



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

VERKKOKAUPAN SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case: Jalkahoitokauppa.fi

Nina Muukkonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MUUKKONEN NINA:
Verkkokaupan sisältömarkkinoinnin kehittäminen
Case: Jalkahoitokauppa.fi

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Toukokuu 2017

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sisältömarkkinointia verkkokaupan näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2016 perustettu Jalkahoitokauppa.fi, jonka sisältömarkkinointia pyritään kehittämään teorian sekä tutkimuksen pohjalta.

Teoriaosuudessa perehdytään sisältömarkkinoinnin käsitteeseen ja keinoihin sekä sisältöstrategiaan. Tutkimusosuudessa keskitytään kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, joka laadittiin Jalkahoitokaupan asiakkaille huhtikuussa 2017.

Kyselytutkimus toteutettiin SurveyMonkey -verkkokyselynä. Sen tavoitteena oli saada tietoa Jalkahoitokaupan kohderyhmästä sekä sitä kiinnostavasta sisällöstä. Lisäksi tutkittiin, miten verkkokaupan eri osa-alueissa oli onnistuttu ja missä olisi vielä kehitettävää.

Kyselyyn vastasi kahdessa viikossa 169 henkilöä, mikä ylitti sadan vastaajan ennakkoodotukset reilusti. Kyselytulokset analysoitiin sanallisesti ja graafisesti. Niiden perusteella Jalkahoitokaupalla menee erittäin hyvin kokonaisarvosanan ollessa 3,8 asteikolla 1-5. Joitain kehittämissuhteita kuitenkin löytyi esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja hakusanamainontaan liittyen. Tutkimus oli hyödyllinen, sillä sen ansiosta yrityksen resurssit voidaan kohdistaa tarpeellisten asioiden kehittämiseen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

MUUKKONEN NINA:
Improving the Content Marketing in E-commerce
Case: Jalkahoitokauppa.fi

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 5 pages
May 2017

In this thesis content marketing is viewed from the point of e-commerce. The thesis was commissioned by Jalkahoitokauppa.fi, which was established in 2016. The thesis focuses on developing the content marketing of the commissioning company, based on theory and research.

The theoretical section explains the concept and different means of content marketing, and the content strategy. The empirical section comprises of a quantitative survey carried out among the customers of Jalkahoitokauppa in April 2017.

The survey was implemented with a digital tool called SurveyMonkey. The main goal of the survey was to gather information on the customers and the content that interests them. In addition, the survey examined how Jalkahoitokauppa had succeeded in the various areas and what could be improved.

In two weeks 169 people answered the survey, which exceeded the expectation of receiving a hundred answers. The findings of the survey were analysed both in writing and graphically. Based on the replies, Jalkahoitokauppa has succeeded well in its all areas since the total grade was 3.8 on the scale of 1 to 5. Some development points were found related, for example, to social media and keyword marketing. The study was useful because it helps to allocate the company's resources for improving the necessary matters.

Keywords: e-commerce, content marketing, content strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	6
2.1	Käsite	6
2.2	Hyvän sisällön ominaisuuksia	7
2.3	Sisältömarkkinoinnin haasteita	11
2.4	Sisältömarkkinoinnin keinoja	12
2.4.1	Blogit ja vierasblogit.....	12
2.4.2	Sosiaalinen media.....	13
2.4.3	Hakusanamainonta	17
2.4.4	Hakukoneoptimointi.....	19
2.5	Sisältöstrategia	19
3	OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA	21
3.1	Toimeksiantaja.....	21
3.2	Sisältömarkkinoinnin nykytila.....	21
3.3	Toimeksianto	22
4	TUTKIMUS	23
4.1	Tavoitteet	23
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	23
4.3	Kysely	24
5	TULOKSET	26
6	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	33
7	POHDINTA JA JATKOTUTKIMUKSEN AIHEET	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	40
	Liite 1. Kysely Jalkahoitokauppa.fi:n asiakkaille.....	40
	Liite 2. Mainos Jalkahoitokaupan verkkokaupassa.....	43
	Liite 3. Mainos Jalkahoitokaupan Facebook-sivuilla.....	44

1 JOHDANTO

Tietotekninen kehitys on johtanut tiedon määrän räjähdysmäiseen kasvuun ja sen saataavuuden helpottumiseen. Kuka tahansa voi tuottaa ilmaiseksi sisältöä internetiin ja yhä useammin tietoa haetaankin valtamedioiden ohella omien sidosryhmien tai mielipidevaikuttajien verkkosivuilta. Tietotulva asettaa haasteita sisällön löydettävyydelle. Saadaksesen huomiota sisällön on oltava kiinnostavaa ja koukuttavaa. Tähän tarpeeseen on kehitetty sisältömarkkinointi, jolla tarkoitetaan arvokkaan ja relevantin sisällön tuottamista kohderyhmälle.

Sisältömarkkinoinnista on kasvanut 2010-luvun trendi. Lisääntynyt kiinnostus sitä kohtaan on näkynyt muun muassa siten, että yrityksissä on alettu laatia sisältöstrategioita eli suunnitelmia sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi. Nykyisin sisältömarkkinointi kuuluu olennaisena osana joidenkin henkilöiden tai kokonaisten sisältötoimistojen työnkuvaan. Lisäksi on olemassa erilaisia sisältömarkkinointiin keskittyviä tapahtumia, kuten PING Helsinki -festivaali, jossa keskustellaan muun muassa sisältömarkkinoinnin trendeistä ja tulevaisuudesta.

Tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinointia tarkastellaan verkkokaupan näkökulmasta. Teoriaosuudessa keskitytään niihin sisältömarkkinoinnin keinoihin, joista voisi olla hyötyä toimeksiantajalle, Jalkahoitokauppa.fi:lle. Tutkimusosuudessa esitellään Jalkahoitokaupan asiakkaille tehty kyselytutkimus ja sen tulokset. Lopuksi tuodaan esiin ideoita toimeksiantajan sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi sekä jatkotutkimuksen aiheiksi.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Käsite

Sisältö on kaikkea, mitä näemme, kuulemme tai luemme. Internetissä se tarkoittaa muun muassa verkkosivuja, oppaita, videoita, valokuvia, grafiikoita ja podcasteja.

Sisältömarkkinointi on internetissä tapahtuvaa digitaalista markkinointia. Se on kohde-ryhmää kiinnostavan ja aktivoivan sisällön säännöllistä tuottamista. Sisältömarkkinointi vaikuttaa positiivisesti yritykseen, muun muassa parantaen sen löydettävyyttä ja rakentaen mielikuvaa yrityksestä toimialansa asiantuntijana. Asiantuntijuuden saavuttaminen edellyttää, että sisältö on laadukasta ja sitä jaetaan internetyhteisöissä. Parhaimmillaan sisältömarkkinointi johtaa kaupalliseen lopputulokseen, jolloin asiantuntijuuden avulla saavutetaan myyntituloksia. (Salminen 2014, 9.)

Sosiaalinen media on oiva kanava sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Yleensä sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on ilmaista, mutta lisänäkyvyyttä voidaan ostaa esimerkiksi sponsoroitujen blogien muodossa. Lisäksi sisältömarkkinoinnista voi aiheutua välillisiä kuluja, kuten materiaalin tekemiseen ja videoiden tuottamiseen kulunut työaika tai ulkopuoliselta tuottajalta ostetut palvelut esimerkiksi graafiseen suunnitteluun liittyen. (Kortesuo 2014, 94.)

Tärkeä ero perinteisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin välillä on sisältömarkkinoinnin ei-kaupallinen luonne, sillä myynnin sijaan sisältömarkkinointi keskittyy kouluttamiseen (Salminen 2014, 3). Näin ollen asiakas ei tunnista sitä markkinoinniksi vaan tekee töitä päästäkseen sen ulottuville (Ansaharju n.d.). Sisältömarkkinoinnin pääviesti ei ole: ”olemme halpoja, hyviä, parhaita tai laadukkaita” vaan: ”lue tekstejämme, katso videoitamme ja päästä itse” (Kortesuo 2014, 94). Kun sisältö on laadukasta ja sitä jaetaan sosiaalisessa mediassa, sen vaikutukset ovat myös pidempiaikaisia kuin mainoksen (Salminen 2014, 11).

Yhdysvaltalaisen Content Marketing Instituten (2016, 3) mukaan sisältömarkkinointia ei tulisi nähdä kampanjana vaan jatkuvana ideointiprosessina, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Content Marketing Institute on luonut viisiportaisen rungon onnistuneen sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi, joka koostuu seuraavista osa-alueista:

- Tarkoitus ja tavoitteet: Miksi sisältöä luodaan ja millaista arvoa se tarjoaa?
- Yleisö: Kenelle sisältöä luodaan ja miten he hyötyvät siitä?
- Tarina: Mitä erikoista, uniikkia ja arvokasta sisältö pitää sisällään?
- Prosessi: Millaisilla toimenpiteillä suunnitelmat saadaan käytäntöön?
- Mittaaminen: Miten suoritukset mitataan ja vaikutukset optimoidaan?

(Content Marketing Institute 2016, 2.)

2010-luku on ollut sisältömarkkinoinnin kulta-aikaa. Monet yritykset ovat ottaneet sisältömarkkinoinnin haltuunsa tärkeänä osana liiketoimintaansa. Esimerkiksi Lidl toteuttaa monipuolista sisältömarkkinointia Instagramissa näyttävien ruokareseptien sekä aktiivisille ihmisille suunnatun Sportyfeel-kanavan kautta. Suunnitelmallinen sisältömarkkinointi edellyttää sisältöstrategian luomista, johon perehdytään tarkemmin luvussa 2.5.

2.2 Hyvän sisällön ominaisuuksia

Verkkoliiketoiminnan perimmäisenä tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. Tavoitetta edesauttaa, mikäli sisältö on esimerkiksi viihdyttävää, opettavaa, inspiroivaa tai vakuuttavaa. Tässä luvussa keskitytään ominaisuuksiin, jotka liitetään hyvään sisältöön ja joita sisällöntuottajan tulisi sisällöltä tavoitella. Luvun lopussa olevassa matriisissa on esitetty käytännön keinoja, joilla hyvä sisältö voidaan saavuttaa.

Isokangas ja Vassinen (2010, 67) liittävät hyvään verkkosisältöön hyödyllisyyden ja viihdyttävyyden. Hyödyllisyys syntyy ongelmanratkaisusta: Sisällön vastaanottajalla tulee olla jokin ongelma, johon hän etsii ratkaisua. Mikäli hän ei itse tunnista ongelmaa, sisällöntuottajan täytyy määritellä se. Sisällön tulee tarjota ratkaisu tähän ongelmaan – ei enempää eikä vähempää. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.) Viihdyttävyyteen puolestaan kuuluu tunnereaktion synnyttäminen. Terminä viihdyttävyyden on harhaanjohtava, sillä sisällön ei tarvitse olla hauskaa vaan se voi vaikkapa suututtaa. Yleensä tähän tavoitteeseen

päästään, kun sisällöntuottaja lisää sisältöön jotain henkilökohtaista, eli paljastaa jotain itsestään. (Isokangas & Vassinen 2010, 68.)

Persoonallisuus antaa sisällölle kasvot (Kurvinen ja Sipilä 2014, 186). Hyvä esimerkki persoonalähtöisestä sisältömarkkinoinnista on eläintarvikeliike Mustin ja Mirrin Instagram-tili, jossa Mustin ja Mirrin työntekijät kertovat vuoroviikoin työstään sekä arjestaan lemmikkinsä kanssa (kuva 1). Näin ollen sisältömarkkinointi on paljon kiinnostavampaa kuin esimerkiksi pelkät tuotekuvat.



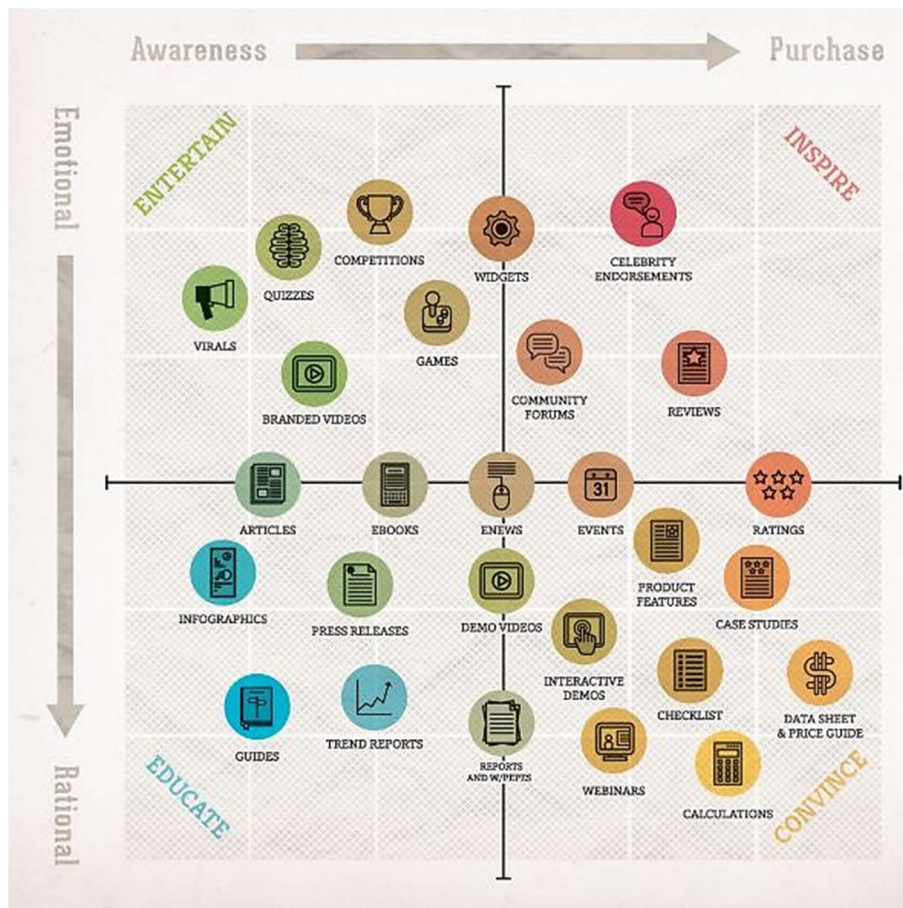
KUVA 1. Mustin ja Mirrin Instagram-tili (Instagram 2017b)

Sisältömarkkinointi ei ole asioiden yksipuolista jakamista sisällöntuottajalta vastaanottajalle vaan siihen kuuluu olennaisena osana vastavuoroisuus. Sisällön tulee täyttää sosiaalisuuden kriteerit, joita ovat: asiakkaan tunteminen, verkostojen luominen, sosiaalinen suosittelu ja kontekstiin sopivuus. (Kurvinen & Sipilä 2014, 186–187.) Tärkeää on myös, että vastaanottaja arvostaa sisältöä, sillä ilman arvostusta sisältö on merkityksetöntä. Arvostuksesta kertovat muun muassa seuraavat seikat: sisältöön on viitattu eri lähteissä, hakukoneet nostavat sen korkealle, sisältö mainitaan positiivisissa yhteyksissä ja sisältöön on liitetty kolmannen osapuolen palveluita, kuten verkkomaksupalvelu. (Vehmas 2008, 18–19.)

Kurvinen ja Sipilä (2014, 98) kertovat vastaanottajan odottavan sisällöltä näkemyksiä, mielipiteitä sekä tulevaisuudenvisioita. Heidän mukaansa hyvän sisällön resepti syntyy siitä, että vastaanottajalle annetaan mahdollisimman paljon. Sisällön hyödyllisyys on kuitenkin syytä pitää edelleen mielessä. Lisäksi Kurvinen ja Sipilä mainitsevat, että sisältömarkkinoinnin resurssit tulisi kohdistaa sellaiseen asiakkaan auttamiseen, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa ja näin ollen näkyy myös tuloksena viivan alla (Kurvinen & Sipilä 2014, 99). Korpi (2010, 194) määrittelee lisäarvon seuraavalla tavalla:

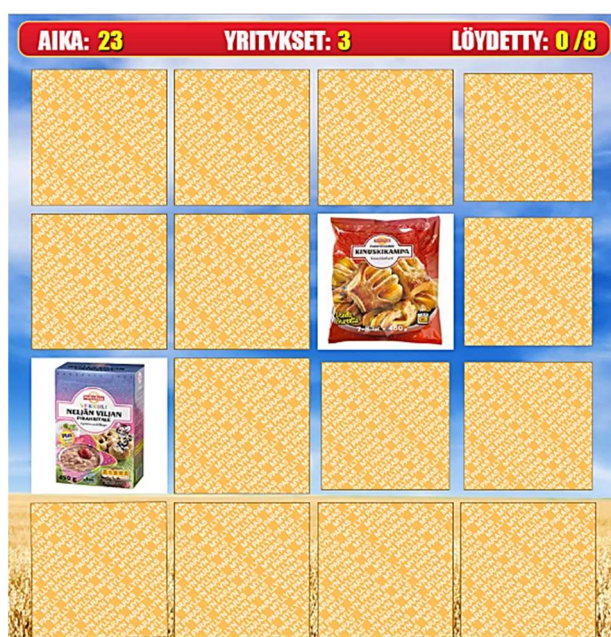
”Lisäarvo näkyy käytännön neuvoissa, joiden avulla joku toinen pystyy ratkaisemaan ongelman tai pääsee tavoitteeseen, mikä olisi muuten jäänyt saavuttamatta.”

Kuvan 2 sisältömarkkinointimatriisissa sisältö on jaettu neljään ulottuvuuteen, jotka ovat: viihdyttävyys, inspiroivuus, opettavuus sekä vakuuttavuus. Viihdyttävyys ja inspiroivuus vaikuttavat vastaanottajan tunteisiin; opettavuus ja vakuuttavuus puolestaan järkeen. Sisältömarkkinointi alkaa sisällön tuomisella vastaanottajan tietoisuuteen. Matriisin mukaan tähän toimivat parhaiten viihdyttävät ja opettavaiset keinot, kuten kilpailut, pelit, kehitysraportit ja oppaat. Ostopäätös sen sijaan syntyy, mikäli sisältö onnistuu inspiroimaan ja vakuuttamaan. Keinoja tähän ovat muun muassa: yhteisöfoorumit, arvostelut, tapaustutkimukset sekä laskelmat. (Smart Insights 2014.)



KUVA 2. Sisältömarkkinointimatriisi (Smart Insights 2014)

Kuten kuvasta 2 huomataan, sisältömarkkinointiin on olemassa lukuisia keinoja eikä sen tarvitse olla tylsää. Esimerkkinä tästä on Myllyn Paras -muistipeli kuvassa 3, jota pelaamalla yrityksen tuotteet jäävät pelaajan mieleen ja samalla hän voi voittaa tuotepalkintoja.



KUVA 3. Myllyn Paras -muistipeli (Myllyn Paras 2017)

2.3 Sisältömarkkinoinnin haasteita

Neuvot hyvän sisällön luomiseksi ovat tiedossa, mutta silti sisältömarkkinointi ei aina onnistu yrityksissä. Tässä kappaleessa pohditaan sisältömarkkinoinnin haasteita sekä syitä, miksi sisältömarkkinointi saattaa epäonnistua.

Kortesuo (2014, 94–95) mainitsee sisältömarkkinoinnin haasteeksi, ettei asiakas voi pitää tuotetta kädessään, jolloin hänen täytyy pystyä vakuuttamaan ostoksen laadusta tekstien ja kuvien perusteella. Sen vuoksi sisältömarkkinointi sopii parhaiten tiedon ja palveluiden myyntiin. Mikäli sisältömarkkinoinnin avulla myydään tuotteita, tulee asiakkaan vakuuttamisessa onnistua erityisen hyvin. Halvorsonin ja Rachin (2012, 15) mukaan hyvin kirjoitettu ja organisoitu sisältö vakuuttaa ja sitouttaa. Huono sisältö puolestaan saa vastaanottajan käymään sivulla, mutta myös poistumaan sieltä pian. Heidän mukaansa huono sisältö on: rönsyilevää, tarpeetonta, epäoleellista ja vaikea löytää.

Mikäli sisältömarkkinointi ei vielä kuulu yrityksen päivittäisiin rutiineihin, se saatetaan kokea työläänä, aikaa vievänä ja jopa vastenmielisenä. Isokangas ja Vassinen (2010, 67) toteavat, että yrityksellä on ongelma, mikäli sen työntekijät eivät ehdi pysähtyä miettimään asioita ja kirjoittamaan niistä. Parhaimmillaan kirjoittaminen on oman ajattelun jäsentelyä ja uusien ideoiden testaamista.

Toisinaan hyvässä tarkoituksessa aloitettu sisältömarkkinointi voi ei-toivotusti kääntyä yritystä vastaan. Esimerkiksi vuoden autiona ollut blogi ei välttämättä anna yrityksestä hyvää kuvaa ulkopuolisille. Kortesuo (2014, 95) muistuttaa, ettei sisältömarkkinoinnin tulisi olla hetken pikaruiske vaan yhtä välttämätön toimintatapa kuin esimerkiksi tuotekehitys tai kouluttaminen.

Omaan kokemukseeni pohjautuen yritysblogit ovat toisinaan kirjoitettu liian sisäpiirilähde-
töisesti, jolloin ne eivät kiinnosta tai palvele muita kuin yrityksen henkilöstöä. Tällöin kannattaa pohtia, onko julkaisualusta valittu oikein vai toimisiko yrityksen sisäinen viestintäkanava paremmin?

2.4 Sisältömarkkinoinnin keinoja

Sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen on olemassa kymmeniä keinoja, joista osa esiteltiin jo luvun 2.2 lopussa olevassa sisältömarkkinointimatriisissa. Kurvinen ja Sipilä (2014, 187–224) mainitsevat muun muassa: tiedotteet, kampanjasivustot, infografiikat, case-kuvaukset, asiakastarinat sekä tutkimukset ja raportit. Tässä luvussa perehdytään sellaisiin toteutusmalleihin, jotka soveltuvat parhaiten opinnäytetyön toimeksiantajan, Jalkahoito-kauppa.fi:n, liiketoimintaan. Näitä ovat: blogit, vierasblogit, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta.

2.4.1 Blogit ja vierasblogit

Blogi on lyhenne englanninkielen sanasta ”web log”. Se on internetissä toimiva alusta, jonne blogin pitäjä kirjoittaa säännöllisesti julkaisuja. Vierailijat voivat kommentoida julkaisuja ja jakaa niitä muille. Näin muodostuu suhdeverkostoja, joissa vaihdetaan mielipiteitä ja tietoja sekä vaikutetaan toisten mielipiteisiin ja asenteisiin. (Isohookana 2007, 272.) Videoblogit eli vlogit ovat videomuotoisia blogeja.

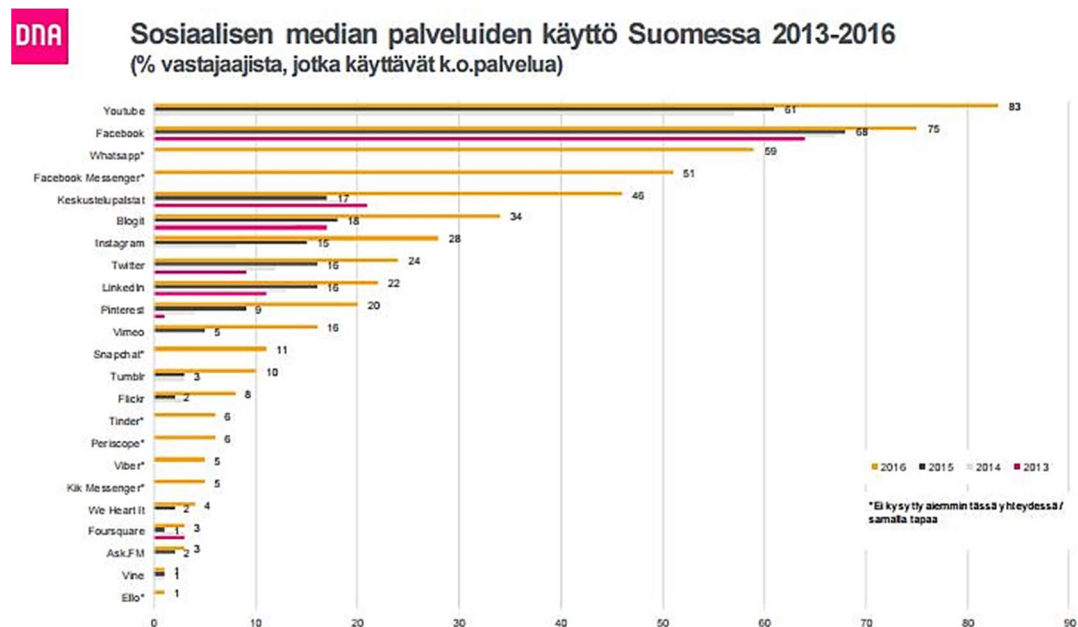
Yksityishenkilöiden blogeja kutsutaan henkilöblogeiksi ja yritysten blogeja yritysblogeiksi. Henkilöblogit ovat jo vakiinnuttaneet paikkansa osana mediaympäristöä, mutta myös yritysblogit ovat yleistyneet viime vuosina. Yritysblogeja kirjoittavat yrityksen edustajat ja niiden kohdeyleisöön kuuluvat: asiakkaat, sidosryhmät, media sekä vaikuttajat. Yritysblogien tavoitteena on rakentaa asiantuntijuutta ja yrityskuvaa sekä kommunikoida lukijoiden kanssa. (Manifesto 2015.) Yritysblogeja jaetaan muun muassa Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä, mikä toimii hyvänä markkinointina yritykselle ja sen tuotteille.

Vierasbloggaamista voidaan toteuttaa joko omassa tai muiden blogeissa. Omaan blogiin voidaan pyytää toimialan tunnettua tai arvostettua henkilöä kirjottamaan artikkeli jostain ajankohtaisesta teemasta. Vaihtoehtoisesti voidaan itse kirjoittaa ajankohtainen ja laadukas artikkeli toimialan toiseen blogiin. (Salminen 2014, 22.) Molemmat tavat ovat tärkeitä, sillä ensiksi mainittu tapa vaikuttaa positiivisesti nykyisiin asiakkaisiin, kun taas

jälkimmäisellä voidaan hankkia uusia asiakkaita. Mikäli artikkeli kirjoitetaan toiseen blogiin, on laajemman yleisön tavoittamiseksi tärkeää muistaa linkittää se myös omaan blogiin sekä jakaa sitä omissa sosiaalisen median kanavissa (Salminen 2014, 22).

2.4.2 Sosiaalinen media

Aiemmin sosiaalisen median eli somen käyttö oli yritykselle kilpailuetu. Nykyisin sosiaalinen media on niin arkipäiväistä, että sieltä pois jääminen saattaa käännyä yrityksen tappioksi. (Flowhouse n.d.) Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa: Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Twitter sekä LinkedIn. Jokaisella kanavalla on omat erityispiirteensä: Instagram ja Pinterest soveltuvat visuaaliseen markkinointiin, Youtube videoiden jakamiseen, Twitter tiedonjakamiseen ja LinkedIn yritysten väliseen markkinointiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017b.) DNA:n tekemän Digitaalisen elämän tutkimuksen (2016, 6) mukaan 15–74-vuotiaat suomalaiset käyttivät vuonna 2016 sosiaalisen median kanavista eniten Youtubea, Facebookia sekä Instagramia, mikä ilmenee kuvioista 1.



KUVIO 1. Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa 2013–2016 (DNA 2016)

Kanavaa valittaessa on pohdittava, mitä yritys markkinoinnillaan tavoittelee ja mikä kanavista vastaa parhaiten tavoitteisiin. Tannin ja Kerosen (2013, 49) mukaan tavoitteita voivat olla asiakkaan kuuntelu, tavoittaminen, sitouttaminen ja aktivointi. Suositeltavaa

on opetella hyödyntämään yhtä kanavaa hyvin ennen kuin siirtyy muihin kanaviin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017b.) Läsnaolo useassa sosiaalisen median kanavassa tuo sisällölle näkyvyyttä, uskottavuutta ja suojaa. Näkyvyys on tärkeää, sillä se laajentaa kosketuspintaa potentiaalisten asiakkaiden suuntaan. Uskottavuus puolestaan seuraa näkyvyyttä: Aktiivinen keskustelu useassa ryhmässä johtaa kohti toimialan gurun asemaa. Hajauttaminen suojaa sisältöä, sillä kaikki sosiaalisen median kanavat eivät välttämättä ole ikuisia. (Korpi 2010, 60.)

Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi tehokasta, se kannattaa suunnitella huolellisesti. Hyvä työkalu tähän on sosiaalisen median strategia, jonka laatimiseen kuuluvat seuraavat vaiheet (Hehku Marketing Oy 2016):

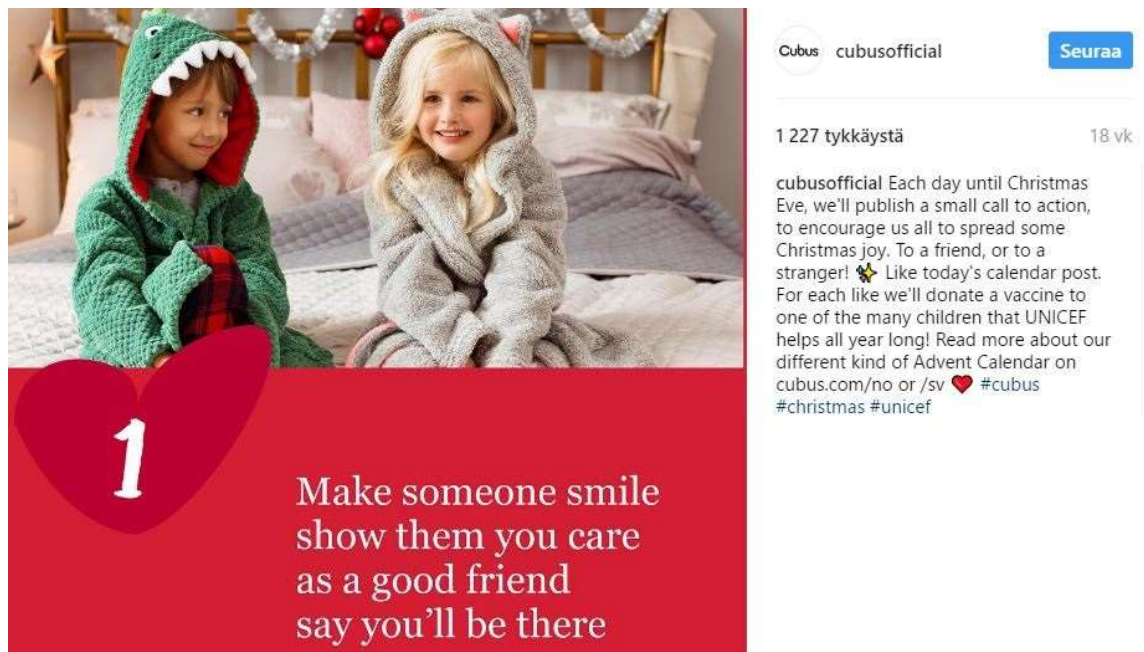
- määrittele tavoitteet
- luo mittareita
- tunnista asiakkaasi
- tarkastele kilpailua
- kehitä viestit ja sisällöt
- valitse kanavat
- rakenna sisältösuunnitelma
- osallistu ja kuuntele

Seuraavaksi esitellään kaksi esimerkkiä onnistuneesta sisältömarkkinoinnista Instagramissa.



KUVA 4. Sponsoroitu kuohuviinimainos Instagramissa (Viinimaa.fi n.d.)

Kuvassa 4 on Anna de Codorniu -kuohuviinin sponsoroitu mainos Instagramissa. Videolla Ninni Arion kertoo urakehityksestään automyyjästä toimitusjohtajaksi. Se on osa yhdeksänosaista videosarjaa, jossa naiset kertovat saavutuksistaan. Tarinan aikana videolla ei näy kuohuviiniä eikä puhuta siitä. Lopussa Arion toteaa: ”Me ollaan tehty valtavasti töitä ja kun päästään pitkälle, niin nautitaan niistä työn saavutuksista”. Lopuksi kuvassa on kuohuviinipöytä sekä yrityksen slogan ”Anna. Syy juhlaan”. Sisältömarkkinointi on onnistunut, sillä videon pääpaino ei ole markkinoitavassa tuotteessa vaan sitä markkinoidaan epäsuorasti mielikuvien kautta.




KUVA 5. Cubus-vaatekauppaketjun Instagram-joulukalenteri (Instagram 2016)




Kuvassa 5 on ensimmäinen luokku norjalaisen vaatekauppaketju Cubuksen joulukalenterista vuonna 2016. Instagramissa julkaistu kalenteri on mainio esimerkki sisältömarkkinoinnista, sillä se ei vaikuta lainkaan markkinoinnilta. Pääpaino kalenterissa on jouluiloa levittävillä lauseilla, joissa pyydetään tekemään mukavia tekoja läheisten iloksi. Osassa kuvista on henkilöitä, joiden vaatteet saattavat olla Cubuksen valikoimasta, mutta tästä ei tehdä numeroa. Lisäksi joulukalenteriin sisältyy arvostusta lisäävä tekijä, eli kolmas osapuoli, josta kerrottiin luvussa 2.2. Tässä tapauksessa se on yhteistyökumppani UNICEF. Jokaisesta joulukalenterin tykkäyksestä Cubus lahjoittaa rokotteen UNICEFin auttamille lapsille. Kampanjan aikana saatiin kerättyä yhteensä 43 067 tykkäystä (Instagram 2017a), mistä UNICEF hyötyi rokotteiden ja Cubus medianäkyvyyden muodossa.

Sosiaalinen media perustuu vastavuoroisuuteen eli asiakkaiden kanssa käytävään keskusteluun. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeä reagoida sosiaalisessa mediassa saamiinsa kommentteihin. Reagoimatta jättäminen voi johtaa negatiiviseen brändi-imagoon, kun taas reagoiminen voi kääntää negatiivisen asiakaskokemuksen positiiviseksi. (Hehku Marketing Oy 2016.) Kortesuon (2014, 74) mukaan negatiivinen palaute voi olla hyödyllistä tai turhaa. Hyödylliseen negatiiviseen palautteeseen liittyy kehitysidea, josta on hyötyä bisnekselle ja asiakkaalle. Molempiin palautetyyppeihin on tärkeä vastata, mutta hyödyllisestä palautteesta huomioida myös kehitysidea. Kuvassa 6 on esimerkki hyödyllisestä palautteesta, joka sisältää kehitysideoita ja johon hääpukuliike Lemppari on vastaanvut välittömästi kääntääkseen negatiivisen asiakaskokemuksen positiiviseksi.



Louna Kortelainen reviewed Lemppari — 
August 26, 2016 ·  ▼

Kävimme ystäväni kanssa spontaanisti liikkeessä. Emme osanneet odottaa, että olisi pitänyt varata aika vierailuun. Myyjä suhtautui meihin tylästi siihen malliin, että mitä te täällä teette. Saimme luvan katsella pukuja, kunnes ajan varannut asiakas tulee paikalle. Pois lähtiessämme huomasimme pienen lapun, että kengät olisi pitänyt riisua pois. Asia olisi voinut olla näkyvämmiin esillä heti sisään tultaessa. Kun on 'isot rahat' ja ainutlaatuinen päivä kyseessä, odottaisimme hieman parempaa kohtelua. Terveisin: Potentiaali asiakkaat (minuutin ajan)

 Like  Comment  Share

 **Lemppari** Pahoittelen, että ette tunteneet oloanne kotoisaksi. Palvelemme kaikkia asiakkaitamme tasapuolisesti ja mahdollisimman ystävällisesti. Liikkeessä on valitettavasti vain yksi sovituskoppi ja siksi käytäntö, että aika olisi hyvä varata sovitukseen. Sovituskopissa oli tuolla hetkellä yksi asiakas, kassalla yksi ja kolmas oli tulossa ajanvarauksella.

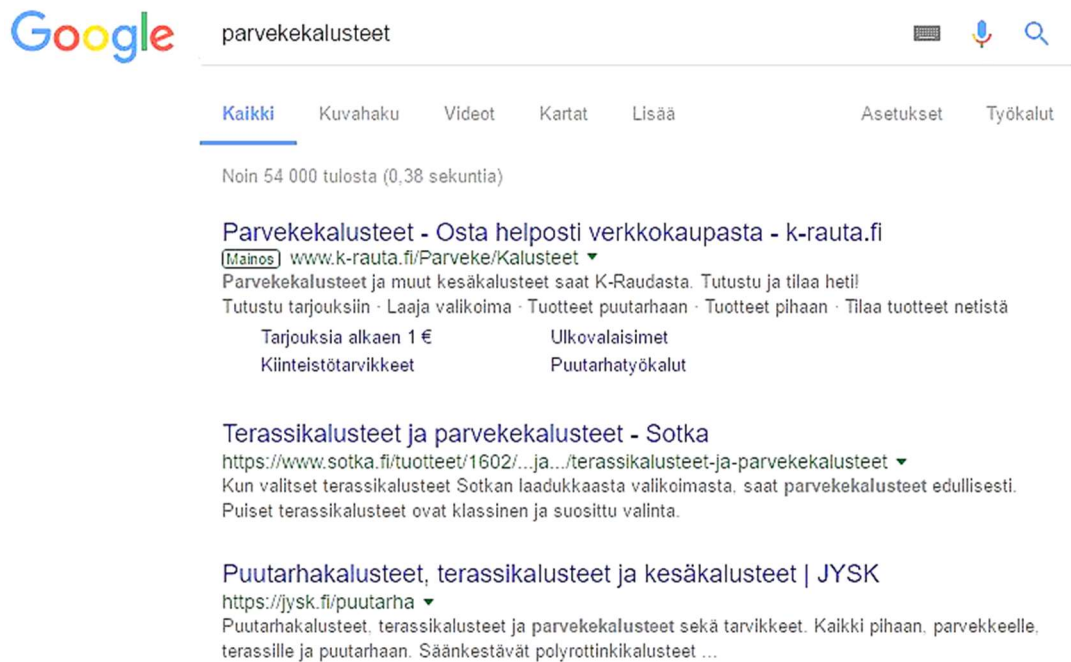
Kenkien riisuminen on ajankohtaista lähinnä sadekelillä, kun kuraa tulee sisään, tällöin myös kyltti on näkyvämmiin esillä 😊

Like · Reply · August 26, 2016 at 10:07pm · Edited

KUVA 6. Hääpukuliike Lempparin reagointi asiakaskommenttiin (Facebook 2016)

2.4.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on ostettua, eri hakusanoilla näkyvää mainontaa. Hakukoneista Google on selkeä markkinajohtaja, jolta mainontaa pääsääntöisesti ostetaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 194.) Kuvassa 7 on esimerkki Google-hausta hakusanalla ”parvekekalusteet”. Kuvasta huomataan, että K-Rauta on ostanut Googlelta mainostilaa kyseisellä hakusanalla. Näin ollen se nousee hakutulosten kärkeen ja sen yhteydessä on sana ”mainos”. Muut hakutulokset tulevat ostetun mainoksen jälkeen.



KUVA 7. Esimerkki hakusanamainonnasta (Google 2017)

Hakusanamainontaa suunniteltaessa on pohdittava omaan brändiin, kilpailijoihin tai toimialaan liittyviä hakusanoja, joita asiakas todennäköisesti syöttää hakukoneeseen. Tämä on perinteinen lähestymistapa hakusanamainontaan, mutta fiksu markkinoija yllättää oikeaan aikaan ja keksii hakusanoja myös ilmeisimpien vaihtoehtojen ulkopuolelta. Esimerkkinä tästä Isokangas ja Vassinen (2010, 194) mainitsevat tehostetun VR:n junamatkojen hakusanamainonnan Finnairin lakon aikaan sekä yllättävien hakusanojen ”päiväkoti” ja ”lastenrattaat” käytön omakotitalon myynnissä.

Hakusanamainonnan nykytilaa voi tarkastella seuraavan muistilistan avulla (Isokangas & Vassinen 2010, 196):

- Tarkista ovatko perushakusanat ostettu; osta puuttuvat sanat
- Pohdi kontekstin liittyviä sanoja, asiakkaiden elämäntilannetta sekä kilpailijoiden ja muiden toimialojen sanoja; osta olennaiset sanat
- Seuraa ajankohtaisia teemoja ja tartu omaan toimialaasi liittyviin uutisiin; osta olennaiset sanat
- Mittaa ja tutki asiakkaiden käyttämiä hakusanoja; keskity tärkeämpiin sanoihin
- Testaa ja uudista sanoja viikoittain

2.4.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada sivustolle mahdollisimman hyvä näkyvyys hakukoneiden hakutuloksissa. Tätä kautta sivustolle saadaan lisää kävijöitä ja potentiaalisia asiakkaita. Näkyminen Googlen etusivulla vastaa sijaintia kaupungin vilkkaimmalla kadulla. (Whitestone 2016.) Hakukoneoptimointi toteutetaan suunnittelemalla sivusto hakukoneystävälliseksi. Käytännön toimenpiteitä ovat esimerkiksi: sivuston kuvaileminen tunnisteiden avulla, selkeä URL-osoite ja navigointi, laadukas sisältö ja palvelut sekä linkkien lisääminen sivustolle. (Google 2011, 4–12.) Jälkeenpäin toteutettuna hakukoneoptimointi on aikaa vievää, joten sivusto on hyvä suunnitella hakukoneystävälliseksi heti alusta alkaen.

2.5 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on sisältötyötä, joka tukee tavoitteellista myyntiä. Se ei välttämättä ole fyysinen dokumentti vaan pikemminkin toimintasuunnitelma. (Tanni & Keronen 2013, 121.) Sisältöstrategia määrittelee halutun suunnan sekä keinot, joilla sinne päästään (Kurvinen & Sipilä 2014, 93).

Sisältöstrategia syntyi Yhdysvalloissa 2000-luvun lopussa. Kysymyksiä, joiden ratkaisemiseksi sisältöstrategia kehitettiin, olivat muun muassa: miten sisällöntuotanto organisoidaan yrityksessä, millä alustoilla yleisö tavoitetaan, miten kiinnostavaa ja merkityksellistä sisältöä tuotetaan sekä miten vältetään vanhentunut tai virheellinen tieto (Hakola & Hiila 2012, 68–69.) Kasvanut kiinnostus sisältöstrategiaa kohtaan on sittemmin näkynyt muun muassa sanan hakemisena hakukoneista, sisältötoimistojen yleistymisenä sekä sisältöstrategien palkkaamisena. Sisältöstrategit ovat moniosaajia, jotka ymmärtävät toimitusprosessia, teknologiaa, viestintää ja markkinointia. (Hakola & Hiila 2012, 79.)

Sisältöstrategia eroaa muusta viestinnästä kahdella tavalla: Se ei ole ainoastaan asioiden jakamista yleisölle vaan sen tavoitteena on herättää keskustelua, jolloin myös asiakkaat osallistuvat brändin rakentamiseen. Toiseksi sisältöstrategia linkittyy laajempiin ilmiöihin, joiden selvittämiseksi yrityksen tulee seurata asiakkaidensa toimintaa, viestintää sekä mielipiteitä. (Hakola & Hiila 2012, 67–68.) Esimerkkinä laajempiin ilmiöihin linkittymisestä on Malmin Korupaja Oy:n videomainos tasa-arvoiseen avioliittolakiin liittyen (kuva

8). Maaliskuussa 2017 julkaistulla Youtube-videolla kuvataan naisparin kosintatilanne. Videon slogan on ”erilaisia sormuksia, tavallisille ihmisille”, jossa myös tavallisuus viittaa tasa-arvoisuuteen.



KUVA 8. Malmin Korupaja Oy:n aikaansa seuraava videomainos (Malmin Korupaja Oy 2017)

Sisältöstrategia eroaa sisällöntuotannosta pitkäjänteisyydellään. Sen avulla sisällöntuotanto saa uuden pysyvän suunnan, jota sisällöntuottajat lähtevät toteuttamaan. Sisällöntuotannon tulee olla säännöllistä, muttei välttämättä päivittäistä. (Tanni & Keronen 2013, 178.) Tanni ja Keronen (2014, 123–124) näkevät sisältöstrategian nelivaiheisenä prosessina, jonka vaiheet tukevat toisiaan. Neljä vaihetta ovat:

- Kärki eli perusta: Valitaan sisältöteemat, kanavat sekä mediamuodot
- Informaatioikkuna: Hahmotetaan sisältöteemat; määritellään sitouttavat, tavoittavat ja aktivoivat sisällöt sekä niiden esittämistavat
- Työn jalkauttaminen organisaatioon: Sovitaan, kuka tekee mitäkin
- Työn mittaaminen: Mitataan kärjessä määritellyjä asioita ja hyödynnetään tuloksia

3 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA

3.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Koulutuskeskus Lumova. Se on vuodesta 1963 asti toiminut kauneudenhoitoalan palvelukeskus Tampereen keskustassa. Koulutuskeskus Lumovassa koulutetaan kauneudenhoitoalan ammattilaisia, kuten kosmetologeja, kosmetiikkaneuvojia ja jalkahoitajia. (Koulutuskeskus Lumova n.d.)

Koulutuskeskus Lumovalla on kolme verkkokauppaa: ProJalkahoitokauppa.fi, Jalkahoitokauppa.fi sekä Kauneuskauppa.com. ProJalkahoitokauppa.fi on suunnattu jalkahoidon ammattilaisille, kun taas Jalkahoitokauppa.fi ja Kauneuskauppa.com palvelevat kuluttaja-asiakkaita. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Jalkahoitokauppa.fi:n liiketoimintaan.

Jalkahoitokauppa on perustettu toukokuussa 2016. Liikeidea sai alkunsa Koulutuskeskus Lumovan käyttämistä laadukkaista ja luonnonmukaisista jalkahoitotuotteista, jotka haluttiin tuoda myös kuluttajien saataville. Jalkahoitokaupan tuoteryhmiä ovat: perustuotteet, hoitotuotteet sekä kevennystuotteet ja esimerkkituotteita: jalkakylpytiiviste, kovettumapuikko, kynsinauhavoide sekä jalkadeodorantti. (Jalkahoitokauppa n.d.) Tuotteiden lisäksi Jalkahoitokaupan verkkosisällöt tarjoavat tietoa jalkojenhoidosta (Hietanen 2017).

3.2 Sisältömarkkinoinnin nykytila

Jalkahoitokaupan sisältömarkkinointia toteutetaan jalkojenhoidosta kertoviin artikkeleiden, blogitekstien avulla. Blogitekstejä kirjoittaa yksi henkilö ja ne käsittelevät sekä jalkojen perushoitoa että erilaisia jalkaongelmia. (Hietanen 2017.) Blogitekstit perustuvat ongelmanratkaisuun: Niiden avulla asiakas löytää neuvon hänelle sopivaan jalkojenhoitoon sekä oikeat tuotteet sitä varten. Blogitekstit ovat sisältömarkkinointia parhaimmillaan, sillä asiakas ei tunnista niitä markkinoinniksi vaan tekee töitä päästäkseen niiden ulottuville.

Blogitekstien mainontaan käytetään hakukoneoptimointia henkilöstön osaamisen mukaan. Tekstisisältö pyritään kirjoittamaan hakukoneystävälliseksi sekä huomioimaan

myös muut hakukonesijoitusta parantavat seikat. Lisäksi MyCashflow -verkkokauppajärjestelmään on asennettu Web Designer -laajennus, jonka avulla voidaan vaikuttaa sisällön sijoitukseen Googlessa ja muissa hakukoneissa. (Hietanen 2017; MyCashflow n.d.) Hietasen (2017) mukaan Jalkahoitokauppa on kokeillut toimintansa alussa myös maksettua hakusanamainontaa, joka ei tuottanut haluttuja tuloksia ja siksi lopetettiin.

Sosiaalisen median kanavista Jalkahoitokauppa käyttää Facebookia, jossa sillä on noin 3300 seuraajaa (Facebook 2017). Blogitekstejä mainostetaan Facebookissa. Niiden tavoitavuutta puolestaan seurataan Google Analytics -työkalun avulla, joka antaa monenlaista tietoa sivuston kävijöistä. Tällaista tietoa on muun muassa: kävijämäärä ja sen muutokset, kävijöiden kieli ja maantieteellinen sijainti, sivuston suosituimmat sivut sekä saapumis- ja poistumissivut. Olennaista ei kuitenkaan ole kerätä tietoa vaan hyödyntää sitä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017a.)

3.3 Toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksiantona oli kehittää Jalkahoitokaupan sisältömarkkinointia kirjallisuuden sekä asiakaskyselyn pohjalta. Kirjallisuuden aihepiirit liittyivät sisältömarkkinointiin sekä sisältöstrategiaan. Asiakaskyselyllä haluttiin saada tietoa verkkokaupan asiakaskunnasta sekä heidän mielipiteistään Jalkahoitokaupan sisältömarkkinointiin liittyen. Tarkoituksena oli kerätä sellaista tietoa, jota ei Google Analytics -työkalun avulla pystytä saamaan. Tutkimuksen tavoitteisiin perehdytään tarkemmin seuraavassa luvussa.

4 TUTKIMUS

4.1 Tavoitteet

Sisältömarkkinointi alkaa asiakkaan tuntemisesta (Ansaharju n.d.), minkä vuoksi Jalkahoitokaupan asiakaskunta haluttiin oppia tuntemaan nykyistä paremmin. Enää pelkät demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, eivät riitä asiakasryhmien määrittelyyn vaan täytyy mennä pintaa syvemmälle: löytää asiakkaan halut, tarpeet, huolet sekä ongelmat (Kurvinen & Sipilä 2014, 100). Näiden tietojen pohjalta voidaan luoda asiakkaita aidosti kiinnostavaa sisältöä heidän käyttämissä kanavissa sekä kohdistaa kehitysvoimavarat oikeisiin asioihin.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada asiakkailta arvokasta tietoa Jalkahoitokaupan sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi. Asiakaskyselyllä haluttiin selvittää, mitä kautta asiakkaat löytävät Jalkahoitokauppaan, minkälainen sisältö heitä kiinnostaa sekä miten verkkokaupan eri osa-alueissa on onnistuttu. Kiinnostava kysymys oli myös, miksi asiakas poistui verkkokaupasta, jotta saatiin selville, oliko syy Jalkahoitokaupassa vai jossain muualla. Kyselyn lopussa oli vapaan sanan kenttä muun muassa uusia ideoita varten.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin tai kuvioin. Sen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, muttei pystytä selvittämään asioiden syitä. Tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa, mikäli otos on riittävän suuri ja edustava. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa kysely-, haastattelu- ja havainnointitutkimukset. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka on tehokas ja taloudellinen tiedonkeruutapa silloin, kun tutkittavia on paljon. (Heikkilä 2014, 17.) Kyselytutkimus toteutettiin internetissä. Heikkilän (2014, 18) mukaan internetkyselyn hyviä puolia ovat: vastausten saannin nopeus sekä se, ettei haastattelijaa tarvita eikä hän näin ollen pysty vaikuttamaan vastauksiin.

Toisaalta internetkyselyyn on helppo jättää vastaamatta ja vastausprosentti riippuu kohdejoukosta. Varjopuolena on myös, että vastaukset perustuvat aiempiin kokemuksiin, jolloin tiedon tarkkuus voi kärsiä. (Heikkilä 2014, 18.) Vastaaja ei välttämättä muista kaikkia verkkokaupan osa-alueita, jollei näissä ole onnistuttu erityisen hyvin tai huonosti.

4.3 Kysely

Tässä luvussa perehdytään tarkimmin kyselyyn liittyviin ratkaisuihin sekä kyselylomakkeeseen. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta se palvelisi toimeksiantajan tarpeita mahdollisimman hyvin. Kysely toteutettiin sähköisesti SurveyMonkey-verkkokyselynä, sillä myös Jalkahoitokaupan liiketoiminta tapahtuu verkossa. SurveyMonkey on sähköinen työkalu, jonka avulla voidaan tehdä tutkimuksia yksinkertaisista mielipidetiedusteluista syvällisiin markkinatutkimuksiin. Sen perustoiminnot ovat ilmaisia ja tehokkaampia ominaisuuksia saa käyttöön maksullisilla plus-, gold-, ja platinum-tasoilla. (SurveyMonkey 2017a.) Kyseisen työkalun valinta oli luonteva, sillä Jalkahoitokauppa on käyttänyt sitä myös muissa tutkimuksissaan ja käyttäjätunnus palveluun oli valmiiksi olemassa.

Kysely oli avoinna kaksi kalenteriviikkoa ajalla 4.–18.4.2017. Sitä markkinoitiin Jalkahoitokaupan verkkokaupassa (liite 2) sekä Facebook-sivuilla (liite 3). Lisäksi kyselystä lähetettiin sähköpostimainos Jalkahoitokaupan postituslistalla oleville 350 henkilölle. Vastausmotivaatiota pyrittiin lisäämään asettamalla palkinnoksi kolme jalkavoidepakettia, jotka arvottiin kyselyn päätteeksi.

Vastausmääräksi tavoiteltiin sataa vastausta, mitä pidettiin riittävän edustavana otoksena perusjoukkoon nähden. Lisäksi sen uskottiin olevan realistisesti saavutettavissa verkkokaupan kävijämäärien perusteella. Heikkilän (2014, 43) mukaan sadan vastauksen otoskoko on riittävä, mikäli kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. 200–300 vastausta tarvitaan, mikäli perusjoukossa on ryhmiä, joiden vertailuun tutkimus perustuu. Otokoko ratkaistaan yleensä käytännön kokemuksella. (Heikkilä 2014, 43.)

Kyselylomakkeen laadinnassa kiinnitettiin huomiota Heikkilän (2014, 46–47) määrittelemiin hyvän tutkimuslomakkeen ominaisuuksiin. Näitä ovat muun muassa:

- selkeä ja siisti ulkoasu
- loogisesti etenevä rakenne
- tarkkaan harkitut kysymykset
- helpoimmat kysymykset alussa
- esitestattu lomake

Kyselylomaketta tarkasteltiin kriittisesti näiden ominaisuuksien pohjalta. Alun perin suunnitellut kysymykset esimerkiksi vastaajan sukupuolesta ja verkkokaupan käyttötottumuksista jätettiin pois, sillä näillä ei ollut ratkaisevaa merkitystä alkuperäisen päämäärän, sisältömarkkinoinnin kehittämisen, kannalta.

Kyselylomake tarkistutettiin toimeksiantajalla, minkä jälkeen siihen tehtiin tarvittavat korjaukset. Ennen julkaisua kyselylomake testattiin muutamalla koehenkilöllä. Näin varmistettiin, että asiaan perehtymätön henkilö ymmärtää kysymykset ja että kaikki vastausvaihtoehdot tulevat läpi käydyiksi.

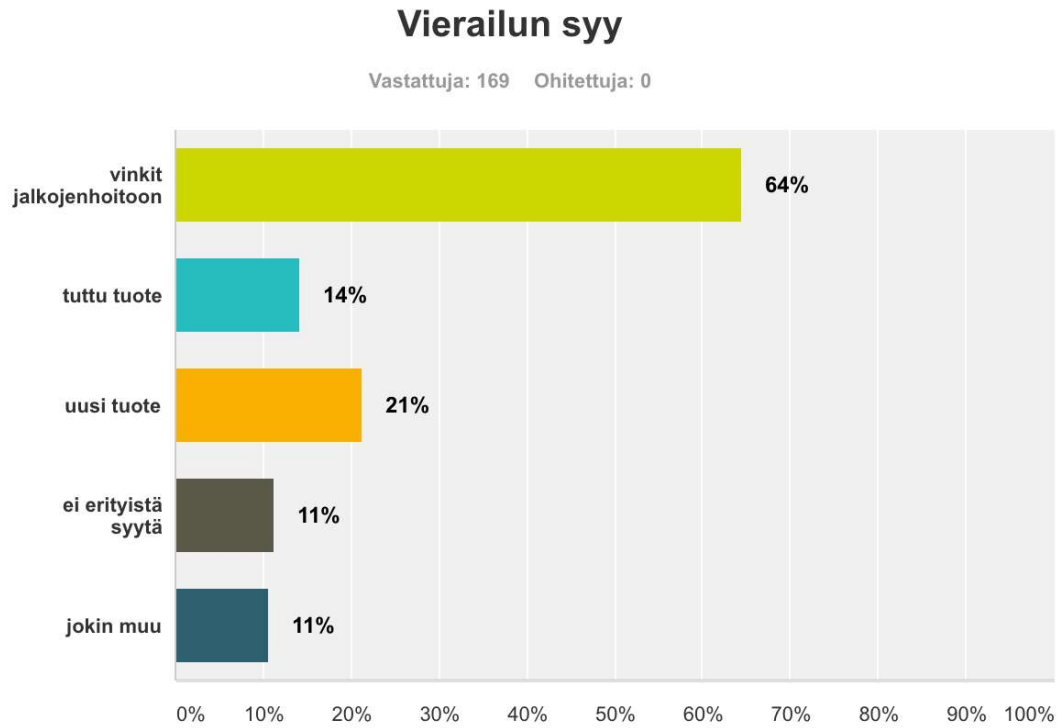
5 TULOKSET

Kahdessa viikossa kyselyyn saatiin 169 vastausta, mikä ylitti sadan vastauksen ennakkoodotukset. Lähes 60 prosenttia vastaajista saapui kyselyyn Jalkahoitokaupassa olleen ponnahdusikkunamainoksen (liite 2) kautta, joka todettiin tehokkaimmaksi mainokseksi. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa, mutta suosituimmiksi vastausajankohdiksi nousivat kyselyn muutama ensimmäinen päivä sekä pääsiäispyhät ajanjakson lopussa. Todennäköisesti tähän vaikutti mainonta Jalkahoitokaupan Facebook-sivuilla., joka ajoittui kyseisiin ajankohtiin.

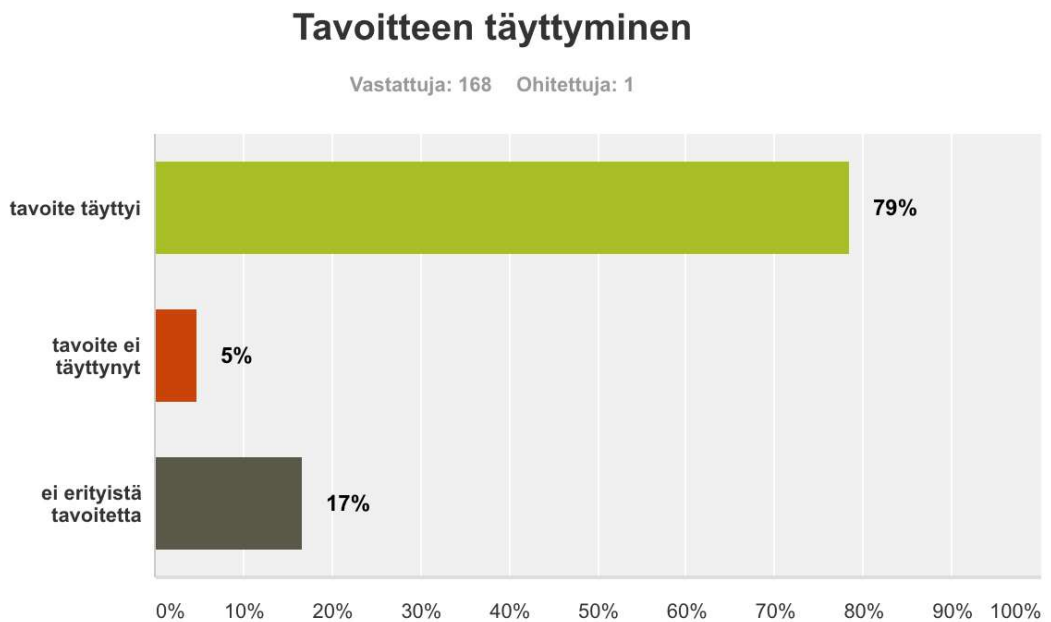
Noin 60 prosenttia vastaajista ilmoitti käyneensä Jalkahoitokaupassa. Kaikki vastaukset otettiin kuitenkin huomioon, sillä asiakkaita pyydettiin tutustumaan Jalkahoitokauppaan ennen kyselyyn vastaamista. Lisäksi kysymyksissä oli ”ei kokemusta” -vaihtoehto, mikäli vastaajalla ei ollut kokemusta jostain aihepiiristä.

Facebook oli ylivoimaisesti yleisin kanava, jonka kautta asiakkaat olivat löytäneet Jalkahoitokaupan. Sen kautta Jalkahoitokaupan oli löytänyt lähes 70 prosenttia vastaajista. Toisena tuli hakukone 12 prosentin vastausmäärällä ja muut vaihtoehdot jäivät alle kymmenen prosentin. Yksikään vastaaja ei ollut löytänyt Jalkahoitokauppaa esitteen tai Instagramin ansiosta. Tosin Jalkahoitokaupalla ei vielä ole omaa Instagram-tiliä.

Kuviosta 2 havaitaan, että asiakkaat saapuivat Jalkahoitokauppaan pääsääntöisesti jalkahoitovinkkien sekä uusien tuotteiden vuoksi. Myös ”jokin muu” -kohdassa mainittiin pääosin näiden otsikoiden alle kuuluvia asioita. Lähes 80 prosentilla vastaajista vierailun tavoite täyttyi, eli he löysivät etsimänsä jalkahoitovinkin tai -tuotteen (kuvio 3). Vain viidellä prosentilla tämä tavoite ei täyttynyt ja osa ei etsinyt mitään erityistä.



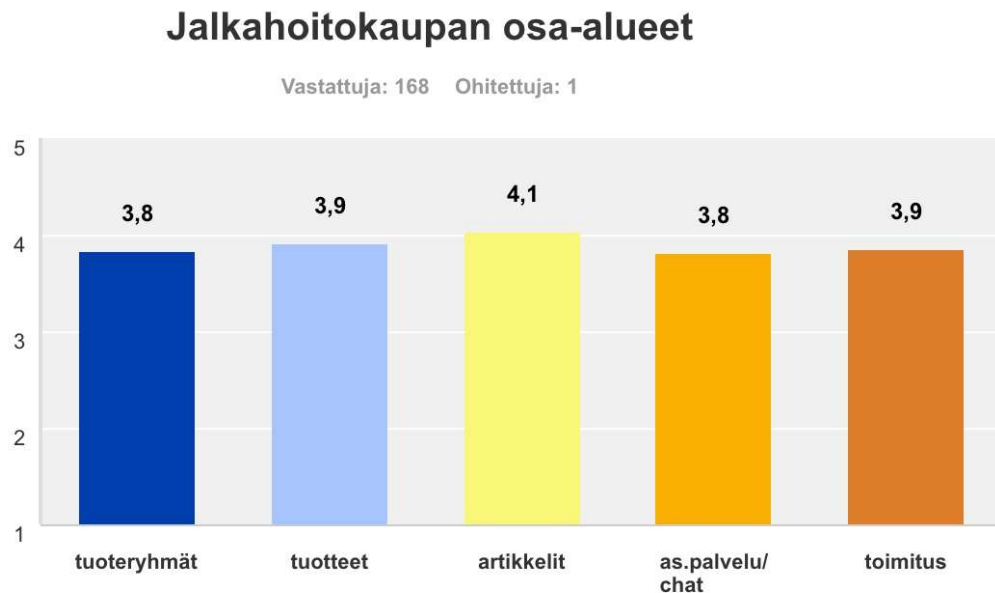
KUVIO 2. Vastaukset kysymykseen: ”Mitä etsit Jalkahoitokauppa.fi:stä? (voit valita useampia)”



KUVIO 3. Vastaukset kysymykseen: ”Löysitkö etsimäsi?”

Jalkahoitokaupan osa-alueita (tuoteryhmät, tuotteet, artikkelit, asiakaspalvelu/chat sekä toimitus) pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5. Vastausvaihtoehtona oli myös ”ei kokemusta”, johon tulleita vastauksia ei oteta huomioon tarkastelussa. Eniten kokemusta asiakkailla oli tuoteryhmistä, artikkeleista sekä tuotteista (vastausten lukumäärät: 151, 143 ja 132) ja vähiten kokemusta toimituksesta sekä asiakaspalvelusta (vastausten lukumäärät: 49 ja 45).

Kuviosta 4 huomataan, että kaikki verkkokaupan osa-alueet saivat lähes kiitettävän keskiarvosanan. Parhaiten muille osa-alueille pärjäsivät jalkojenhoidosta kertovat artikkelit, jonka arvosana ylitti kiitettävän.

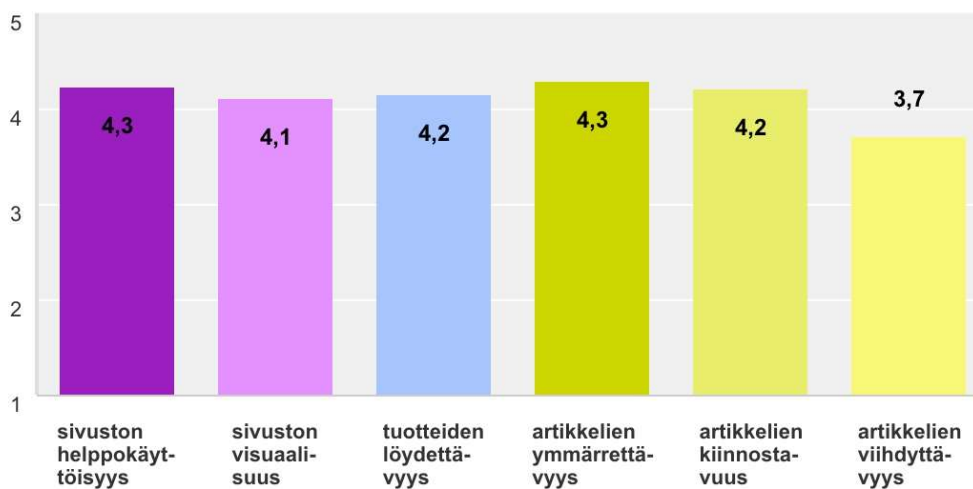


KUVIO 4. Vastaukset kysymykseen: ”Minkä arvosanan antaisit seuraaville Jalkahoitokauppa.fi:n osa-alueille?”

Myös Jalkahoitokaupan ominaisuuksia (helppokäyttöisyys, visuaalisuus, löydettävyys, ymmärrettävyys, kiinnostavuus sekä viihdyttävyys) pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5. Kuviosta 5 huomataan, että kaikki muut osa-alueet paitsi artikkelien viihdyttävyys saivat kiitettävän keskiarvosanan, mutta myös viihdyttävyyden arvosana hipoi kiitettävää.

Jalkahoitokaupan ominaisuudet

Vastattuja: 169 Ohitettuja: 0

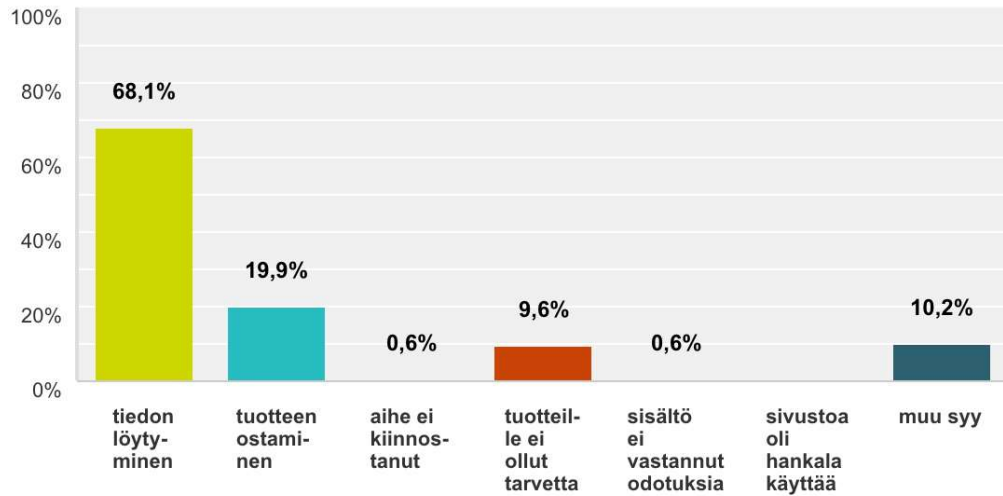


KUVIO 5. Vastaukset kysymykseen: ”Mielestäni...”

Sytä Jalkahoitokaupasta poistumiseen tiedusteltiin, jotta saataisiin selville mahdolliset Jalkahoitokaupasta johtuvat syyt. Kuvio 6 osoittaa, ettei yksikään asiakas ollut poistunut verkkokaupasta sen vuoksi, että sivusto olisi ollut hankalakäyttöinen. Vain yksi asiakas oli poistunut siksi, ettei aihe kiinnostanut ja yksi siksi, ettei sivuston sisältö vastannut odotuksia. Yleisimpänä poistumissyynä 68 prosenttia vastaajista ilmoitti etsityn tiedon löytymisen. Muu syy -kohdassa monet vastaajat mainitsivat palaavansa sivustolle myöhemmin uudelleen. Lisäksi mainittiin tuotteen hintaan liittyviä asioita, kuten liian kallis hinta tai hinnan löytymättömyys.

Poistumissy

Vastattuja: 166 Ohitettuja: 3

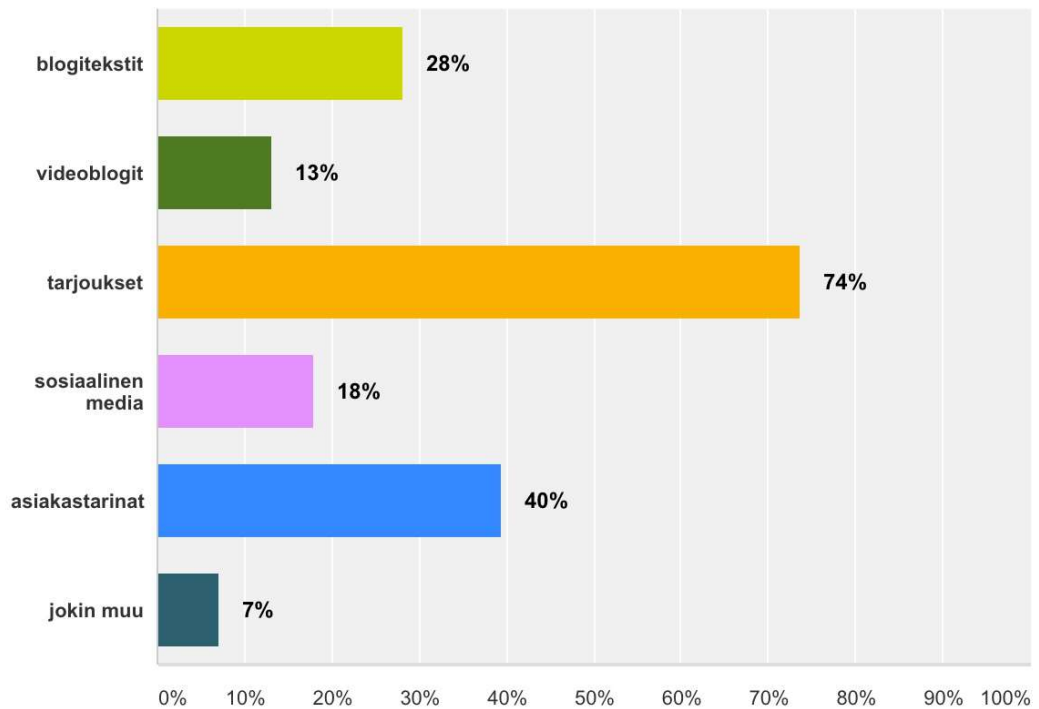


KUVIO 6. Vastaukset kysymykseen: ”Miksi poistuit Jalkahoitokauppa.fi:stä? (voit valita useampia)”

Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden mieltymyksiä sisältömarkkinoinnin toteutusmalleja kohtaan. Näistä asiakkaita kiinnostivat eniten asiakastarinat sekä blogitekstit (kuvio 7). Ylivoimaisesti eniten heitä kuitenkin kiinnostivat tarjoukset, jotka kuuluvat enemmän perinteiseen markkinointiin kuin sisältömarkkinointiin. ”Jokin muu” -kohdassa lähes kaikki vastaukset liittyivät asiasisältöön ja jalkojenhoito-ohjeisiin.

Kiinnostuksenkohteet

Vastattuja: 167 Ohitettuja: 2



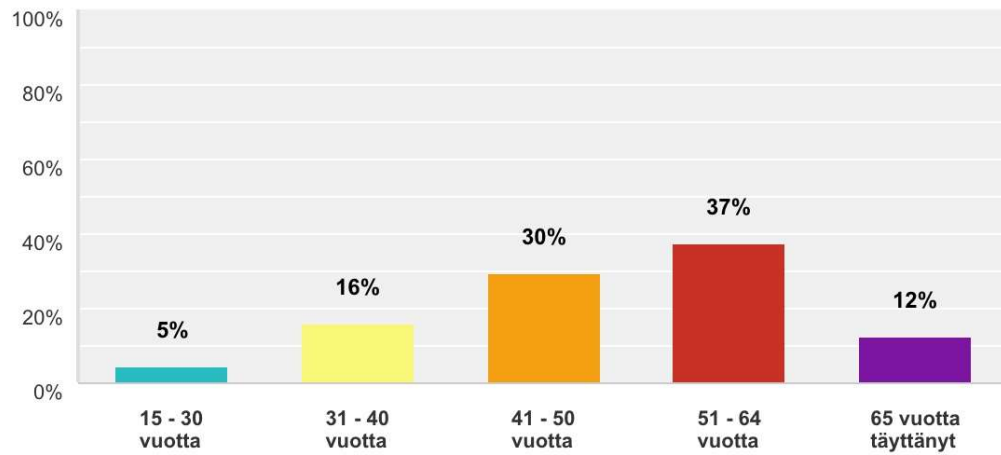
KUVIO 7. Vastaukset kysymykseen: ”Minkälainen sisältö sinua yleensä kiinnostaa? (voit valita useampia)”

Yleisarvosanaksi Jalkahoitokauppa sai 3,8, joka on lähes kiitettävä arvosana. Kyselyn lopussa olleeseen vapaa sana -kenttään kirjoitti vain seitsemän prosenttia vastaajista. Positiivisena tässä kohdassa mainittiin hyvä asiakaspalvelu, nopea toimitus sekä laadukkaat tuotteet. Kehittämiskohtina puolestaan nousivat esiin tuotevalikoima sekä suosittelijapalkka, johon palataan luvussa 6.

Kuvio 8 osoittaa, että Jalkahoitokaupan asiakaskunta koostuu pääosin 41–64-vuotiaista henkilöistä, joita 67 prosenttia vastaajista edustaa. Tämä on syytä ottaa huomioon suunniteltaessa sitouttavaa sisältömarkkinointia nykyisille asiakkaille.

Vastaajan ikä

Vastattuja: 169 Ohitettuja: 0



KUVIO 8. Vastaukset kysymykseen: ”Ikäsi”

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksen perusteella Jalkahoitokaupalla menee hyvin. Verkkokaupan kaikki osa-alueet ja ominaisuudet saivat lähes kiitettävän tai kiitettävän keskiarvosanan. Myös kokonaisarvosana hipoi kiitettävää. Laadukkaiden tuotteiden ja blogitekstien ohella Jalkahoitokaupan vahvuus on monipuolinen hakukoneoptimointi. Kirjallisuuden sekä tutkimuksen pohjalta nousi esiin joitain kehityskohtia, jotka esitellään seuraavaksi.

Vierasblogit

Jalkahoitokauppa julkaisee blogitekstejä ainoastaan omilla sivuillaan. Uusien asiakkaiden löytämiseksi sen kannattaisi julkaista vieraskirjoituksia myös muiden alan toimijoiden sivuilla tai pyytää vierailijaa kirjoittamaan blogiteksti omille sivuilleen. Vierasblogeista kerrottiin luvussa 2.4.1. Asiakaskyselyn perusteella blogit kiinnostavat Jalkahoitokaupan asiakkaita, joten blogivieras toimisi varmasti hyvin kohderyhmälle.

Sosiaalinen media

Tällä hetkellä Jalkahoitokauppa toimii sosiaalisessa mediassa ainoastaan Facebookissa, jonka kautta se tavoittaa asiakkaansa hyvin. Näkyvyytensä parantamiseksi ja uskottavuutensa lisäämiseksi Jalkahoitokaupan kannattaisi ottaa käyttöön myös muita sosiaalisen median kanavia. Muun muassa Youtube ja Instagram todettiin suomalaisten suosimiksi kanaviksi luvussa 2.4.2. Vaikka sosiaalinen media kiinnosti vain 18 prosenttia Jalkahoitokaupan asiakkaista, sen avulla voitaisiin tavoittaa uusia, etenkin nuoria, asiakkaita. Tällä hetkellä vain viisi prosenttia asiakkaista on alle 30-vuotiaita.

Hakusanamainonta

Tutkimustulosten mukaan 12 prosenttia vastaajista kertoi löytäneensä Jalkahoitokaupan hakukoneen avulla, joten hakusanamainonnassa voisi olla parantamisen varaa. Jalkahoitokauppa on kokeillut hakusanamainontaa tuloksetta aloittaessaan toimintaansa. Hakusanamainontaa voisi kokeilla uudelleen yllättävillä hakusanoilla, jotka voisivat liittyä asiakkaan elämäntilanteeseen, toimialan trendeihin tai kilpailijoihin. Esimerkkejä tähän löytyy luvusta 2.4.3.

Suosittelijapalkka

Eräs kyselytuloksissa esiin noussut seikka oli suosittelijapalkka. Asiakkaat toivoivat hyötyvänsä siitä, että suosittelevat Jalkahoitokauppaa tuttavilleen. Suositteleminen on tavallista etenkin henkilöblogeissa, joissa bloggaaja suosittelee tuotetta lukijoilleen pientä korvausta vastaan. Samalla blogin lukijat saavat alennuskoodin verkkokauppaan. Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokivat kiinnostavaksi sisältömarkkinoinnin muodoksi asiakastarinat, joten yksi mahdollisuus olisi yhdistää ne suosittelijapalkkaan: Jakamalla kokemustaan Jalkahoitokaupan tuotteista asiakas saisi palkaksi tuotenäytteitä, alennuksia tai muunlaista hyötyä.

Ajankohtaiset teemat

Suomen neljä vuodenaikaa asettavat erilaisia haasteita jaloille. Jalkahoitokauppa onkin aiemmin julkaissut blogitekstit aiheista ”lomajalkojen muistilista” sekä ”karheat jalat sandaalikuntoon”. Ajankohtaisia teemoja kannattaisi jatkossakin hyödyntää sisältömarkkinoinnissa. Esimerkiksi kevään juhlasesonkia varten voisi markkinoida tuotteita, jotka lisäävät korkokenkien käyttömukavuutta. Jokin kenkävalmistaja tai -liike voisi olla hyvä yhteistyökumppani tähän tarkoitukseen. Ajatuksena on, ettei henkilöllä välttämättä tarvitse olla jalkaongelmaa löytääkseen Jalkahoitokaupan ja tullakseen sen asiakkaaksi.

7 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUKSEN AIHEET

Opinnäytetyön toimeksiantona oli kehittää Jalkahoitokaupan sisältömarkkinointia asiakaslähtöisesti. Kyselytutkimuksen kautta haluttiin saada selville, millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa ja miten verkkokaupan osa-alueissa on onnistuttu. Lisäksi pyrittiin selvittämään, mitä kautta asiakkaat löytävät verkkokauppaan ja miksi he poistuvat sieltä.

Tutkimus onnistui hyvin, sillä vastauksia kyselyyn saatiin odotettua enemmän ja ne vastasivat hyvin tutkimuskysymyksiin. Tiivistetysti voidaan todeta, että pääosin keski-ikään ehtinyt asiakaskunta löytää Jalkahoitokaupan Facebookin kautta. He tulevat verkkokauppaan lukemaan blogitekstejä ja poistuvat sieltä löydettyään etsimänsä tiedon. Kyselytulosten perusteella blogitekstit voisivat olla hieman viihdyttävämpiä ja lisäksi verkkokaupassa voisi olla esimerkiksi asiakastarinoita.

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksiin nähden tutkimus oli pätevä ja luotettava. Se mitasi sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Riittävän suuren otoskoon vuoksi tulokset voidaan yleistää perusjoukkoa koskeviksi. Myös muut hyvän tutkimuksen perusvaatimukset, kuten puolueettomuus, avoimuus ja hyödyllisyys, tulivat täytetyiksi.

Tutkimustuloksia analysoitaessa ilmeni joitain asioita, jotka olisi voinut tehdä toisin. Kyselylomakkeella olisi kannattanut kysyä, mitä sosiaalisen median kanavia Jalkahoitokaupan asiakkaat käyttävät Facebookin lisäksi. Näin näkyvyyttä olisi heti osattu laajentaa kohderyhmän suosimiin kanaviin. Nyt täytyy turvautua tietoon, että 15–74-vuotiaat suomalaiset käyttävät Facebookin ohella yleisesti Youtubea sekä Instagramia. Lisäksi kyselylomakkeella olisi voinut olla enemmän vaihtoehtoja sisältömarkkinoinnin muodoista, joista asiakkaiden mieltymyksiä tiedusteltiin. Kysymättäkin selvän tarjous-vaihtoehdon olisi puolestaan voinut jättää pois, sillä se kuuluu pikemminkin perinteiseen markkinointiin kuin sisältömarkkinointiin.

Teoriaosuudessa käsitellyt asiat tukivat hyvin tutkimusta. Teorian kautta pääsin syventymään aiheeseen, jota ei opintojaksoilla ollut juurikaan käsitelty. Se antoi kattavan kokonaiskuvan sisältömarkkinoinnista sekä ideoita toimeksiantajan sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi, esimerkiksi vierasblogeihin ja hakusanamainontaan liittyen.

Olin tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin, sillä se täytti sille asetetut tavoitteet ja eteni suunnitellussa aikataulussa. Työskentely ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa oli mutkatonta ja myös he vaikuttivat tyytyväisiltä lopputulokseen. SurveyMonkey oli loistava alusta kyselytutkimuksen toteuttamiseen, sillä erilaisten kysymystyyppien laadinta oli helppoa ja tulokset yksinkertaisia tulkita. Sen avulla sain luotua juuri sellaisen tutkimuksen kuin olin suunnitellut.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle oman työskentelyn johtamista, sillä sain suunnitella prosessin vaiheet ja ajankäytön itse. Lisäksi opin hakemaan tietoa monipuolisista lähteistä ja sain hyviä vinkkejä sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Eräs työskentelymotivaatiota lisäävä tekijä oli, että opinnäytetyöllä oli oikea toimeksiantaja. Se auttoi työskentelemään kunnianhimoisesti, sillä työn tuloksista oli hyötyä itseni lisäksi myös toiselle osapuolelle.

Sisältömarkkinointi on mielenkiintoinen aihepiiri, sillä toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, siinä huomaamattomat keinot ovat tehokkaimpia. Se on suhteellisen uusi markkinointisuuntaus ja uskon, että keinot sen toteuttamiseen tulevat lisääntymään tulevaisuudessa. Sisältömarkkinoinnista kerrotaan useissa markkinointikirjoissa, mutta kovin monen teoksen pääaihepiiri se ei vielä ole.

Jatkotutkimuksen aiheita ajatellen Jalkahoitokauppa on melko uusi toimija. Oman markkina-asemansa selvittämiseksi se voisi teettää kilpailu- ja markkinatilanteen analyysin, joka antaisi tietoa Jalkahoitokaupan vahvuuksista ja kehittämiskohdista toimintaympäristön näkökulmasta. Samalla se voisi saada benchmarking-ideoita kilpailijoilta. Lisäksi Jalkahoitokaupalle olisi hyvä luoda sosiaalisen median strategia tai sisältöstrategia, joista kerrottiin luvuissa 2.4.2 ja 2.5.

LÄHTEET

Ansaharju, J. n.d. Mitä on sisältömarkkinointi? Luettu 23.3.2017. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Content Marketing Institute. 2016. The 2017 Content Marketing Framework. Luettu 16.4.2017. <https://www.slideshare.net/CMI/the-2017-content-marketing-framework>

DNA. 2016. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Luettu 17.4.2017. <https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenveto+keskeisist%C3%A4tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc>

Facebook. 2016. Lemppari. Luettu 16.4.2017. https://www.facebook.com/pg/lempparisecondhand/reviews/?ref=page_internal

Facebook. 2017. Jalkahoitokauppa. Luettu 1.4.2017. <https://fi-fi.facebook.com/jalkahoitokauppa/>

Flowhouse. n.d. Sosiaalinen media. Luettu 11.4.2017. <http://www.flowhouse.fi/palvelut/sosiaalinen-media/>

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettu 1.4.2017. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/en/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google. 2017. Esimerkki hakusanamainonnasta. Luettu 17.4.2017. <https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=parvekekalusteet>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Halvorson, K. & Rach, M. 2012. Content Strategy for the Web, Second Edition. San Francisco: New Riders.

Hehku Marketing Oy. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Luettu 13.3.2016. <https://www.hekumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hietanen, T. 2017. Sähköpostikeskustelu Jalkahoitokauppaan liittyen 10.–12.4.2017.

Instagram. 2016. Cubus. Luettu 11.4.2017. <https://www.instagram.com/p/BNdtYPSH6cD/?taken-by=cubusofficial&hl=fi>

Instagram. 2017a. Cubus. Luettu 11.4.2017. <https://www.instagram.com/p/BPcv-DwDiO7/?taken-by=cubusofficial&hl=fi>

Instagram 2017b. Musti ja Mirri. Luettu 17.4.2017. <https://www.instagram.com/p/BRkj8xbAXSG/?hl=fi>

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Jalkahoitokauppa. n.d. Luettu 23.1.2017. <https://www.jalkahoitokauppa.fi/page/3/jalkahoitokauppa>
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Espoo: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Koulutuskeskus Lumova. n.d. Luettu 23.1.2017. <https://www.lumova.fi/>
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopijohdaja – Voittajan resepti toimialasi valloittamiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Malmin Korupaja Oy. 2017. Kosinta. Katsottu 11.4.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=dgLGmbAFecE&feature=youtu.be>
- Manifesto. 2015. Yritysblogit yleistyvät vauhdilla. Luettu 22.3.2017. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/tutkimus-yritysblogit-yleistyvat-vauhdilla>
- MyCashflow. n.d. Web Designer. Luettu 10.4.2017. <https://www.mycashflow.fi/docs/ohje/laajennukset/web-designer>
- Myllyn Paras. 2017. Myllyn Paras -muistipeli. Luettu 19.4.2017. <https://www.muistipeli.com/peli/myllynparas/>
- Salminen, J. 2014. Sisältömarkkinointiluento Turun kauppakorkeakoululla. Luettu 17.4.2017. <https://www.slideshare.net/jonis12/sisaltomarkkinointi-luento-turun-kauppakorkeakoululla-2014>
- Smart Insights. 2014. The Content Marketing Matrix. Luettu 16.4.2017. <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017a. Google Analytics -käyttö – perusteet. Luettu 11.4.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017b. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettu 14.3.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- SurveyMonkey. 2017a. SurveyMonkey. Luettu 24.2.2017. <https://fi.surveymonkey.com/>
- SurveyMonkey. 2017b. Kysely Jalkahoitokauppa.fi:n asiakkaille. Luettu 8.4.2017. www.surveymonkey.com/r/jhkkysely

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Helsinki WSOYpro.

Viinimaa.fi. n.d. Sitä enemmän saavuttaa, mitä enemmän luottaa itseensä. Luettu 11.4.2017. <https://viinimaa.fi/annadecodorniu#section-3>

Whitestone. 2016. Hakukoneoptimointi. Luettu 1.4.2017. <http://www.whitestone.fi/fi/verkkomarkkinointi/hakukoneoptimointi>

6. Mielestäni...

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	En osaa sanoa	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
sivusto on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sivusto on silmää miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etsimäni tuotteet on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
artikkelit ovat ymmärrettäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
artikkelit ovat kiinnostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
artikkelit ovat viihdyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Miksi poistuit Jalkahoitokauppa.fi:stä? (Voit valita useampia)

- löysin etsimäni tiedon
- ostin tarvitsemani tuotteen
- aihe ei kiinnostanut minua
- tuotteet eivät olleet ajankohtaisia tai tarpeellisia
- sivuston sisältö ei vastannut odotuksiani
- sivustoa oli hankala käyttää
- jonkin muun syyn vuoksi (täsmennä)

8. Minkälainen sisältö sinua yleensä kiinnostaa? (Voit valita useampia)

- blogitekstit
- videoblogit
- tarjoukset
- sosiaalinen media
- asiakastarinat
- jokin muu (täsmennä)

9. Minkä yleisarvosanan antaisit Jalkahoitokauppa.fi:lle?

1 = välttävä	2 = tyydyttävä	3 = hyvä	4 = kiitettävä	5 = erinomainen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vapaa sana Jalkahoitokauppa.fi:stä (kommentteja, palautetta jne.)

11. Ikäsi

- 15 - 30 vuotta
- 31 - 40 vuotta
- 41 - 50 vuotta
- 51 - 64 vuotta
- 65 vuotta täyttänyt

Yhteystietosi, mikäli haluat osallistua jalkavoidepakettien arvontaan
(nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite)

Lähetä vastaukset

Kyselytutkimuksen toteuttaa



Katso miten helposti voit [luoda kyselytutkimuksen](#).

(SurveyMonkey 2017b)




Vastaa ja voita jalkahoitotuotteita!

Anna palautetta sivustostamme ja voita tuotepalkintoja.

Osallistu!

Ei nyt

 AddThis

(Jalkahoitokauppa n.d.)

Liite 3. Mainos Jalkahoitokaupan Facebook-sivuilla

 **Jalkahoitokauppa**
April 5 at 4:32am · 🌐

Kerro, mitä tykkäät verkkokaupastamme: Vastaa lyhyeen kyselyymme, niin voit voittaa tuotepalkintoja! Osallistua voit täällä:
<https://fi.surveymonkey.com/r/jhkkysely> Arvomme osallistuneiden kesken kolme jalkavoidepakettia. Vastausaikaa on 18.4. asti. Jos verkkokauppamme ei ole sinulle tuttu, tutustu ensin sivustoomme www.jalkahoitokauppa.fi 😊



Jalkahoitokauppa Asiakaskysely
Vastaa lyhyeen kyselyymme ja anna palautetta verkkokaupastamme, niin voit voittaa jalkahoitotuotteita!
FI.SURVEYMONKEY.COM

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

(Facebook 2017)