetty osittain englantia, osittain suomea. Asiakaskuntaa toivotaan myös Suomen ulkopuolelta, joten englanninkieliset kuvaukset ovat tarpeen.

Toinen taulu tehtiin vasta avatusta uudesta liikkeestä. Taulu nimettiin "munsun store", kuvaamaan sitä, että taulu sisältää kuvia Munsunin kivijalkaliikkeestä. Tauluun ei saatu aivan yhtä hyvälaatuisia kuvia kuin kevät mallistoa esittelevään tauluun. Päätettiin, että kuvat päivitetään parempilaatuisiin, kun sellaiset olisivat saatavilla. Taulussa oli vain kolme kuvaa, mutta ne päätettiin pitää esillä, jotta tiillä olisi enemmän kuin yksi taulu.

#### Asiakkaiden ohjaaminen sivustolle

Kaikkiin julkaisuihin lisättiin myös sivun osoite, jotta käyttäjä voi kuvasta kiinnostuessa painaa kuvan alla olevaa käy sivustossa -painiketta ja päätyä munsun.fi-sivustolle. Näin saadaan ohjattua enemmän kävijöitä uusille sivuille.

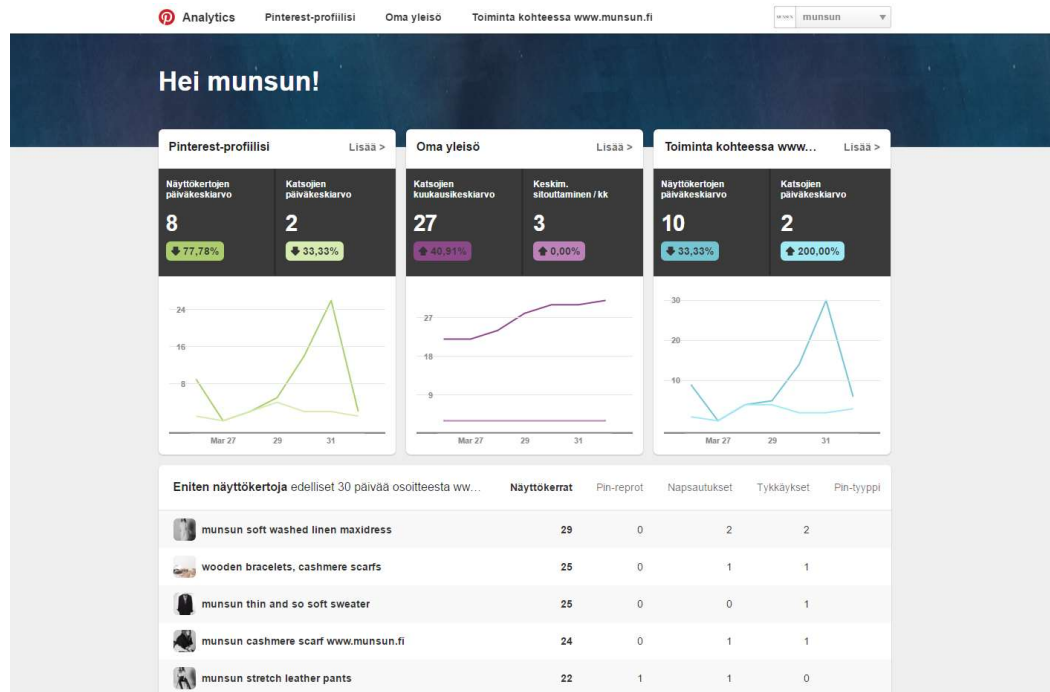
Kun verkkokauppa myöhemmin avataan, vaihdetaan osoite osoittamaan suoraan tuotesivulle, jotta asiakkaan kiinnostuessa tuotteesta hän voi samaa käy sivustossa -painiketta painamalla päästä suoraan tilaamaan tuotteen. Pinterestiin on myös mahdollista tehdä tuotepinnauksia, joihin saa ylimääräisiä tietoja, kuten hinnan. (30.) Näiden toteutus kuitenkin jää myöhempään ajankohtaan.

#### Mittaustyökalut

Yrityssivulla on automaattisesti kohta Analyysitiedot, jota napauttamalla pääsee seuraamaan omien julkaisujen tykkäyksiä, re-pinnauksia, näyttökertoja ja klikkauksia. Analytiikkatyökalu on heti käytettävissä, ja jos omalla sivustolla tapahtuvia tapahtumia haluaa seurata, pitää vahvistaa yrityksen sivun osoite.

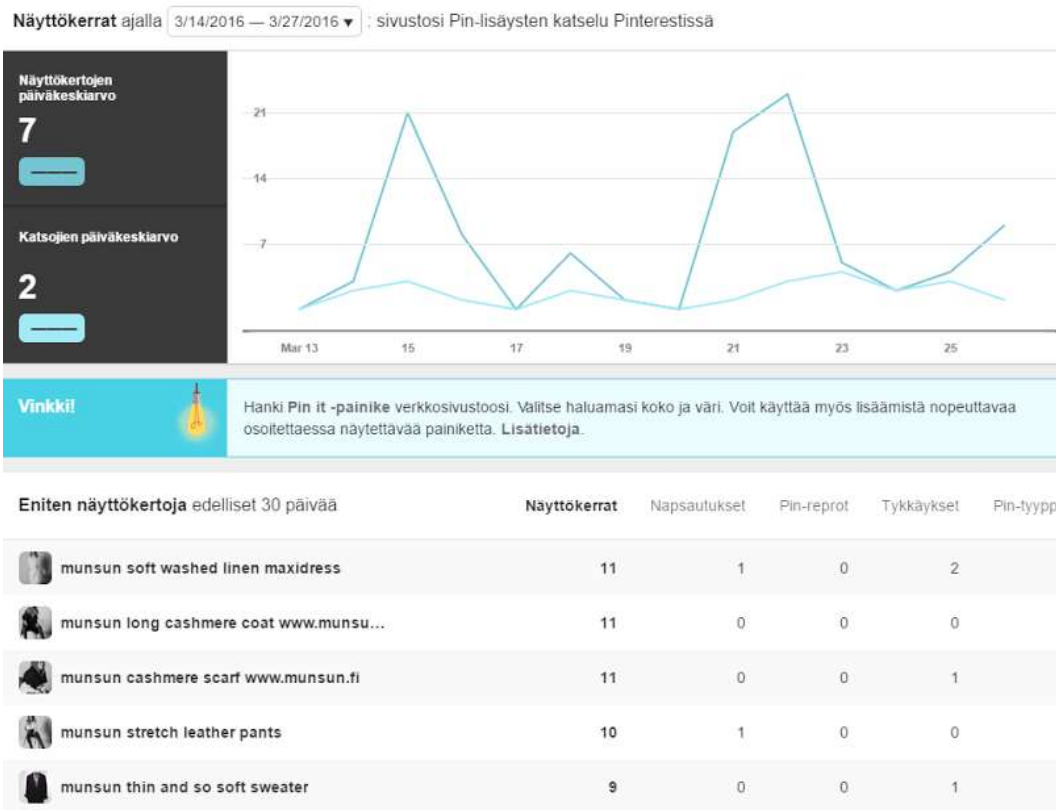
Yrityksen verkkosivu voidaan vahvistaa lisäämällä analytiikkakoodi header-tagien sisään. Tämä toteutettiin Insert Header and Footer -lisäosalla. Sivuston vahvistaminen ei aluksi tuntunut onnistuvan, mutta sivustolla käytössä oleva huoltotila-lisäosa, joka näyttää sivut rakenteilla -tekstiä, esti sivuston vahvistamisen. Kun lisäosa kytkettiin hetkeksi pois päältä, saatiin sivusto vahvistettua Pinterestiin.

Pinterestin analytiikkatyökalu on suomenkielinen, ja se on käyttöliittymältään (kuva 9) melko yksinkertainen. Etusivulla näkyy kolme koostetta, joista näkee analyysitietojen pääpiirteet yhdellä silmäyksellä. Vasemman puoleisesta osiosta nähdään näyttökertojen ja katsojien päiväkeskiarvot. Keskimmäisestä yhteenvedosta saa tietoa katsojien kuukausikeskiarvosta ja keskimääräisestä sitoutumisesta. Oikeanpuoleinen osio näyttää www-sivulla tapahtuvan toiminnan analytiikkatiedot. Tulokset näkyvät yhteenvedoissa sekä numeerisesti että visuaalisesti diagrammin muodossa.



Kuva 9. Pinterestin analytiikkatyökalun käyttöliittymä.

Kaikista kolmesta mitattavasta osa-alueesta saa lisätietoa painamalla yhteenvedon yläreunassa olevasta lisää-linkistä tai ylänavigaation linkkien kautta. Esimerkiksi pin-lisäysten näyttökerroista (kuva 10) saa tarkempaa informaatiota ja yksityiskohtaisemman diagrammin sekä listan eniten näyttökertoja saaneista pin-lisäyksistä.



Kuva 10. Pinterestin analytiikkatyökalulla voi seurata esimerkiksi pin-lisäysten katselukertoja.

#### 4.3 Käyttäjien sitoutumisen ja siihen vaikuttavan sisällön analysoiminen Instagramissa

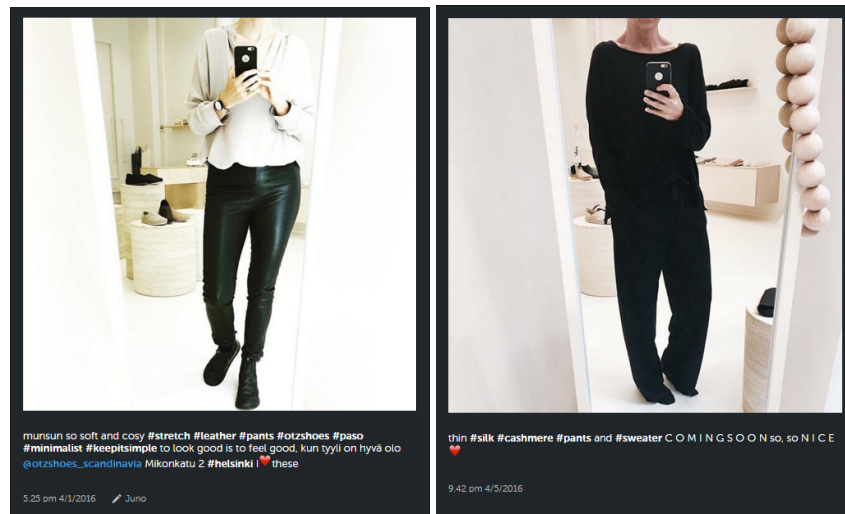
Instagramin osalta tavoitteena oli luoda avointa ja rehellistä yrityskuvaa. Sisältöstrategiassa määriteltiin julkaisujen käsittelevän kulissien takana -tyyppisiä kuvia, joissa voi näkyä esimerkiksi kivijalkakaupan henkilökuntaa. Tilillä tullaan julkaisemaan muutakin sisältöä, kuten kilpailuja ja inspiraatiokuvia, mutta pääpaino on kuitenkin epävirallisemmissä ja paremmin Instagramiin sopivassa materiaalissa. Sivuston julkaisun yhteydessä Instagramiin vaihdettiin profiilin osoite sivuston osoitteeksi, jotta potentiaaliset asiakkaat voisivat myös Instagramin kautta hakeutua yrityksen sivuille. Aiemmin sivustoksi oli merkitty yrityksen Facebook-sivu.

Instagram-tili asiakkaalla oli jo entuudestaan. Seuraajia oli jo ehtinyt kertyä, samoin kuin tykkäyksiä. Keskimäärin noin 20 % Munsunin tiliä seuraavista kävi tykkäämässä julkaisuista joka kerta. Tilillä tapahtuvaa liikennettä ja käyttäjiä haluttiin päästä analysoimaan tarkemmin, jotta oikeanlaista sisältöä olisi helpompaa julkaista. Useiden vaihtoehtojen

joukosta päädyttiin suosittuun Iconosquare (<http://iconosquare.com/>) -analytiikkatyökaluun, koska sen käyttö koettiin kokeilujen perusteella helpoksi ja selkeäksi.

Iconosquaren analytiikkatietoihin pääsee kirjautumalla Instagram-tilillä. Ensimmäinen viikko on ilmaista kokeilujaksoa, ja sen jälkeen palvelu maksaa 28 dollaria vuodessa. Mahdollista on päivittää palvelu myös elite-versioon, joka maksaa 149 dollaria vuodessa. Elite-versio eroaa tavallisesta maksullisesta versiosta niin, että se esimerkiksi lähettää viikoittaisia raportteja käyttäjän sähköpostiin ja sillä pystyy paremmin seuraamaan aihe-tunnisteiden käyttöä.

Aikataulullisista syistä Munsunille ei saatu kovin kattavaa analyysiä käyttäjien sitoutumisesta. Insinööriyön puitteissa julkaistiin kaksi kulissien takaa -kuvaa, jossa yrityksen omistajalla on päällään kauppaan juuri saapuneita tuotteita (kuva 11). Näillä kahdella samankaltaisella kuvalla pyrittiin selvittämään erilaisten kuvausten, aihetunnisteiden ja kuvasuodattimien vaikuttavuutta tykkäyksiin ja kommentointiin.



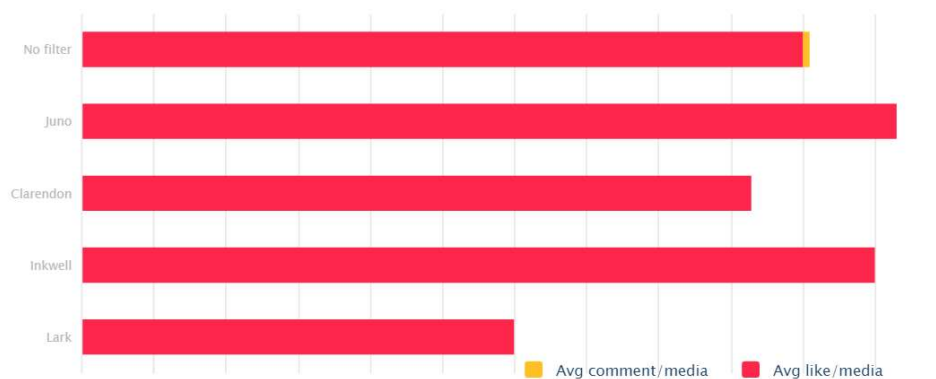
Kuva 11. Munsunin Instagram-tilille julkaistut kuvat.

Kuvassa 11 vasemmanpuoleinen kuva julkaistiin ensin, ja se sai mittausaikana 12 tykkäystä. Oikean puoleinen kuva puolestaan sai 14 tykkäystä, ja kumpaakaan kuvaa ei kommentoitu kertaakaan. Kuvat ovat samankaltaiset ja otettu samasta ympäristöstä. Kuvassa olevalla henkilöllä on eri vaatteet, mutta yleisilmeeltään kuvat ovat hyvin yhtenevät.

Ensin julkaistussa kuvassa oli kirjoitettu kuvaava teksti ja käytetty tuotetta kuvaavia aihe-tunnisteita, kun puolestaan myöhemmin julkaistussa oli geneerisiä aihe-tunnisteita ja tulossa pian -testi. Kuvissa käytettiin myös erilaista värimaailmaa. Ensimmäisessä julkaisussa käytettiin Juno-kuvasuodatin, joka tekee kuvan hieman keltasävyiseksi, kun taas myöhemmässä kuvassa ei kuvasuodatinta ollut. Kummatkin julkaisut olivat saaneet niin tasavahvasti tykkäyksiä, ettei voida varmasti sanoa, kumman julkaisun teksti, aihe-tunnisteet ja kuvasuodattimet olivat käyttäjien mielestä mieluisimmat.

Iconosquare-työkalun pidempiaikaisista analytiikkatiedoista voitiin vertailla kuvasuodattimien käyttöä (kuva 12)

Discover which filters are triggering most likes and comments.



Kuva 12. Munsunin Instagram-päivityksissä käytettyjen kuvasuodattimien saamat tykkäykset ja kommentit.

Insinöörityön puitteissa julkaistuista ensimmäisessä kuvassa oli käytetty Juno-kuvasuodatinta, joka sai kaikista 90 päivän aikana julkaistuista kuvista eniten tykkäyksiä. Melko lähellä ovat myös Inkwell-niminen kuvasuodatin ja kuvat, joilla ei ole ollenkaan kuvasuodattimia. Oleellisena huomiona voidaan pitää, että ainoastaan kuvat, joilla ei ole kuvasuodatinta, ovat saaneet kommentteja. Tästä voidaan päätellä, että melko luonnollisensävyiset kuvat voisivat olla tehokkaimpia Munsunin tapauksessa, vaikka ne eivät olekaan tykkäysten perusteella saaneet parhaita tuloksia.



#### 4.4 Blogin tekninen toteutus ja analytiikkatyökalun käyttöönotto

WordPress.org ja WordPress.com

WordPress on maailma käytetyin sisällönhallintajärjestelmä. Sitä on mahdollista käyttää kahdella eri tavalla, jotka eroavat oleellisesti toisistaan. Wordpress.org-sivustolta voi ladata lähdekoodin ja asennuspaketin, jonka käyttö edellyttää MySQL-tietokantasovelluksen (vähintään version 5.0.15) ja PHP-ohjelmointikielestä riittävän uuden version (vähintään version 5.2.4.). (32; 33.) WordPress.org puolestaan tarjoaa WordPressin järjestelmään kirjautumisella. Pilvipalvelussa ylläpidetään miljoonia sivuja ja blogeja muilta käyttäjiltä (32).

Jotta WordPress.org-sivustolta ladattu paketti toimii internetissä, täytyy asennusta varten hankkia palvelintilaa. Useimmiten WordPress asennetaan webhotelliin, joista useat tarjoavat valmiita WordPress-asennuksia, jolloin asiakkaan ei tarvitse koskea palvelimen asetuksiin. Palvelintilan hinta vaihtelee palveluntarjoajasta riippuen, mutta halvimmillaan webhotelliin saa noin viidellä eurolla. Webhotellien rajat saattavat tulla vastaan, ja tällöin suositellaan virtuaalipalvelimia, joiden hinta lähtee usein 15 eurosta. Itse asennetuissa WordPressissä ylläpito ja uusimpien versioiden päivittäminen jää käyttäjän vastuulle. Varmuuskopioiden säännöllinen ottaminen jää myös käyttäjän huoleksi, ellei palvelinso-  
pimukseen kuulu varmuuskopiointi. Valmiiksi asennetun teeman lisäksi valittavana on lukemattomia ilmaisia ja maksullisia teemoja, joita voi käyttää sellaisenaan tai muokata haluamukseen.

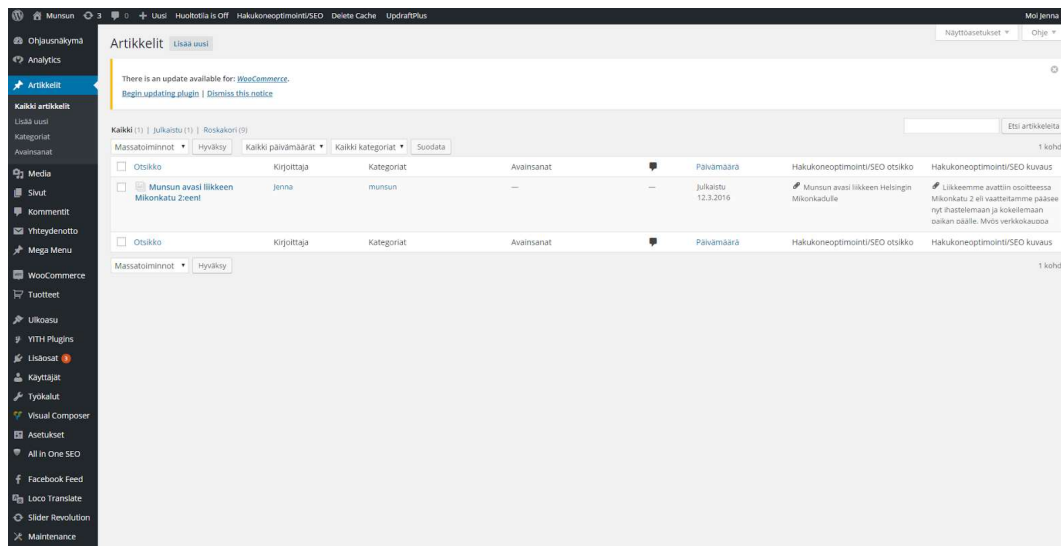
Wordpress.com on lähtökohtaisesti ilmainen, ja sivuston voi pystyttää pelkällä sisäänkirjautumisella. Omaa palvelintilaa tai tietokantaa ei tarvitse hankkia, mutta palveluun liittyy useita rajoitteita. Sivuston ulkoasuun ei pysty vapaasti vaikuttamaan, sillä käytössä ovat vain ennakoon valitut lisäosat ja teemat. Teemojen lähdekoodeihin ei pääse tekemään muokkauksia, vaan ulkoasua voi määrittää teeman perusasetuksilla ja kuvavalinnoilla. Pilvipalvelualustassa ylläpidetään miljoonia sivustoja, jonka vuoksi sen kehittämisessä on otettu huomioon erilaiset vikatilat ja kävijäpiikit. Vaikka sivustolle tulisi yllättäen paljonkin kävijöitä, sivusto pysyy todennäköisesti pystyssä. Päivityksistä ja varmuuskopioista ei tarvitse WordPress.comissa huolehtia, vaan automaatiikka hoitaa kaiken käyttäjän puolesta.

WordPress.com toimii hyvin henkilökohtaisten sivustojen ja blogien perustamiseen. Se on helppokäyttöinen, eikä teknistä osaamista tarvitse olla ollenkaan saadakseen sivuston perustettua. Wordpress.org puolestaan vaatii hieman enemmän teknistä ymmärrystä ja erillisen palvelintilan, sekä tietokannan. Räättälöitävyys on WordPress.orgin suurin etu verrattuna Wordpress.comiin. Se sopiikin paremmin yrityskäyttöön, jossa on tärkeää, että sivusto tai blogi on yrityksen näköinen, ja johon tarvitaan erinäisiä lisätoimintoja.

Munsunin kohdalla sivusto rakennettiin WordPress.orgista ladattuun WordPressiin, joka asennettiin omaan webhotelliin. Tarkoituksena oli alun perin tehdä blogille oma asennus, mutta koska sivustolla on melko vähän tekstisisältöä, toivottiin sivuston kehittäjän puolelta, että blogi asennettaisiin sivuston yhteyteen. Ratkaisu parantaa olennaisesti hakukoneoptimointia tuomalla sivustolle enemmän avainsanoja. Blogiartikkeleja on julkaisukalenterin mukaan tarkoitus julkaista kerran viikossa, joten tämä myös tuo hakukoneiden silmissä lisäarvoa sivustolle. Blogi siis rakennettiin suoraan valmiiksi asennettuun sivustoon.

## Blogin tekninen toteutus

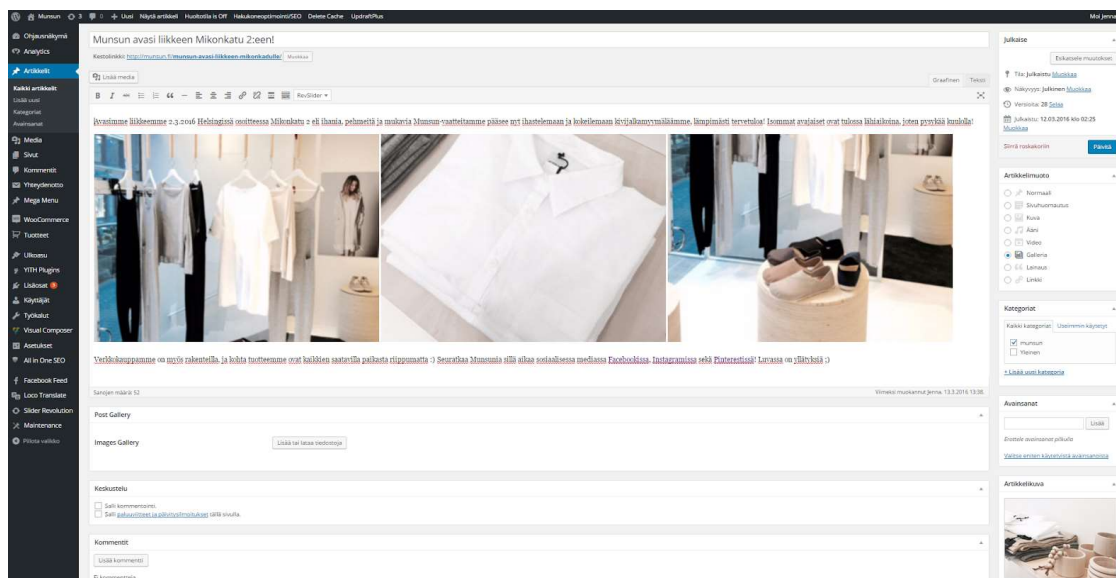
Sivustolle oli valmiiksi tehty WordPress-asennus ja valittu maksullinen teema, joka vastasi Munsunin yrityksen ilmettä minimalistisella tyyllillään. Asennus ja räättälöinti jäivät siis muiden osapuolien huoleksi enkä sitä käsittele tässä insinööriyössä.



Kuva 13. Artikkelien hallintanäkymä WordPressissä.

Uusien artikkelien luominen WordPressin käyttöliittymässä on melko yksinkertaista. Kuten kuvasta 13 nähdään, ovat vasemmalla näkyvissä kaikki linkit, joista artikkeli-välilehti avaa sivun, josta voidaan nähdä kaikki luodut artikkelit. Jos artikkeleja on useita, voi artikkelit-näkymässä käyttää massatoimintona artikkelien poistamista tai muokkaamista. Muokkaamistyökalulla voi esimerkiksi antaa asiattunneita ja hyväksyä tai estää kommentoinnin. Tämä on kätevä toiminto, jotta jokaista artikkelia ei tarvitse muokata yksitellen.

Yksittäisen artikkelin muokkaussivulla (kuva 14) määritetään blogikirjoituksen otsikko sekä teksti ja artikkelikuva, joka näkyy blogin pääsivulla otsikon ja ingressin kanssa. Löydettävyyden lisäämiseksi määritettiin blogin kesto-linkki mahdollisimman kuvaavaksi. Ensimmäisen artikkelin kohdalla se oli munsun-avasi-liikkeen-mikonkadulle.



Kuva 14. WordPress-artikkelin muokkausnäkyvä.

Artikkelin julkaisuasetuksia pääsee muokkaamaan oikealta sivupalkista. Näistä asetuksista pääsee esimerkiksi muuttamaan julkaisuajankohtaa tai ajastamaan julkaisun haluamukseen ajankohdaksi. Julkaisuasetusten alapuolelta voidaan määrittää artikkelin muoto. Tarkoitus oli asettaa artikkelin muoto galleriaksi, jolloin kuvat olisivat vaihtuneet artikkelin alussa näyttävänä kuvakaruseellina. Gallerian kuvat voi määrittää tekstieditorin alle ilmestyvään Post Gallery –palkkiin. Ensimmäistä artikkelia varten saadut kuvat olivat kuitenkin pieniresoluutioisia, joten asetuksiin jouduttiin vaihtamaan artikkelityypiksi kuva.

Tällöin laadukkain kuva laitettiin artikkelin yläosaan ja loput sijoitettiin tekstin sekaan pienempinä. Kategoria-palkista voi määrittää blogikirjoituksen kategorian ja sen alta avainsanat. Avainsanat valittiin niin, että myöhemmin, kun artikkeleja on enemmän, niillä voidaan helposti jäsentää sisältöä. Ensimmäisen blogikirjoituksen avainsanoiksi valittiin ”munsun-myymlä” ja ”verkkokauppa”.

Näiden blogikirjoitusten perusasetusten lisäksi käyttöön otettiin hakokonenäkyvyyttä lisäävän All In One SEO Pack -lisäosan Sosiaalinen media -osuus. Tähän osuuteen syötetyt tiedot vaikuttavat siihen, miltä blogiartikkeli näyttää jaettuna sosiaalisessa mediassa. Asetuksiin voi asettaa kirjoituksen otsikosta poikkeavan otsikon ja kuvauksen, sekä määrittää mikä kuva näytetään jaetun linkin yhteydessä. Kuvasta 15 näkyy, miltä näyttää Facebookissa jaettu linkki.



Kuva 15. Blogikirjoitus jaettuna Facebookissa.

### Sisältö

Ensimmäinen blogikirjoitus käsitteli suunnitelman mukaan juuri avattua liikettä. Tekstistä tehtiin lyhyt ja ytimekäs. Pääpiirteittäin kerrottiin vain, että liike on avattu, avajaiset ovat tulossa ja mistä sosiaalisen median palveluista Munsunin löytää. Koska teksti oli lyhyt, pyrittiin käyttämään sanoja, joita potentiaaliset asiakkaat saattavat käyttää hakukonehakuja tehdessään. Koska verkkokauppaa ei pystytty avaamaan yhtä aikaa sivuston kanssa, lisättiin blogiartikkeliin myös kohta, jossa kerrottiin, että verkkokauppa on rakenteilla ja se avataan pian.

Alun perin kuvien piti vaihtua otsikon päällä olevassa kuvakarusellissa, mutta koska kuvat olivat matkapuhelimella otettuja ja blogin rakenne oli sivuvalikkoa lukuun ottamatta koko ruudun levyinen, ei kaikkien kuvien resoluutio riittänyt. Jätettiin yksi suurempi kuva

ja loput laitettiin otsikon alle vierekkäin pienemmiksi kuviksi. Myöhemmin blogikirjoituksen kuvat voitaisiin päivittää suurempiin ja tulevien kirjoitusten kuvat pyritään ottamaan paremmalla resoluutiolla. Kuvat olivat samaa harmonista värimaailmaa kuin kaikki muutkin sivuston kuvat.

#### 4.5 Sosiaalisen median kautta sivustolle tulevan kävijäliikenteen mittaaminen

Heti julkaisupäivänä Munsunin sivustolla oli vierailut 82 erillistä käyttäjää ja istuntoja oli 153. Selkeästi eniten vierailuja, jopa 88,2 % kokonaisliikenteestä, oli aloitettu etusivulta. Facebook-mainoksen avulla juuri sinne asiakkaita pyrittiinkin ohjaamaan, joten tulos oli odotetun lainen. Heti toiseksi yleisimpänä istunnon aloituspaikkana toimi blogi. Osuus oli melko pieni, mutta silti 7 istuntoa oli aloitettu blogista. Se on 4,6 % kokonaisliikenteestä. Suoraan ensimmäisestä blogikirjoituksesta oli aloitettu 3 istuntoa, mikä puolestaan on noin 2 % sivuston kokonaisliikenteestä.

Verkkokauppaa ei tässä kohtaa ollut vielä avattu. Tehtiin kuitenkin tulosmittauksia, jotta saatiin vertailukohtaa verkkokaupan tulevia mittauksia varten.

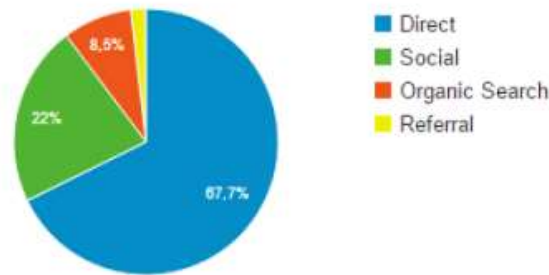
Sosiaalisen median palveluiden linkkien kautta sivustolle oli saavuttu (kuva 16) yhteensä 41 kertaa ensimmäisen päivän aikana. Facebookista sivustolle oli päädytty 38 kertaa ja Pinterestin kautta 3 kertaa. Suuren eron selittää todennäköisesti se, että Pinterestissä Munsunilla oli mittaushetkellä 2 seuraajaa, kun taas Facebookissa 762. Lukujen perusteella Pinterestin tulosta voidaan pitää jopa hyvänä.



Kuva 16. Google Analytics -näkyä Munsunin sivujen kävijäliikenteen kulusta.

Oleellisena huomiona tuloksista näkyi myös, että neljänneksi eniten oli tultu suoraan sisään verkkokauppasivulle, jossa tällä hetkellä on ainoastaan ilmoitus verkkokaupamme avautuu pian. Kolmanneksi suosituin istunnon avaus oli tuotteet- sivulla ja ensimmäisenä sivuston etusivu. Tästä voisi päätellä, että käyttäjät odottavat verkkokauppaa ja ovat tuotteista kiinnostuneita, mutta toisaalta myös blogi kiinnostaa.

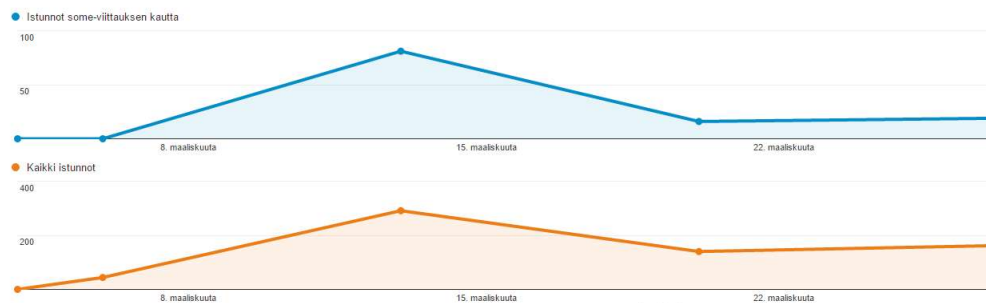
Kuten kuvasta 17 nähdään, sivustojen oltua noin viikon julki, oli kaikista 378 kävijästä 22 % istunnosta eli 83 tullut sosiaalisen median kautta. Näistä kaikista yhteensä koko avajaisviikon aikana verkkosivuilla oli Facebookin kautta sivustolle ohjautunut 80 ja Pinterestin kautta 3 kävijää. Suoraan blogisivun kautta sivustolle oli ohjautunut 27 käyttäjää, mistä voidaan päätellä, että blogi mediana toimii myös melko tehokkaana sisäänheittäjänä sivulle.



Kuva 17. Suosituimmat kanavat, joiden kautta Munsunin sivustolle on saavuttu.

Sivuston avautuessa sivustolle ohjautui yhteensä kaikista kanavista paljon käyttäjiä ja pelkästään sosiaalisesta mediasta kävijäliikennettä tuli 83. Avajaispäivän jälkeen kävijämäärä laski tasaisesti ja tasaantui hieman yli viikon jälkeen melko vakioksi. Päivityksillä Facebookiin on pystytty pitämään sivuston kävijäliikenne yllä, mutta verkkokaupan viivästyminen on siirtänyt seuraavan some-kampanjan aloittamista. Uutta kävijäpiikkiä ei ehditty saada aikaiseksi, eikä verkkokaupasta ostoon liittyviä sosiaalisen median konversioita pystytty asettamaan tai mittaamaan.

Kokonaisliikenteen ja sosiaalisen median käyrät (kuvio 18) ovat melko yhtenevät. Verkkosivun julkaisua ei mainittu kuin Facebookissa, joten voidaan olettaa, että ainakin osa muita reittejä sivustolle löytäneet kuulivat siitä sosiaalisen median kautta. Näitä epäsuoria sosiaalisen median viittauksia ei voida mitata, joten Google Analyticsin tulokset eivät välttämättä ole täysin pitäviä sosiaalisen median osalta.



Kuva 18. Some-viittausten kautta tulleet istunnot ja istuntojen kokonaismäärä.

## 5 Yhteenveto

Insinööriyön tavoitteena oli perehtyä kävijäliikenteen ohjaamiseen sosiaalisen median palveluista verkkokauppaan ja sekä suunnitella että toteuttaa asiakasyritykselle sosiaalisen median strategia sen avautuvaa verkkokauppaa varten. Toteutuksen suorittamista kokonaan esti verkkokaupan avautumisen viivästyminen. Tästä syystä osa suunnittelusta teknisestä toteutuksesta, kuten konversio tavoitteiden luominen Google Analyticsiin ja niiden seuraaminen, jäivät myöhempään ajankohtaan.

Yrityksen verkkosivut ehtivät kuitenkin avautua insinööriyön tekemisen aikana, joten sosiaalisen median palveluiden kehittämisen lisäksi päästiin mittaamaan myös kävijäliikenteen ohjautumista. Sosiaalisen median palveluiden, erityisesti Facebookin, seuraajamääriä saatiin lisättyä, joten tulevaisuudessa avattavalle verkkokaupalle toteutettavan kampanjan näkee useammat potentiaaliset asiakkaat.

Pinterest-tilin luomisen jälkeen tiliä ei päivitetty yhtä aktiivisesti kuin oli suunniteltu. Tilien ylläpito vaatii aktiivisuutta ja aikaa yritykseltä, jotta tili näyttäisi aktiiviselta ja käyttäjät alkaisivat seurata sitä. Ajanpuute määriteltiin SWOT-analysissä yhdeksi yrityksen sosiaalisen markkinoinnin heikkoudeksi, ja tämä näkyikin insinööriyön toteutuksen aikana erityisesti uusien kanavien kohdalla. Tuttuja kanavia, joiden käyttöä ei tarvinnut harjoitella, saatiin päivitettyä suunnitellusti, mutta uusien harjoittelu kiireen keskellä oli ajankäytön kannalta haastavaa. Tämän pohjalta voidaan pohtia, onko neljä kanavaa siltäkin turhan suuri määrä aktiivisesti ylläpidettäväksi pienelle yritykselle. Yrityksen on nykyään tärkeä näkyä useissa kanavissa, mutta päivittämättömät kanavat tuovat enemmän negatiivista näkyvyyttä kuin positiivista. Asiakkaan oma näkemys yrityksen viestinnästä oli niin selkeä, että päivitysten ulkoistaminen muille oli hankalaa.

Sosiaalinen media markkinointikanavana on pienelle yritykselle edullinen ja asettaa sen samalle viivalle suurien yritysten kanssa. Kuten kaikkeen markkinointiin, tulee myös verkossa markkinointiin panostaa niin suunnittelu kuin toteutus vaiheessa. Yhden tai muutamien hengen yrityksen, jossa ei ole erillistä viestintähenkilöä, some-markkinointi olisikin ehkä syytä ulkoistaa ainakin osittain, jotta kanavat pysyisivät aktiivisina. Alan ammattilaiset ovat myös usein tietoisia muutoksista palvelussa ja harjaantuneita analysoimaan palveluista saatua dataa.



Asiakkaalla oli insinööriyön aikana usea kivijalkaliike avautumassa ja yhteyshenkilön loman ajoittuminen samaan ajanjaksoon aiheutti ongelmia aikatauluttamisessa. Näistä haasteista huolimatta saatiin tehtyä hyvä pohjatyö avautuvan verkkokaupan varalle ja strategia sosiaalisen median palveluita varten. Asiakas vaikutti olevan tyytyväinen aikaansaatuihin toimenpiteisiin, ja todennäköisesti yhteistyö jatkuu myöhemmin verkkokaupan avautuessa.

## Lähteet

- 1 Kananen, Jorma. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: JAMK Julkaisuja.
- 2 Mainostajien kokemukset sosiaalisesta mediasta ristiriitaisia. 2012. Verkkodokumentti. TNS Gallup. <[www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2012/mainostajien-kokemukset-sosiaalisesta-mediasta-ristiriitaisia](http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2012/mainostajien-kokemukset-sosiaalisesta-mediasta-ristiriitaisia)>. Luettu 12.2.2016.
- 3 Ranta-Aho, Helena. 2013. Yritysten on pakko uudistua. Verkkodokumentti. Helsingin Sanomat. <[www.hs.fi/talous/a1384061831171](http://www.hs.fi/talous/a1384061831171)>. Luettu 12.2.2016.
- 4 Takala, Teemu. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki, WSOY.
- 5 Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi, käytännön opas. Helsinki, Talentum.
- 6 Juslén, 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.
- 7 Naumanen, E. 2015. Instagram yritysviestinnässä. Verkkodokumentti. <[www.prezi.com/gcyzl3b-bemx/instagram-yritysviestinnassa/](http://www.prezi.com/gcyzl3b-bemx/instagram-yritysviestinnassa/)>. Luettu 1.2.2016.
- 8 Plaketti, O. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. 2014. Lohja Plamiol Oy.
- 9 Instagram yritysviestinnässä, kuinka saada seuraajia. 2015. Verkkodokumentti. Koodiviidakko. <[www.prcloud.fi/uutiset-ja-blogi/pr-cloud-blogi/kirjoitus/instagram-yritysviestinnassa-kuinka-saada-seuraajia.html](http://www.prcloud.fi/uutiset-ja-blogi/pr-cloud-blogi/kirjoitus/instagram-yritysviestinnassa-kuinka-saada-seuraajia.html)>. Luettu 2.2.2016.
- 10 Jääskeläinen, O. 2010. Twitter jyrää Facebookin markkinoinnissa. Verkkodokumentti <[www.tivi.fi/Arkisto/2010-10-15/Twitter-jyr%C3%A4%20Facebookin-markkinoinnissa-3181098.html#!](http://www.tivi.fi/Arkisto/2010-10-15/Twitter-jyr%C3%A4%20Facebookin-markkinoinnissa-3181098.html#!)>. Luettu 10.2.2016
- 11 Hyppänen, H. 2010. Twitter yritykselle, 5 kysymystä pohdittavaksi. Verkkodokumentti. <[www.nettiapina.fi/twitter-ja-yritykset/](http://www.nettiapina.fi/twitter-ja-yritykset/)>. Luettu 10.2.2016.
- 12 Maksimoi brändisi online-näkyvyys oikeaoppisella some-integroinnilla. 2015. Verkkodokumentti. Verkotu. <[www.verkotu.fi/blogi/maksimoi-br%C3%A4ndisi-online-n%C3%A4kyvyys-oikeaoppisella-some-integroinnilla](http://www.verkotu.fi/blogi/maksimoi-br%C3%A4ndisi-online-n%C3%A4kyvyys-oikeaoppisella-some-integroinnilla)>. Luettu 15.2.2016.
- 13 van den Bosch, Annette L. M., Elving, Wim J. L. Tde Jong, Menno D. T. 2006. The impact of organizational characteristics on corporate visual identity. European Journal of Marketing.
- 14 Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

- 15 Huovinen, J. 2011. Sosiaalisen median ratkaisut yrityksen markkinoinnin tukena. Verkkodokumentti. < [www.ebrand.fi/sosiaalisen-median-ratkaisut-yrityksen-markkinoinnin-tukena/](http://www.ebrand.fi/sosiaalisen-median-ratkaisut-yrityksen-markkinoinnin-tukena/)>. Luettu 27.2.2016.
- 16 Huovinen.J. 2015. Instagram-mainonnan menestystesepti. Verkkodokumentti. <[www.ebrand.fi/instagram-mainonnan-menestysresepti/](http://www.ebrand.fi/instagram-mainonnan-menestysresepti/)>. Luettu 4.3.2016.
- 17 Katai, R. 2015. Infographic: The Anatomy Of An Awesome Instagram Ad. Verkkodokumentti.<[www.bannersnack.com/blog/infographic-awesome-instagram-ad/](http://www.bannersnack.com/blog/infographic-awesome-instagram-ad/)>. Luettu 4.3.2016.
- 18 Huovinen. J. 2015. Miksi ihmiset lopettavat seuraamasta sosiaalisessa mediassa? Verkkodokumentti.< [www.ebrand.fi/miksi-ihmiset-lopettavat-seuraamasta-sosiaalisessa-mediassa/](http://www.ebrand.fi/miksi-ihmiset-lopettavat-seuraamasta-sosiaalisessa-mediassa/)>. Luettu 4.3.2016.
- 19 Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Verkkodokumentti. Hakukonemestarit. <[www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/](http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/)>. Luettu 4.3.2016.
- 20 Digitaalinen maineenhallinta. 2011. Verkkodokumentti. TNS Gallup. <[www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2011/digitaalinen-maineenhallinta](http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2011/digitaalinen-maineenhallinta)>. Luettu 4.3.2016.
- 21 Mättö. V. 2015. Yle Uutiset: Suomalaiset vahvasti facebook-kansaa - WhatsApp toiseksi suosituin. Verkkodokumentti. Luettu 4.3.2016.
- 22 Löydä tiesi digitaalisen maailman viidakossa. 2011. Verkkodokumentti. TNS Gallup. <[www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2011/loyda-tiesi-digitaalisen-maailman-viidakossa](http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2011/loyda-tiesi-digitaalisen-maailman-viidakossa)>. Luettu 4.3.2016.
- 23 Malinen. T. 2012. Verkkokauppa Facebookiin, vai Facebook verkkokauppaan? Verkkodokumentti. <[www.sofokus.com/blogi/verkkokauppa-facebookiin-vai-facebook-verkkokauppaan/](http://www.sofokus.com/blogi/verkkokauppa-facebookiin-vai-facebook-verkkokauppaan/)>. Luettu 10.3.2016.
- 24 Karasiewicz. C. 2013. How to Use Facebook to Sell Your Products and Services. Verkkodokumentti. < [www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-to-sell-your-products-and-services/](http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-to-sell-your-products-and-services/) >. Luettu 10.3.2016.
- 25 5 varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. 2014. Verkkodokumentti. <[www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkkokauppaa)>. Luettu 10.3.2016.
- 26 Brooks, R. 2010. How to Use Facebook and Twitter to Drive Traffic to Your Retail Shop. Verkkodokumentti. <[www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-and-twitter-to-drive-traffic-to-your-retail-shop/](http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-and-twitter-to-drive-traffic-to-your-retail-shop/)>.Luettu 10.3.2016.

- 27 Oksanen. M. 2014. Pinterest verkkokaupan myynnin kasvattajana. Verkkodokumentti. < [www.paytrail.com/blog/2014/02/pinterest-verkkokaupan-myyntin-kasvattajana](http://www.paytrail.com/blog/2014/02/pinterest-verkkokaupan-myyntin-kasvattajana)>. Luettu 10.3.2016.
- 28 Cario. E. 2012. Pinterest Marketing: An Hour a Day. E-kirja. Indiana, John Wiley & Sons.
- 29 Analytiikasta tehoja yrityksen Pinterest-markkinointiin. 2014. Verkkodokumentti. <[www.grapevine.fi/2014/09/analytiikasta-tehoja-yrityksen-pinterest-markkinointiin/](http://www.grapevine.fi/2014/09/analytiikasta-tehoja-yrityksen-pinterest-markkinointiin/)>. Luettu 10.3.2016.
- 30 Pinterest for business. 2016. Verkkodokumentti < [www.business.pinterest.com/en](http://www.business.pinterest.com/en)>. Päivitetty 2016. Luettu 15.3.2016.
- 31 Mäki.S. 2013. Lohas-kuluttajaryhmän merkitys kasvaa myös suomessa. Verkkodokumentti. <[www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/](http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/)>. Luettu 22.3.2016.
- 32 Leiniö. T. 2013. Miten wordpress.org ja wordpress.com eroavat toisistaan? Verkkodokumentti. <[www.wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/](http://www.wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/)>. Luettu 28.3.2016.
- 33 Hosting WordPress. Verkkodokumentti. Wordpress.org. <[www.codex.wordpress.org/Hosting\\_WordPress](http://www.codex.wordpress.org/Hosting_WordPress)>. Luettu 28.3.2016.
- 34 Miksi jokaisen yrityksen tulisi kirjoittaa blogia. Verkkodokumentti. Hakukonemestarit. <[www.hakukonemestarit.fi/blogi/miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-kirjoittaa-blogia/](http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-kirjoittaa-blogia/)>. Luettu 15.2.2016.
- 35 Mikä on liidi? Verkkodokumentti. Edealer. <[www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/](http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/)>. Luettu 16.2.2016.
- 36 Kadziolka, A. 2015. Instagram Yrityksen markkinoinnissa - viisi vinkkiä. Verkkodokumentti.<<http://mamaonbis.fi/instagram-yrityksen-markkinoinnissa-5-vinkkia/>>. Luettu 20.3.2016.

