

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / markkinointi

Laura Lipponen

SUSITAIKA-VERKKOKAUPAN DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Opinnäytetyö 2015

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

LIPPONEN, LAURA	Digitaalinen markkinointisuunnitelma Susitaikalle
Opinnäytetyö	49 sivua
Työn ohjaaja	Lehtori Minna Söderqvist
Toimeksiantaja	Toiminimi Susitaika
Elokuu 2015	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen markkinointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda digitaalinen markkinointisuunnitelma toiminimi Susitaikalle. Ideana on luoda markkinointikokonaisuus, jossa jokainen pieni osa-alue tukee toistaan ja innostaa asiakkaita muuttumaan faneiksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada asiakkaista sitoutuneempia yrityksen brändiin, jolloin he mainostavat yritystä mielellään eteenpäin ja tekevät mahdollisimman useita ostoksia. Tavoitteeseen päästään parantamalla digitaalisen markkinoinnin nykytilaa.

Opinnäytetyö on suoritettu toiminnallisena opinnäytetyönä, sisältäen teoriaosuuden, Varusteleka-nimisen yrityksen benchmarkkauksen sekä toiminnallisen osuuden. Työ alkaa markkinoinnin peruskäsitteillä, minkä jälkeen tutustutaan case-esimerkki Varustelekaan. Opinnäytetyössä kuvataan yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila ja suunnitellaan muutokset, joiden avulla yrityksen sivuille saadaan suurempi kävijämäärä.

Opinnäytetyön johtopäätös on, että digitaalinen markkinointi lisää myyntiä oikein tehtynä. Kun markkinointimateriaaliin sisällytetään hyvälaatuisia kuvia, saadaan ihmisen kiinnostus heräämään. Kun ostotapahtuma tehdään mahdollisimman mutkattomaksi, saadaan kiinnostus muutettua ostopäätökseksi.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

LIPPONEN, LAURA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2015

Keywords

Digital marketing plan for Susitaika

49 pages

Minna Söderqvist, Senior lecturer

Toiminimi Susitaika

digital marketing, marketing plan, social media marketing

This thesis is written about digital marketing. It summarizes what kind of content a company should publish and when the content should be published. This thesis is a marketing plan for making digital marketing use a blog and new kind of apps such as Twitter and Instagram.

The purpose of this thesis is to develop the digital marketing of a small business named Susitaika. The idea was to give the entrepreneur a sense of what kind of material customers would like to read about the company. The main idea was to get marketing that makes people want to buy items from a web shop.

The thesis is implemented as a practice-based thesis using benchmarking as the main method. The Internet was used excessively since this is a fairly new subject and books upon digital marketing usually become obsolete even before they are published. Books were used as a research tool as much as it was possible, but the main research was done by benchmarking a company that did their digital marketing exceptionally well.

The conclusion of this thesis is that marketing works to increase sales. When pictures are well thought-out and of high quality, people will be interested. When shopping is made as easy as possible, an interest becomes a sale.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimus- ja kehittämisongelma	6
1.2	Kehittämistavoite ja aiheen raja	6
1.3	Tutkimus- ja kehittämiskysymys	7
1.4	Tutkimusmenetelmä	7
1.5	Yritysesittely	7
1.6	Asiakkaat	9
2	MARKKINOINTI	10
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	10
2.1.1	Tuote	11
2.1.2	Hinta	12
2.1.3	Saatavuus	13
2.2	Sissimarkkinointi	14
2.3	Digitaalinen markkinointi yleisesti	15
2.3.1	Verkkosivut	18
2.3.2	Blogi	19
2.3.3	Uutiskirje	21
2.3.4	Facebook	23
2.3.5	Instagram	24
2.3.6	Twitter	25
2.3.7	YouTube	25
2.3.8	Pinterest	25
3	BENCHMARKING	26
3.1	Varustelekan benchmarkkaus	27
3.2	Tulokset	29
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	30

4.1	Lähtökohta-analyysi	30
4.2	Tavoitteet	31
4.2.1	Blogi	32
4.2.2	Uutiskirje	33
4.2.3	Facebook	34
4.2.4	Instagram	37
4.2.5	Twitter	39
4.2.6	YouTube	39
4.2.7	Pinterest	41
4.2.8	Kävijätietojen analysointi	43
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
5.1	Yhteenveto	45
5.2	Ehdotukset jatkotyöskentelyyn	46
	LÄHTEET	47

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimus- ja kehittämisiongelma

Työn toimeksiantajayritys on toiminimi Susitaika. Kyseessä on kotkalainen käsityötuotteita valmistava yritys. Yrityksen toiminta-ajatuksena on palvella pääsääntöisesti käsitöistä sekä nörttihumorista pitäviä ihmisiä. Susitaika haluaa erottua kilpailijoistaan erinomaisella viestinnällä ja suomenkielisillä ohjevideoilla. Opinnäytetyöltä yritys toivoo selkeää markkinointisuunnitelmaa sosiaaliseen mediaan pureutuen. Ideana on toteuttaa markkinointi mahdollisimman pienillä kustannuksilla.

Susitaikalla on verkkokauppa www.susitaika.com-osoitteessa, mutta ei omaa myymälätilaa. Keväällä 2015 Susitaika on aloittanut myynnin myös Kotka-kaupassa, joka sijaitsee Kotkan keskustan liikekeskus Pasaatissa. Näiden myyntipaikkojen lisäksi Susitaika käy markkinatapahtumissa myymässä tuotteitaan.

Toimeksiantajayritys Susitaika kaipaa sosiaalisen median viestintäänsä selkeyttää: opinnäytetyön on tarkoitus määrittää julkaisuille toimivat ajankohdat, pohtia mahdollisia sisältöjä sekä selvittää, miten sivuilla käynnin saa muunnettua ostotapahtumaksi.

Kun mietitään tehokkainta tapaa markkinoida verkossa, ei yksiselitteistä vastausta ole. Vastaus on sopiva yhdistelmä eri markkinointimenetelmiä. Yritys voi käyttää esimerkiksi näitä konsteja: volyyimisähköpostimarkkinointi, personoitu ja informatiivinen sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, bannerimainostaminen, yrityshakemistonäkyvyys, verkkokauppahakemistonäkyvyys, verkostomarkkinointi. (Vehmas 2008, 223) Kaikkia näitä tapoja ei käsitellä tarkemmin Susitaikan markkinointisuunnitelmassa.

1.2 Kehittämistavoite ja aiheen raja

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, millä tavoin yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi olisi parasta toteuttaa, sekä esitetään ehdotus eri markkinointikanavien käytöstä aikataulutuksen sekä sisällön tuottamisen suhteen. Työn tärkeimpänä tavoitteena on luoda selkeä kartta yrittäjälle eri markkinointikanavien käyttöön liittyen. Opinnäytetyössä keskitytään blogi-, Twitter-, Pinterest-, Instagram-, Facebook- ja sähköpostimarkkinointiin.

1.3 Tutkimus- ja kehittämiskysymys

Opinnäytetyössä keskitytään parantamaan yrityksen käyttäytymistä valituilla sosiaalisen median alustoilla vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen sisältö saa asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä?
- Kuinka usein kunkin kanavan kautta tulee viestiä?

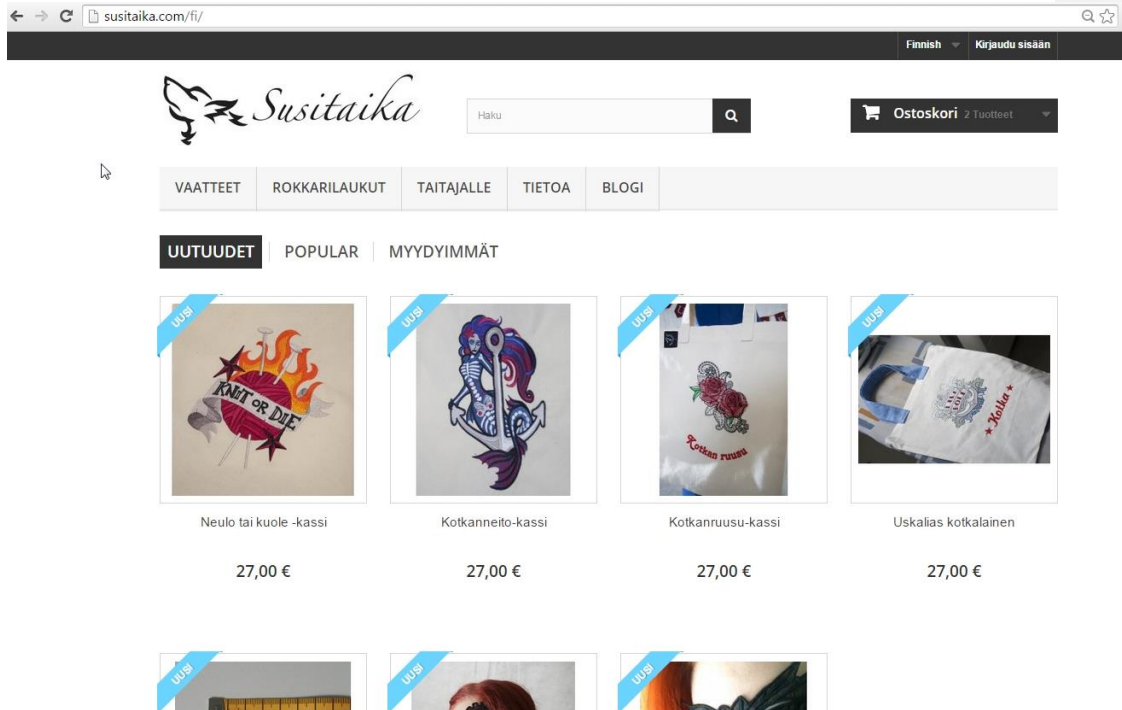
1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritetaan toiminnallisesti kirjallisuutta tutkimalla sekä käyttämällä benchmarkingia. Teen erilaisia päivityksiä Susitaikan sosiaalisen median kanavissa ja seuran analyysityökalujen avulla yleisön reaktiota päivityksiin. Tietoperusta pohjautuu sekä Internetistä löytyviin oppaisiin että aiheesta löytyvään kirjallisuuteen.

1.5 Yritysesittely

Toiminimi Susitaika on vuonna 2010 toimintansa aloittanut mikroyritys, joka toimii Kotkassa. Yritys työllistää osapäiväisesti yhden henkilön vuonna 2015. Tuotteet ovat Kotkassa käsityöläismenetelmin koneellisesti valmistettuja; kirjottuja, neulottuja ja ommeltuja.

Susitaika toimii verkossa omalla palvelimellaan, jossa on ilmainen verkkokauppamoduuli, joka sisältää blogin. Blogin liittäminen verkkokaupan yhteyteen tuo verkkokaupan sivuille liikennettä myös asiakaskunnan ulkopuolelta, eli blogissa olevasta aiheesta kiinnostuneet saapuvat verkkokauppasivulle blogin avulla. Verkkokauppapohja on uusi, vuoden 2014 lopulla julkaistu ja käyttää ilmaista pohjaa nimeltään Prestashop.



Kuva 1. Susitaika.comin ulkoasu 29.6.2015

Susitaika toimii myös aktiivisesti Facebookissa, jossa sillä on jo 554 tykkäystä (3.8.2015). Päivityksiä on vähintään kerran viikossa.



Kuva 2. Susitaikan Facebook-sivun ulkoasu 29.6.2015

1.6 Asiakkaat

Toiminimi Susitaikan keskivertoasiakas on noin 30-vuotias nainen, joka harrastaa käsitöitä ja asuu Suomessa. Asiakas kiinnostuu tuotteista niiden esteettisten tai huumorillisten ominaisuuksien takia: tuotteet edustavat steampunk-genreä sekä julistavat nörttiyden sanomaa.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot tarkoittavat kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinot rakentuvat neljän pääelementin ympärille:

- Tuote
- Hinta
- Kanava
- Viestintä

Nämä neljä osa-aluetta määrittävät markkinoinnin kustannukset, ja niistä muodostuvaa kokonaisuutta voi ajatella joustavana palapelinä; jos yhtä palasta muuttaa, tulee muitakin paloja siirtää. Markkinoinnin kokonaisuus luodaan neljän osa-alueen synergialla, mikä tarkoittaa sitä, että neljän palasen yhteisvaikutus on yksittäisen osan vaikutusta suurempi, eli $2+2=5$. Mikäli synergiaa ei synny, kokonaisuus ei toimi positiivisesti ja lopputulos on $2+2=3$. (Rope 2005, 206,207.)

Ostokäyttäytymistä ja myyntiä on esitetty useilla erilaisilla malleilla. Kirjassaan Digitaalinen markkinointi Kananen muistuttaa perinteisestä AIDA-mallista, jolla saadaan asiakkaan käynti verkkosivuilla muutettua ostoksi (Kananen 2013, 62). Auki selitettyinä tämä kuva tarkoittaisi, että ensin Susitaikan on tarkoitus saada asiakkaan huomio, vaikkapa kirkkailla väreillä tai selkeällä, asiakasta kiinnostavalla sanomalla. Kun asiakas syvenyy Susitaikan sanomaan, esimerkiksi kuvaan, johon on törmännyt Facebookissa, hänelle herää kiinnostus tuotetta/yritystä kohtaan. Tämän alkukiinnostuksen tulee kasvaa haluksi asti, jotta asiakas tekee ostopäätöksen. Seuraavaksi asiakkaan on päästävä helposti toteuttamaan päätöksensä mukainen toiminta, eli ostaminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. Esimerkiksi Facebookissa olevan mainoskuvan vierellä tulee olla linkki, joka johtaa suoraan kyseiseen tuotteeseen verkkokauppaan, ja verkkokaupan käyttö tulee olla niin helppoa, että asiakas ei hylkää ostoa missään verkkokaupan käytön vaiheessa.



Kuva 3. AIDA-malli E. St. Elmo Lewis

2.1.1 Tuote

Tuote on yritystoiminnan ydin, mutta ydintuotteen ympärille kerroksittain tuotteen tuottamat lisäedut sekä mielikuvatuote. Markkinoinnin näkökulmasta tuote ei ole pelkkä valmistettu tavara, vaan myös mielikuva tuotteesta/yrityksestä, sekä lisäedut kuten hyvä asiakaspalvelu. (Rope 2005, 209.)

2.1.2 Hinta

Tuotteen hinta päätetään lopullisesti vasta, kun on olemassa lopullinen tuote. Tällöin hinnoittelussa voidaan ottaa huomioon tuotteen laatu, elinikä sekä imago. Hinta vaikuttaa tuotteen kaupalliseen menestykseen viiden osa-alueen kautta. Hinta on:

1. Tuotteen arvon mittari. Hinta osoittaa tuotteen arvon asiakkaalle. Mikäli tuotetta halutaan myydä laadukkaana, pitää sen näkyä hinnassa.
2. Tuotteen arvon muodostaja. Hinta rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa. Oikein käytettynä hinta on tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti.
3. Kilpailuun vaikuttava peruselementti. Korkea hinta saattaa ehkäistä tuotteen myyntivolyymia. Alhainen hinta taas voi ajaa kilpailijan pois markkinoilta, tai estää kilpailijoiden pääsyn markkinoille.
4. Kannattavuuteen vaikuttava elementti. Tuotteen hinnassa olevan katteen suuruus parantaa kannattavuutta niin kauan, kuin se ei ehkäise tuotteen menekkiä.
5. Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. Sekä liian matala että liian korkea hinta haittaavat myyntiä. Samalla tuotteella voi olla useita sopivia hintoja kohderyhmästä riippuen.

Markkinoinnillinen hinnoittelu eroaa kustannusten laskemisesta. Lähtökohtaisesti hinta määräytyy samoilla markkinoilla olevien toisten yritysten tuotteiden hinnan avulla. Eräs yrityksen tuoteratkaisujen päämäärä on tehdä tuotteesta niin uniikki, että hinnoittelusta saadaan vapaampi. (Rope 2005, 222,223.)

Susitaikalle tämä tarkoittaa käytännössä, että tuotteiden hinnan tarvitsee olla samalla tasolla muiden yksilöllisiä kirjoja sekä vaatteita tarjoavien yritysten kanssa. Hinnoittelun tekee hankalaksi se, että suurin osa vastaavanlaisia tuotteita tarjoavista yrityksistä ovat ulkomaalaisia. Useat amerikkalaiset pienyritykset myyvät tuotteitaan Susitaikaan nähden selkeästi halvemmalla. (Etsy 2015.)

Koska kyseessä on verkkokauppa, on hinnoittelussa myös mietittävä toimituskuluja. Lahtinen kehottaa kirjassaan Verkkokaupan käsikirja sivulla 55 suhtautumaan toimi-

tuskuluihin markkinointikustannuksena. Toimituskulujen täysimääräinen siirtäminen asiakkaalle on usein kannattamatonta. Susitaika on ratkaissut ongelman sisällyttämällä toimituskulut tuotteiden hintoihin ja tarjoamalla toimitukset ”postikuluitta”. Suurin osa tuotteista saadaan lähetettyä alle 3 euron postikuluilla, joten kustannusrakenne on kannattava tällä tavoin toimiessa. Lahtisen kirjassa kerrottu esimerkki Varustelekan postikuluttomuuden kokeilusta, joka päättyi tappiolliseen toimintaan ja liian pieniin tilausmääriin on ratkaistu Susitaika-kaupassa niin, että halvimpia tuotteita ei voi ostaa vain yhtä kappaletta, vaan minimiostos on 6 euroa.

2.1.3 Saatavuus

Saatavuutta käytetään usein kilpailukeinon käsitteenä. Kuitenkin Rope väittää Suuresa markkinointikirjassa saatavuuden olevan tavoite. Saatavuus tulisi saada toteutumaan niin, että yrityksen tuotteet saataisiin mahdollisimman sujuvasti valitulle kohderyhmälle. (Rope 2005, 246.)

Oikea kanavaratkaisu tulee löytää, jotta yritys pääsee taloudellisimpaan, rationaalisimpaan ja tuloksellimpaan ratkaisuun tavoitellessaan loppuasiakasta. Tuote pitää siis toimittaa oikeaan aikaan, oikean kokoisina erinä asiakkaan haluamaan paikkaan.

Susitaikalle tämä tarkoittaa käytännössä sitä, ettei Kotka-kauppaan viedä tuotteita, joita kaupan pääasiakas ei ole kiinnostunut ostamaan: Kotka-kauppaan viedään tuotteet, joissa on vahva kotkalaisuuden leima. Myyntitapahtumat on myös valittava oikein: aiempina vuosina myynti on usein epäonnistunut väärän myyntikanavan valinnan takia. Saaristolaismarkkinoilla ei ole vaadittavaa kysyntää erikoistuotteille, toisaalta Ofelia Marketissa on perinteisesti käynyt asiakkaita, joilla ei ole paljoa rahaa käytettävissään. Ropecon sen sijaan on ollut Susitaikalle toimiva myyntipaikka, sillä siellä on tuotteista kiinnostuneita asiakkaita, jotka ovat ymmärtäneet suomalaisen käsityön hinnan. Ropeconissa tapahtuneen myynnin innostamana Susitaika onkin vuonna 2015 ensimmäistä kertaa myymässä tuotteitaan Traconissa.

Suurimmaksi osaksi myynti tapahtuu verkkokaupan kautta. Verkkomyynti on hankalaa vaatteiden osalta, sillä vaatteita on usein miellyttävä päästä kokeilemaan ylle ennen ostopäätöstä. Käsityöläisille suunnatuista tuotteista suurin osa on helppoja ostettavia verkkokaupan kautta, sillä tuotteista näkee kuvien avulla, millaisia ne ovat eikä asiakkaalle tule suuria yllätyksiä.

2.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnin perusajatus on käyttää markkinointiin enemmän järkeä kuin puhdasta rahaa. Ajallisesti sissimarkkinointi voi siis viedä yrittäjältä paljonkin, mutta markkinointiin tulee aina käyttää aikaa: rahanmenon voi minimoimalla välttämällä perinteisiä markkinointikeinoja. Esimerkiksi lehdessä, kaduilla ja televisiossa oman mainoksen pyörittäminen maksaa: jo mainoksen tekeminen maksaa, mutta mainos aika ei ole ilmaista. Sissimarkkinoija käyttää epätavallisia keinoja markkinointiin, tähdäten hyviin tuloksiin pienillä panoksilla. Suurten myyntilukujen sijaan tavoitellaan hyvää tulosta. (Parantainen 2005, 11.)

Sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroja on mainittu Parantaisen kirjassa Sissimarkkinointi kuusi kappaletta. Ensimmäisenä mainitaan, että sissimarkkinoija panostaa markkinointiin *aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan*: suuryritykset investoivat suuria summia rahaa markkinointiin. Sissimarkkinoija esimerkiksi käyttää hyödykseen sesonkia edeltävää hiljaista aikaa: mikäli yrittäjä tietää, että joulukuukauden aika, hän suunnittelee markkinoinnin niin, että töitä on myös syksyllä. Toiseksi mainitaan, että perinteinen markkinoija toimii kokemuksensa ja arvausten perusteella. Sissillä ei ole varaa tehdä markkinoinnissaan virhearvioita: hänen on ymmärrettävä asiakkaidensa ostokäyttäytymistä. Kolmanneksi eroksi mainitaan se, että perinteinen markkinoija laajentaa liiketoimintaansa usein erilaisiin oheistuotteisiin ja palveluihin: sissimarkkinoija välttää liian isoa palettia. Liiketoiminnan ydin on suunniteltava tarkkaan, ja siitä on pidettävä kiinni. Asiakas on ihminen, jolla on selkeä profiili: sissimarkkinoija tietää, kenelle hän myy. Neljäntenä huomiona sanotaan, että perinteinen markkinoija käyttää vain muutamaa kanavaa, jotka maksavat. Sissimarkkinoija laittaa ilmoituksensa esiin useisiin paikkoihin, ja yrittäjä löytää ilmaiset mainoskanavat. Viides ero perinteisen ja sissimarkkinoinnin välillä on se, että sissimarkkinoija kertoo suoraan, mistä on kyse. Hän ei kiertele: ei esitä mainosta arvoituksen muodossa tai yritä ärsyttää asiakasta. Kuudentena erona on mainittu tämän opinnäytetyön kannalta yksi tärkeimmistä eroista: sissimarkkinoijan tekemä markkinointi on hyödyllistä asiakkaalle. Asiakkaalle ei tyrkytetä tuotteita, vaan hänelle annetaan arvokasta tietoa, ideoita ja neuvoja. Tämä saa asiakkaan suorastaan odottamaan markkinointia – esimerkiksi sissimarkkinoijan uutiskirjettä. (Parantainen 2005, 15,16).

2.3 Digitaalinen markkinointi yleisesti

Internet on muuttanut perinteisen tietoyhteiskunnan läpinäkyvämmäksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi. Markkinointi on tänä päivänä kokemusympäristön luomista: kuluttajien ja yritysten välillä on dialogi. Kuluttajat myös kommunikoivat toistensa kanssa erilaisissa yhteisöissä. Uusilla markkinoilla pyritään olemaan asiakkaalle läsnä 24/7. (Kananen 2013, 9) Tämän takia Susitaika on läsnä Instagramissa ja Facebookin erilaisissa keskusteluryhmissä. Näiden kautta asiakkaat voivat olla helposti yhteydessä yrittäjään, sekä jakaa mielipiteensä yrittäjästä ja hänen tuotteistaan. Kyseisillä foorumeilla voi tehdä siis tuotekehitystyötä varsinaisen markkinoinnin ohella.

Esimerkiksi kumppanuusmarkkinointi on nousussa. Kumppanuusmarkkinoinnissa esimerkiksi kaksi tai useampi blogin pitäjä mainostaa toisiaan omissa blogeissaan. Blogimarkkinointi on teholtaan vaihtelevaa: mikäli blogia kirjoitetaan selkeästi markkinoinnin takia, esimerkiksi kehuaan tuotetta ilmaisten tavaroiden toivossa, huomavat lukijat tämän. Seurauksena bloggaaja menettää uskottavuuttaan ja lukijoita. Räikeästi mainontaan keskittyvää blogia on siis syytä välttää. Toisaalta on myös blogeja, joita ihmiset eivät ole kiinnostuneita lukemaan, vaikka kirjoittelu onkin epäkaupallista. Tällöin yhteistyö saattaa myös olla turhaa. On kuitenkin huomattava, että Internetiin päätnyt tieto blogin muodossa ei katoa nopeasti. Joskus google löytää useita vuosia vanhoja blogikirjoituksia hakijalle. Blogi on saattanut jo ”kuolla”: sinne ei tule uusia kirjoituksia, mutta vanhat kirjoitukset ovat yhä näkyvillä. Tämä johtaa siihen, että blogikirjoituksesta voi olla arvaamaton hyöty. Asiakas saattaa löytää yrittäjän sivun vuosia blogikirjoituksen julkaisupäivän jälkeen. Tämä voi tapahtua joko hakukoneiden avulla tai esimerkiksi niin, että blogi on nostanut suosiotaan vuosien kuluessa ja uusi lukija on päättänyt lukea blogin vanhoja kirjoituksia myöten. Kumppanuusmarkkinointia on myös yrityksen bannerimainokselle mainostilan ostaminen blogista, kotisivuilta tai foorumilta. Bannerimainoksesta maksetaan toteutuneiden klikkausten perusteella sivuston ylläpitäjälle markkinointimaksua. Tällä tavoin monet foorumit pyörittävät omaa toimintaansa. (Paloheimo ym. 2009, 111.)

Maineenhallinta on tärkeää, ja yrittäjän kannattaakin esimerkiksi seurata eri foorumeilla, mitä yrityksestä kirjoitetaan: mikäli negatiiviset kommentit eivät ole kovin vakavia, kannattaa niistä vain ottaa oppia. Mikäli yritystä suorastaan haukutaan tai yrittäjän tekemistä asioista valehdellaan, kannattaa yrittäjän korjata asianlaita kohteliaasti.

Riitelemään yrittäjän ei kannata alkaa, sillä silloin yrityksen brändi-imago menee huonompaan suuntaan. (Vehmas 2008, 159).

Taloudellinen toiminta kehittyy jatkuvasti aineettomampaan suuntaan. Tästä trendistä hyvänä esimerkkinä on Microsoft, jonka kirjanpitoarvo on paljon matalampi kuin sen markkina-arvo: tuotteen arvossa on siis jotakin näkymätöntä, joka nostaa sitä ylemmäs. Tämä näkymätön koostuu yrityksen asiakassuhteista, brändistä, sisäisestä rakenteesta ja osaamisesta. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 77.) Samalla tavoin Susitaika tarvitsee tuotteidensa katteeseen nostetta. Tämän voi Suomessa saavuttaa tuomalla esiin suomalaisuutta, tarinoita ja ekologisia arvoja. Tarinoilla on voimaa, ja tuotteesta voi luoda uudenlaisen, ennennäkemättömän, kehittämällä sille omanlaisensa tarinan; samoin voi tehdä yritykselle.

Ajatukset ovat siis korvanneet suurelta osin fyysiset tavarat taloudellisen arvon tuottamisessa. Samalla yritysten välinen kilpailu on muuttunut kilpailuksi siitä, kenellä on paras maine. Palveluiden tuottajia arvostellaan lähinnä maineen perusteella, ja fyysisenkin tuotteen kohdalla maine otetaan huomioon ennen kaupan toteutumista. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 79) Tämän takia on tärkeää, että Susitaikan Facebook-sivuilla saamat arvostelut on siirretty verkkokauppaan. Yrityksen on hyvä mainostaa omaa erinomaista palveluaan kertomalla asiakaskokemuksista suoraan ja rehdisti, kuva-kaappauksien avulla. Facebook kertoo asiakkaiden antaman arvon myös tähtiluokitukseksi; se on hyvä ja helppo keino viestittää asiakkaille yrityksen toiminnan luotettavuudesta.

Push-markkinointi on aktiivista markkinointia. Yritys jakaa tietoa ja toimii aktiivisesti: yritys tarjoaa itse tietoa asiakkailleen, esimerkiksi sähköpostitse. Tiedot voivat olla alan uutiskirje, tuotetietoja, kiinnostavia tapahtumia, lehdistötiedotteita, vähittäismyyntitietoja, websivuille sijoitettavia uutisia jne. (Hedman & Pappinen 1999, 87).

Pull-markkinointi on passiivista markkinointia. Yritys on tässä passiivinen: asiakkaat ja muut yrityksen kotisivuilla vierailevat päättävät itse, mihin sisältöön haluavat tutustua. Sivustoille saa luotua imua ensinnäkin huolehtimalla siitä, että sivuilla on houkuttelevaa, korkeatasoista sisältöä, joka on ajantasalla, toisekseen tarkistamalla, että sivusto näkyy hakukoneille ja kolmanneksi muistamalla markkinoinnissa aina mainostaa yrityksen kotisivua. (Hedman & Pappinen 1999, 88).

Push-ja pull-termien lisäksi on olemassa ”inbound” tai ”outbound”-termit. Perinteinen markkinointi on outbound-markkinointia, eli esimerkiksi kehoitetaan asiakasta ostamaan tietty tuote, joka on alennuksessa. Inbound-markkinointi on osallistavampaa: siinä esimerkiksi kehoitetaan asiakasta tilaamaan uutiskirje, saadakseen lisätietoa tuotteesta. Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen, ja se yritetään ajoittaa asiakkaalle otolliseen hetkeen. (Kananen 2013, 11) Hyvänä esimerkkinä on joululahjojen markkinointi loka-marraskuussa.

Koska internetiä käyttävät ihmiset ovat varsin heterogeenisiä, esimerkiksi kalastajilla on omat tietyt sivustonsa, joilla käyvät, on markkinointi suunniteltava erityisen tarkkaan, jotta osuisi potentiaalisen asiakkaan tielle. On olemassa myös paikkoja, joissa lähes jokainen internetiä käyttävä ihminen pistäytyy, kuten Facebook, LinkedIn ym. Sirpaloituminen on otettava tarkkaan huomioon markkinointia suunnitellessa, sillä kohdentamaton tai huonosti toteutettu markkinointi internetissä on kertaluokkaa tehottomampaa kuin esim. televisiossa. (Vehmas 2008, 32.)

Markkinointi on markkinointia aina, tapahtuipa se internetissä, printissä, televisiossa tai kaupan käytävillä. Markkinointi ei ole itseisarvo, vaan sillä tavoitellaan aina jotain muuta, esimerkiksi hyvää brändi-imagoa tai lisättyä myyntiä. Viimekädessä kyse on liiketoiminnan kasvattamisesta. Maailma on muuttunut niin internetkeskeiseksi, ettei voida enää puhua markkinoinnista ajattelematta internetiä. (Paloheimo ym. 2009, 35.)

Markkinoinnin pelisäännöt ovat muuttuneet: kohdeyleisö ja koko ympäröivä maailma on muuttunut hyvin paljon viimeisen 20 vuoden aikana. Tämä tarkoittaa, että markkinointitoimenpiteet suunnataan erilailla käyttäytyville ihmisille kuin aiemmin. Toisaalta Internetiä käyttävät lähestulkoon kaikki. Jo pelkkä asiakkaiden ikähaitari voi olla todella laaja, puhumattakaan esimerkiksi Internetin käyttötaidoista. (Paloheimo, ym. 2009, 37.)

Printatut julkaisut ovat kalliimpia kuin verkkoon laitettu tieto, sillä digitaalisessa muodossa yrityksen ei tarvitse maksaa musteesta tai paperista. Tieto on myös helpompaa pitää ajankohtaisena, jolloin siitä on asiakkaalle jatkuvasti hyötyä. (Hedman & Pappinen 1999, 116) Digitaalisessa mediassa on kuitenkin muistettava linkkien toimivuuden tarkastaminen. Printatussa julkaisussa on ymmärrettävää, mikäli linkki on vanhentunut eikä se siis enää vie aiotulle sivulle. Digitaalisessa muodossa tällaiselle ei ole mitään syytä. Tämän vuoksi esimerkiksi blogi tulisi tarkastaa kerran tai kaksi vuo-

nessa vanhentuneiden osoitteiden varalta. Asiavirheiden säilyttämiseen ei myöskään ole mitään syytä digitaalisessa ajassa, ne on hyvin nopeaa korjata joko kokonaan näkymättömiin tai tehden päivityksen, jossa huomautetaan tiedon vääryydestä. Tällä tavoin toimivat esimerkiksi internetin uutissivustot, esimerkiksi YLE päivittää uutisiinsa mahdollisimman nopeasti korjauksia, joiden tekemisestä jää selkeä jälki palveluun.

Tärkeää on myös pystyä käyttämään yllä mainittuja some-markkinoinnin työkaluja niin, että aikaa vapautuu muihin toimiin. Some-markkinointi on halpaa vain, jos sen saa tehtyä mahdollisimman pienellä panoksella: työtunneille on tärkeää laskea hinta. Markkinoijan tulee siis miettiä tarkkaan, miten pystyisi automatisoimaan prosessia. Toisaalta on mahdollista, että automaatiolla jaat saman sisällön, esimerkiksi blogikirjoituksen, jokaiseen käyttämäsi mediaan – mutta kuinka hyvää markkinointia tämä on? Uniikit sisällöt kiinnostavat asiakkaita: ei ole tarkoituksenmukaista kertoa samaa viestiä monen eri kanavan kautta. Toisaalta joskus on välttämätöntä lähettää sama viesti useampaa eri kanavaa pitkin. Tärkeää on, että asiakkaan selatessa Instagram-tiliä hän saa eri asioita irti kuin lukiessaan blogia, mutta toisaalta Instagram-tiliin voi liittää linkin blogiin ja kuvia blogin tapahtumista. Kokonaiskuva ratkaisee.

2.3.1 Verkkosivut

Susitakalla on verkkosivusto, jossa on samassa yhteydessä verkkokauppa. Yhdestä osoitteesta löytyy siis yrityksen tiedot, blogi ja myyntikanava.

Hyvässä verkkokaupassa on suoran tuotetiedon ulkopuolista informaatiota, jonka päivittäminen on vähintäänkin jokaviikkoista. Samoin kuin erilaiset kampanjat, joilla saa pidettyä verkkokaupan elävänä ja tuotevaihtuvuusmielikuvan todellista tuotevaihtuvuutta korkeampana. Tämä on tärkeä huomio erityisesti Susitaikan tyylliselle pienelle tekijälle, jolla ei voi realistisesti olettaa olevan uusia tuotteita joka viikko. Yrityksen on vaikutettava siltä, että siltä tulee paljon uusia tuotteita, vaikkei näin olisikaan. Tämä vaikutelma saadaan aikaan tuottamalla aktiivisesti kohinaa internetissä: lisäämällä YouTubeen videoita, Instagramiin valokuvia, Pinterestiin pinnauksia ja niin edelleen. Verkkokaupan sivuilla on myös nostettava tuotteita uusina esille, vaikkeivat ne varsinaisesti uusia olisikaan: tuotteiden lisääminen on järkevää sijoittaa yhteen ajankohtaan, jolloin uusia tuotteita lisätään kerralla suuri määrä, mutta lisäykset on harvemmin. (Vehmas 2008, 156) Susitaika osti verkkokauppaohjelmistonsa lisäosan, joka mahdollistaa tuotteen lisäämisen ilman, että se menee vielä näkyväksi asiakkaal-

le: tuotteen voi siis aikatauluttaa ilmestyväksi verkkokauppaan määrättyinä päivinä määrättyyn kellonaikaan.

Internet tarjoaa yritykselle usein kustannustahokkaan myyntikanavan, joka on aina auki, jonka pyörittämiseen ei sitoudu suuria henkilöstö- tai myyntipalkkiokustannuksia ja jonka valikoimaa on nopea päivittää. Toisaalta asiakkaiden on internetissä myös helppo vertailla eri tuotteita keskenään, joten paine erikoistaa tuotteet tai palvelut joko hinnalla tai ominaisuuksilla voi muodostua suureksi. Lisäksi voi syntyä ns. kanava-konflikti, esimerkiksi myyntipalkkioiden pienentyessä myynnin ohjautuessa verkkoon. Tätä konfliktia voidaan ehkäistä esimerkiksi palkkioiden jakamisella internetin ja perinteisen myyntikanavan välillä ja erikoistamalla kanavien rooleja siten, että erilaisia asiakasryhmiä ohjataan eri kanaviin. (Paloheimo ym. 2009, 25).

Asiakkaan ensivaikutelma verkkokaupasta syntyy graafisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta ja yleisestä käytettävyydestä. Ensivaikutelma kertoo asiakkaalle, luottaako hän palvelun ammattimaisuuteen ja viihtyykö hän verkkokaupassa. (Vehmas 2008, 36.)

2.3.2 Blogi

Bloggaaminen alkoi jo 1990-luvulla, ja on esitetty, että se alkaa jo luisumaan unhoon. (Alasilta 2009, 66). Internetistä on tullut blogien ja wikien myötä kaksisuuntaisen kommunikaation työssija. Webistä on tullut ”kirjoitettava”, sen sijaan että tieto olisi staattista ja yksisuuntaista. (Alasilta 2009, 61). Blogien seuraajat usein käyttävät kommentointimahdollisuutta, ja osallistuvat näin keskusteluun blogin pitäjän kanssa. Vuorovaikutteista bloggaaminen on myös aiemmin mainitussa kumppanuusmarkkinoinnissa, jossa blogit keskustelevat keskenään.

Blogissa on mahdollista kilpailla laadulla määrän sijaan. Vaikka blogilla ei olisi montaa seuraajaa, voivat sekä satunnaisesti blogin löytävät että sen seuraajat jakaa blogin linkkiä eteenpäin omassa blogissaan tai sosiaalisessa mediassa kun aihe on mielenkiintoinen ja tarpeellinen. Tällöin mainos ei välttämättä tavoita suurta ihmisjoukkoa, mutta tavoitetut ovat kiinnostuneempia. Esimerkiksi televisiomainonta kohdistuu monen, mutta kuluttajat yleensä vain odottavat oman ohjelmansa alkua: usein mainokset kelataan digiboksien avulla ohi tai mainoskatkot käytetään siihen, että käydään jääkaapilla. Mainosarvo on siis blogilla suurempi kuin television yksittäisillä mainoksil-

la. Huomioitavaa on myös, että blogiin jäävä mainos on pysyvämpi kuin 30 sekunnin mainos. (Kilpi 2006, 40.)

Asiakkaille on tärkeää tarjota tietoa. Tiedon tulee olla arvostetulla sivulla: ilman arvostusta sisältö on mitätöntä. Arvostusta sivustolle saavutetaan sillä, että sisältöön on linkattu muualta (palvelun ulkopuolelta), hakupalvelut noteeraavat sisällön korkealle ja että sivusto saa julkista **positiivista** palautetta erilaisissa keskusteluryhmissä tai henkilöverkostoissa. (Vehmas 2008, 18.)

On myös huomattava, että informaation tulee internetissä olla ilmaista. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan tiedosta vain, jos se on jonkin monopolin tietoa (esim. Trafi). Jotkut yrittäjät ovat yrittäneet saada ensin asiakaskuntaa houkutelua ilmaisella tiedolla, sitten saada asiakkaat maksamaan tiedosta – aina heikoin tuloksin. (Vehmas 2008, 17.)

Blogit tuovat verkkokauppoihin asiakkaita jopa paremmin kuin mainokset. Asiakkaat luottavat blogitekstien sisältöön paremmin kuin mainosten sisältöön. Erään tutkimuksen mukaan 57 % blogia ylläpitävistä yrityksistä ovat hankkineet ainakin yhden asiakkaan bloginsa kautta. Sama tutkimus kertoo, että amerikkalaisista asiakkaista 61 % on tehnyt ostoksen perustuen lukemaansa blogitekstiin tuotteesta. Blogiteksti on jatkuva mainos: se ei tuo asiakkaita pelkästään julkaisunsa aikana, vaan päinvastoin on tehokkaampi mitä kauemmin teksti on ollut verkossa: sitä näkyvämpi se on hakukoneissa. Markkinoijat, jotka panostavat yrityksen blogiin, saavat 13 kertaa todennäköisemmin rahalleen vastinetta, eli kustannustehokasta markkinointia. (Digital Information World 2015).

Kananen listaa kirjassaan tärkeitä kysymyksiä, joihin blogin pitäjän tulee löytää vastaukset, jotta blogilla olisi mahdollisuus toimia hyvänä markkinointivälineenä.

1. Kenelle blogi on tarkoitettu? Millaisia henkilöitä sillä on tarkoitus tavoittaa?
2. Onko juuri tämä paras keino tavoittaa haluttu kohderyhmä?
3. Mikä kuluttajan ongelma ratkaistaan?
4. Mitä arvoa tämä keino synnyttää?

5. Millä hakusanoilla potentiaaliset kuluttajat hakevat tietoa ongelmiinsa?

(Kananen 2013, 19.)

Samaa kysymyslistaa voi käyttää tarkastellessaan mitä tahansa digitaalisen markkinoinnin osaa, oli kyse uutiskirjeestä tai Facebookista. Näihin kysymyksiin vastataksseen tulee yrittäjän olla määritellyt asiakkaansa tarkkaan.

2.3.3 Uutiskirje

Yritykset ovat vuosikymmenet yrittäneet voittaa asiakkaiden sydämiä erilaisilla alennuksilla ja lahjuksilla, joilla osoitetaan uskollisuutta puolin ja toisin. Jotkut yritykset tekevät kaikkensa saadakseen asiakkaidensa huomion – esimerkiksi lähettävät 10 sähköpostiviestiä päivittäin. Asiakkaat eivät kuitenkaan koe tätä huomionosoitusta (tai pyydystelyä) positiivisesti, ja tuntevat ylimääräisten viestien olevan roskapostia. Asiakkaalle lähetettävän tiedon on siis oltava merkityksellistä asiakkaalle ja se pitää saada asiakkaalle hänen ehdoillaan. (Newell 2000, 1.)

Tämä tarkoittaa, että asiakkaan on itse luovutettava sinulle sähköpostiosoitteensa uutiskirjeiden lähettämistä varten. Yrittäjä voi ostaa sähköpostiosoitteet kolmannelta osapuolelta, joka pitää sähköpostirekistereitä markkinointia varten. (Paloheimo ym 2009, 127) Asiakasuskollisuuden kannalta on kuitenkin parempi hankkia sähköpostiosoitteet suoraan asiakkaalta, erilaisten hankintakampanjojen avulla. Yrittäjä voi esimerkiksi pitää kilpailuja, joissa kerää asiakkailta yhteystietoja. Tällöin asiakkaalle pitää kertoa, että osoitetiedot kertomalla saa jatkossa uutiskirjeen. Toinen vaihtoehto on, että liittää asiakastietojen antamisen yhteyteen valinnan ”en halua saada uutiskirjetä”.

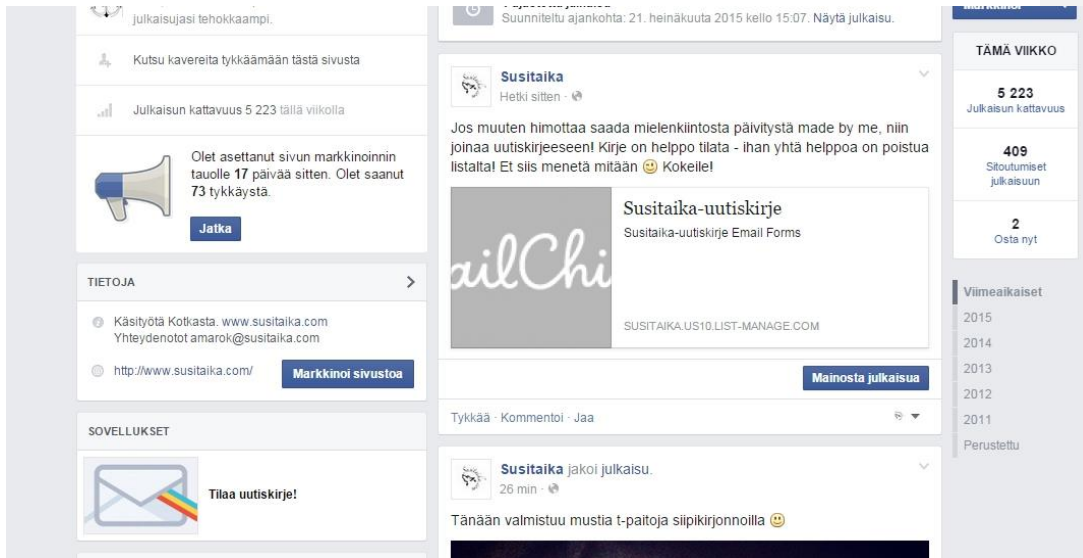
Kirjassa *Klikkaa tästä* annetaan hyviä neuvoja sähköpostiviestinnän hyvään hoitamiseen. Asiakas on asetettava ensimmäiseksi, ja hänet on saatava uskomaan, että sähköpostiviestintä on tehokas tapa hoitaa keskinäistä yhteydenpitoa. Uutiskirjeen sisällön on myös oltava relevanttia, sitouttavaa ja sen on houkuteltava asiakasta aktivoitumaan. Sähköpostimarkkinointia on myös jatkuvasti seurattava, esimerkiksi lähettämällä erilaisille kohderyhmille samaa viestiä ja tutkimalla uutiskirjeen vaikutusta myyntiin tai

sivun saamiin katseluihin. Ristiin vertailu auttaa hahmottamaan, millainen markkinointi puree mihinkin asiakassegmenttiin.

Uutiskirje kannattaa pienyrityksen tapauksessa lähettää esimerkiksi ilmaisella MailChimp ohjelmistolla, joka tarjoaa monta hyödyllistä työkalua markkinoijan käyttöön. Sillä voi esimerkiksi tehdä A ja B kampanjan, jossa samaa viestiä lähetetään kahdelle osalle uutiskirjeen tilaajista. Erona kahden osan saamassa uutiskirjeessä on lähetyspäivä, otsikkorivi tai lähettäjän nimi. Kun A/B-testaus on tehty ja päädytty arvioon paremmasta lopputuloksesta, lähetetään loput uutiskirjeistä muille asiakkaille paremmin avauksia poikineen testikirjeen mukaan. (MailChimp 2015).

Koska tarkoituksena on saada markkinoinnin kokonaisuus pelaamaan hyvin yhteen, on tärkeää, etteivät digitaalisen median alustat ole toisistaan irrallisia. MailChimp onkin luonut tähän muutamia erittäin hyviä integraatioita.

1. Google Analyticsin yhdistäminen MailChimpiin; enemmän analytiikkaa uutiskirjeen toimivuudesta.
2. Twitter-tilin yhdistäminen MailChimpiin; kun kirjoitat uutiskirjeen, se julkaistaan automaattisesti Twitter-seinälläsi.
3. Facebook-sivun yhdistäminen MailChimpiin; Facebook-sivun vasempaan laitaan tulee applikaatiokuvake, jota painamalla pääsee tilaamaan uutiskirjeen.



Kuva 4. Susitaikan Facebook-sivulla on ”Tilaa uutiskirje”-kehoitus 17.7.2015

2.3.4 Facebook

Facebook on kaikille tuttu verkkopalvelu, jota käytti vuonna 2013 noin 2 miljoonaa suomalaista. Kuitenkin sen suosio on laskussa erityisesti nuorten joukossa. Blogit ja Twitter tarjoavat parempaa seurattavaa, ja kavereihin voi pitää yhteyttä WhatsAppilla ja Skypellä. (Helsingin Sanomat 2015).

Facebookin käyttö vaatii osallistumista jopa enemmän kuin muut sosiaalisen median työkalut. Yrityksen on mentävä sinne, missä asiakkaat ovat. Tämä saattaa käytännössä tarkoittaa, että yrityksen työntekijä(t) käyttävät aikaansa sellaisissa Facebookin ryhmissä, joissa asiakkaat luultavimmin liikkuvat. Mainostaminen on kuitenkin useissa ryhmissä kiellettyä, joten yrityksen mainostaminen tapahtuu vastaamalla avuliaasti kommentteihin, luomalla yhteyksiä ja lähettämällä uusille FB-kavereille kutsuja tykkäämään yrityksen sivuista. Kun yrityksen Facebook-sivuja päivittää, on mietittävä mikä kiinnostaa ja inspiroi asiakasta. Sivujen mainostajan on mietittävä, millä tavalla hän haluaa yleisöään puhutella: kun mainostaja on innostunut ja jakaa itseään kiinnostavaa sisältöä, saa hän todennäköisemmin yleisön puolelleen. Kun yleisö innostuu Facebook-sivujen sisällöstä ja kommentoi, on sivujen ylläpitäjän oltava valmiina vas-

taamaan. Syntyvä keskustelu luo sivuille uskottavuutta. Facebookilla on tarjolla yrityksille erilaisia työkaluja, ja esimerkiksi päivityksen kattavuudesta tulee näkyviin statistiikkaa, joka kertoo mainonnan onnistumisesta. Tilastoja käytetään markkinoinnissa hyödyksi helposti, esimerkiksi tekemällä lisää eniten kiinnostusta herättäneen päivityksen tyylisiä päivityksiä. (Facebook for business 2015).

Facebook on asiakkaille ensiluokkainen alusta tehdä valituksia: kaikki ovat Facebookissa ja ikävän kommentin kirjoittaminen on helppoa. Yrityksen Facebook-sivujen ylläpitäjän täytyy kuitenkin tarkkaan harkita, millä tavalla reagoi valituksiin. Yleisesti ottaen virheiden myöntäminen ja anteeksipyyntö ovat parhaat tavat reagoida: riitelemään ei pidä alentua. Tämä huonontaa yrityksen imagoa. Vastaamattomuus saattaa saada asiakkaan kokemaan, että yritys on välinpitämätön hänen ongelmiaan kohtaan. (Kananen 2013, 134).

2.3.5 Instagram

Instagram on lähinnä mobiilikäyttöön suunnattu applikaatio kuvien ja lyhyiden videoiden jakamista varten. Selaimessa Instagramiin ei voi jakaa sisältöä, vaan kuvat tai video on aina otettava joko kännykällä tai taulutietokoneella ja ladattava sitä kautta Instagramiin. Instagram toimii markkinointityökaluna kun jakaa sekä yritykseen liittyviä kuvia että hassuttelukuvia. Ihmiset eivät halua seurata Instagram-tiliä, joka vain mainostaa itseään. Seuraajia Instagramissa saa käyttämällä hashtagia, joita muutkin käyttävät. Hashtagit ovat kuin linkkejä tiettyyn sanaan, esimerkiksi kirjoittamalla Instagram-kuvan kuvatekstiin #love, luo linkin, jolla ihmiset voivat tarkastella, mitä muita kuvia on lisätty sanan ”love” taakse. Hashtagin tulee kuitenkin olla relevantti kuvaan nähden: kuvan ja tekstin tulee tukea toisiaan. Instagramissa saa näkyvyyttä tykkäämällä, kommentoimalla ja seuraamalla muita käyttäjiä. Instagramiin laitettujen kuvien tulee inspiroida asiakasta ja saada hänet ostamaan tuotteita; kuvien tarvitsee luoda tietty brändi, joka luo asiakkaalle mieluisia tuotemielikuvia. Kuvien tarvitsee olla sisällöltään asiakasta kiinnostavia. Yhdessä esimerkiksi yrityksen Facebook-tilin kanssa voi luoda kuvakilpailun Instagramiin: asiakkaiden pitää tällöin käyttää jotakin yrityksen keksimää hashtagia osallistuakseen kuvallaan kilpailuun. Hashtagin tulee olla uniikki, jotta se päättyy vain kilpailuun osallistuvien käyttöön. Yrityksen tulee myös käyttää samoja hashtagia Twitterissä, Instagramissa, Google+:ssa ja Facebookissa parhaan hyödyn saamiseksi. Yrityksen Instagramissa tulisi olla kuvia, kuinka yrityk-

sen tuotteita käytetään. Parasta on saada asiakkailta kuvia, mutta yrityksen itseottamat kuvat käyvät myös. Kuvien on tarkoitus saada asiakkaat kokemaan yritys. Kuvat kullissien takaa sekä työntekijöistä kiinnostavat asiakkaita. Myyntiin myöhemmin tulevia tuotteita voi myös esitellä Instagramissa. Tärkeää on luoda kokonaisuus, joka kertoo, ettei yrittäjä ota työtään ja elämäänsä liian vakavasti, on onnellinen ja menestyvä. (Social Media Examiner 2013).

2.3.6 Twitter

Twitter on perusidealtaan miniatyyriblogi. Päivitykset ovat 140 merkkiä pitkiä. Twitter on muuttanut toimintaansa markkinointimyönteisempään suuntaan, ja sallii nykyään muun muassa videoiden ja kuvien jakamisen helposti. (Twitter Cards 2015.) Twitterissä tärkeintä on yleisten avainsanojen käyttö: päivitykseen tulee sisällyttää avainsanoja käyttämällä hashtagia sanan edessä. Esimerkiksi kirjoittamalla päivitykseen #aamupala, Twitter luo avainsanasta linkin, joka näyttää kaikki muut ei-salaiset päivitykset samalla hakusanalla. Yleisiä hakusanoja käyttämällä yritys voi markkinoida itseään uusille kohdeyleisöille. (Twitter 2015).

2.3.7 YouTube

YouTube ei ole pelkästään maailman käytetyin videonjakopalvelu, vaan myös toiseksi käytetyin hakukone. (Someco 2012) Tämä on johtanut siihen, että moni yrittäjä käyttää YouTube-videoita markkinoinnissaan. Myös Susitaikalle YouTube on hyvä kanava, sillä yrityksen asiakkaista suuri osa tekee itse käsitöitä ja ohjeet on helppo antaa ymmärrettävässä muodossa videon kautta. Toisaalta video on formaattina sellainen, että sillä voi helposti esittää tuotteen toiminta käytännössä.

2.3.8 Pinterest

Pinterest on Internetissä toimiva ilmainen palvelu, johon käyttäjät voivat lisätä itseään kiinnostavia kuvia. Kuvat ovat säilössä käyttäjän itse suunnittelemissa kansioissa. Kuvat toimivat sekä muistiotyylisesti kuvatauluna että linkkeinä, johdattaen käyttäjän paikkaan, josta kuva on saanut alkunsa. Pinterest-käyttäjä voi löytää Susitaika-blogin ja huomata, että siellä on hyvä ohje. Käyttäjä ”pinnaa” yhden kuvan ohjeesta itsellensä muistiin, jotta voi myöhemmin palata ohjeeseen. Kun käyttäjän Pinterest-taulua seu-

raava ihminen huomaa Susitaika-linkin, hän voi kiinnostuessaan pinnata sen myös. Näin yksi kuva saattaa saada monta sataa jakoa muutamassa minuutissa.

Pinterest sisältää monta markkinoijalle suunnattua ominaisuutta, joita markkinoijan kannattaa käyttää hyödykseen. Pinnaukset voivat esimerkiksi sisältää valmiiksi hintatiedon. Yllättävää kyllä, hintatiedon sisältävät pinnaukset saavat 36 % enemmän tykkäyksiä kuin ilman hintatietoja jaettuja kuvia. Pinterestiä kannattaa myös käyttää yhdessä muiden markkinointityökalujen kanssa. Google+, Twitter ja Facebook-päivityksiä tehdessä kannattaa lisätä linkki suoraan pinnaukseen, ja kirjoittaa linkin yhteyteen teksti ”Säästä myöhemmäksi”. Mikäli asiakas ei ehdi katsomaan linkkiäsi juuri sillä hetkellä, hän todennäköisesti ehtii kuitenkin laittaa sen itsellensä muistiin Pinterestiin. Uutiskirjeissä kannattaa myös muistaa mainostaa yrityksen Pinterest-linkkejä. Asiakkaat saattavat eksiä selaamaan muitakin pinnauksia ja löytää lisää ostettavaa. Pinterestissä on myös mahdollisuus kumppanuusmarkkinointiin: on olemassa ryhmätauluja, joissa useampi ihminen pinnaa itsellensä mielenkiintoisia artikkeleita samalle alustalle. (Social Media Examiner 2015).

Pinterestin saa toimimaan markkinointityökaluna luomalla sinne omalaatuisia tauluja (eli kuvalinkkikokoelmia), käyttäen hyvälaatuisia kuvia. Kuvista täytyy tehdä mahdollisimman helposti jaettavia, esimerkiksi suuret vesileimat vähentävät kuvien kiinnostavuutta. Linkkeinä toimivien kuvien kuvatestit on kirjoitettava selkeästi ja tarkasti, mahdollisimman hyviä hakusanoja käyttäen. Siten asiakkaat löytävät kuvat helpommin. Tärkeintä on kuitenkin huomioida sekä Pinterestin, että muiden sosiaalisten verkkojen tapauksessa, että sosiaalisuus on pääasia. Muiden käyttäjien kuvien kommentointi, tykkääminen ja jakaminen saavat käyttäjät ilille eniten huomiota. (HONG-KIAT.COM 2012).

3 BENCHMARKING

Tässä opinnäytetyössä käytetään kirjallisuuden tutkimisen lisäksi tutkimusmenetelmänä vertaisarviointiin perustuvaa banchmarkingia. Benchmarking on järjestelmällinen ja jatkuva prosessi, jonka avulla mitataan ja analysoidaan tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyä. Suorituskyky verrataan parhaisiin, opitaan parhailta ja käytetään oppeja hyödyksi oman toiminnan kehittämisessä. (Tuominen ym. 2005, 5.)

Benchmarking voidaan jakaa erilaisia osia sisältäväksi kokonaisuudeksi. Yksi osa on *benchmarking-kohteen määrittely*: yrityksen menestykselle tärkeän kehityskohteen löytäminen ja kohteen suorituskyvyn mittaaminen. Suorituskykyä vasten etsitään benchmarking-yritykset. Jotta benchmarking onnistuu, on löydettävä yritys, joka tekee benchmarking-kohteeksi valitun toiminnon paremmin kuin oma yritys. Pitää oppia, kuinka *me teemme* asiat: parannettavissa olevan prosessin suorituskyvyn mittaus sekä menetelmien ja toimintatapojen kuvaus. Huomio on erityisesti kiinnitettävä suorituskykyä haittaaviin tekijöihin. Seuraavaksi tulee oppia, kuinka *he tekevät* asiat: erityis-huomio kiinnitettävä tällä kertaa suorituskykyä lisääviin tekijöihin. Muuten prosessi toimii, kuin mikä tahansa kehittämisprojekti: projektille on asetettava päämäärät ja aikataulut, löydetty toiminnot on otettava käyttöön sovellettuna oman yrityksen tarpeisiin. Uudet toimintatavat on vakiinnutettava yrityksen käyttöön ja niitä on kehitettävä edelleen: benchmarking ei ole kerran elämässä tehtävä projekti vaan tapa kehittyä jatkuvasti lisää. (Tuominen, Niva 2005, 35.)

Susitaikan kehityskohteena on digitaalinen markkinointi. Tämän vuoksi benchmarkingiin on valikoitunut todella hyvin digitaalisen markkinointinsa hoitavia yrityksiä, kuten suomalainen tunnettu verkkokauppabrändi Varusteleka (noin 60 tuhatta tykkääjää FB:ssä) ja pienempiä Suomen tasolla underground-yrityksiä, jotka ovat Internetmaailmassa menestyneet todella mallikkaasti: Urban Threads (noin 30 tuhatta tykkääjää FB:ssä) sekä SteampunkCouture.com (noin 300 tuhatta tykkääjää FB:ssä). Yrityksillä on myös yhteisenä ominaisuutena vahvasti sissimarkkinointiin perustuva tapa markkinoida itseänsä ja tuotteitaan.

3.1 Varustelekan benchmarkkaus

Varusteleka on suomalaisittain erityisen menestynyt verkkokauppakonsepti, jolle vetoaa vertoja vain Verkkokauppa.com, joka kuitenkin jää markkinoinnissaan selkeästi Varustelekan varjoon. Varusteleka huomataan niin digitaalisessa kuin perinteisessäkin mediassa. Varusteleka on myös päässyt esimerkkiyritykseksi useissa eri tilanteissa, se on useimman markkinoinnista opettavan suomalaisen käyttämä case-yritys. Eikä suotta, sillä Varusteleka on voittanut Suomen Nuori Yrittäjä-tittelin vuonna 2015. Varusteleka on niin menestynyt, että sen piti perustaa oikea myymälä, verkkokaupan kasvaessa liian suureksi toimiakseen yrittäjän kodissa. (Suomen Yrittäjät 2015.)

Kommentoimut [a1]:
yhdysmerkki!

Instagramissa Varusteleka on kerännyt huimat 7,5 tuhatta seuraajaa. Päivityksiä Varusteleka tekee Instagramiin muutamia viikossa. Kuvissa on lähinnä ihmisiä tekemässä asioita Varustelekan tuotteet päällään. Muutama kuva löytyy myös ”behind the scenes”-idealla: seuraaja päästetään katsomaan tapahtumia kulissien takana. (Varustelekan Instagram-tili 2015).

Varustelekalla ei ole varsinaista blogia, mutta sen sivuilta löytyy linkki ”Alasin”-sivustolle, joka kertoo olevansa ”Varustelekan tietopankki”. (Alasin 2015). Siellä tuotteista on laadittu selkeä ohjeisto, jossa kerrotaan tuotteista tarkemmin tekstin ja kuvien muodossa – videoputoksia unohtamatta. Videot on johdettu ”blogiin” YouTubesta ja upotettu tekstin sekaan. Jokaista kirjoitusta voi kommentoida Facebook-tunnuksia käyttämällä.

Varusteleka on myös tehnyt sivustolleen kuvapalvelun, johon asiakkaat voivat lähettää kuvia itsestään Varustelekan tuotteisiin verhoutuneina. Kuviin on myös upotettu linkit tuotteiden myyntisivuille, ja sivulla on tuotelistaus jossa selkeät tuotekuvaukset. (Leka-looks 2015) Oman kuvapankin pystyttäminen asiakkaiden lähettämien kuvien pohjalta on varsin varteenotettava idea. Varusteleka on tehnyt onnistuneen kokonaisuuden laittamalla kuvan viereen kolme sivua sisältävän vasemman palkin, jonka saa kahdella eri kielellä. Kolme sivua ovat 1. Asun kuvaus, jossa asiakas itse pääsee kertomaan kokonaisuudestaan hauskein sanakääntein (todennäköisesti markkinointipuolen kirjoittamana, sillä teksti mukailee Varustelekan yleistä kieltä), 2. Asun tuotteet, jossa on lista tuotelinkeistä, jotka vievät tuotteen sivulle ja listaavat kuvassa näkyvät Varustelekan myymät tuotteet, sekä 3. Leka Looks?-kohta, jossa kerrotaan, mikä on sivuston idea ja kuinka asiakas pääsee mukaan. Tällä idealla Susitaika voisi laittaa pystyyn asiakasgallerian.



Kuva 5. LekaLooks.fi ulkoasu 29.6.2015

3.2 Tulokset

Päivitysten tulee tukea suurempaa tarinaa, joka yrityksellä on kerrottavana. Jokaisesta päivityksestä pitää pystyä päättämään, minkä yrityksen päivityksestä on kyse pelkäs-
tään ulkoasua tai kieliasua tarkastelemalla.

Asiakkaiden osallistaminen on tärkeä osa sosiaalista markkinointia. Mitä enemmän asiakkaat saa mukaan toimintaan, sitä enemmän yrittäjä saa ilmaista markkinointia. Ihmiset myös haluavat tuntea kuuluvansa johonkin suurempaan: jokainen ihminen ha-
luu tuoda esille ulkonäöllään ja käyttämillään tavaroilla omia sisäisiä ideologioitaan. Perinteinen esimerkki tällaisesta ryhmäytymisestä on esimerkiksi Applen tuotteet graafikoilla. Mikäli tuo vahvasti esille käyttävänsä Applea, kuuluu yleensä tietynlai-
seen ryhmään, esimerkiksi graafikkoihin.

Ihmiset pitävät ilmaisina annetuista asioista, olivat ne sitten hyviä neuvoja tai varsinaisia tuotteita tai vaikka messulippuja. Esimerkiksi ilmaiset neuvot ovat oikein hyvä tapa saada asiakkaat sitoutumaan palveluun ja ostamaan jatkossakin myyjältä tuotteita, mutta esimerkiksi ilmaiset messuliput eivät tunnu saavan kansaa aivan samalla tavalla liikenteeseen. On selkeästi havaittavissa, että ihmiset alkavat kyllästyä ainaiseen kulluttamiseen kun siitä ei tule loppua, joten on parempi antaa laadullisesti korkeaa tietoa eikä esimerkiksi suurta määrää palkintoja ja tavaroita.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin pohjana on aina liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma vastaa aina neljään peruskysymykseen: mitä, kenelle, miten ja millä imagolla. Markkinointisuunnitelmassa määritellään, mitä kilpailukeinoja käytetään. Markkinointiin käytettävät toimet määritellään yrityksen vision, mission ja toiminta-ajatuksen pohjalta. Toimet tulee suunnitella, sillä ilman suunnitelmallisuutta mitattavuus kärsii. (Kananen 2013, 16;17).

Susitaika tekee käsityöllä tuotteita (vaatteet, laukut) käsitöitä harrastaville nörteille Suomessa. Tuotteet myydään verkkokaupan kautta sekä markkinatapahtumissa. Imagossa tärkeää on antaa asiakkaille kuva pienestä mutta pippurisesta vaatemerkistä, jonka arvot ovat lähellä luontoa.

4.1 Lähtökohta-analyysi

Blogissa on 1.1.2015 hyvin vähän kävijöitä, alle neljäsataa lokakuisen avaamisen jälkeen. 5.1.2015 blogialustaan tuli muutos, kun yrittäjä hankki uuden blogiohjelmiston joka mahdollistaa kirjoituksen julkaisuajankohdan ajastamisen. Tällä tärkeällä ominaisuudella yrittäjä mahdollistaa itsellensä ”markkinointimaanantain” (Parantainen 2005, 116), eli markkinointitoimenpiteet voi hoitaa yhden päivän aikana, eikä yrittäjän tarvitse käyttää aikaa markkinointiin useampana päivänä. Tämän lisäksi uudessa moduulissa on mahdollista laittaa blogikirjoitukseen ”asiaan liittyvä tuote”-kuvasto blogikirjoituksen alle. Tällöin artikkelin perässä sivustolle potentiaalisesta asiakkaasta voi tulla ostava asiakas, kun hän huomaa blogikirjoituksen sisältöön olennaisesti liittyvän tuotteen. Blogi ja verkkokauppa sijaitsevat saman osoitteen alla, eli verkkokaupasta ei tarvitse varsinaisesti poistua päästäkseen blogiin ja toisaalta blogista pääsee helposti

kiertelemään verkkokauppaa. Tämä on harkittu liike, ja yksi PrestaShopiin siirtymisen syistä.

Yrittäjä vaihtoi OsCommerce-verkkokauppapohjansa PrestaShop-verkkokauppapohjaan vuoden 2014 aikana. Sekä PrestaShop että OsCommerce ovat ilmaisia vapaan lähdekoodin ohjelmistoja, joihin löytyy maksullisia lisäosia (blogi, suomalaiset verkkomaksut ym.).

Uutiskirjettä Susitaikalla ei ole olemassa. Sellainen on siis tehtävä. Ilmainen Mail-Chimp on yrittäjälle jo aiemmista työtehtävistä tuttu, joten hän jatkaa kyseisen ohjelmiston käyttöä.

Susitaikan Facebook-sivujen päivityksistä vain yksi on kerännyt alleen varsinaista keskustelua, eivätkä tykkääjät muutenkaan varsinaisesti tykkää ja jaa päivityksiä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Kuitenkin jakajina toimivat aina samat yksilöt, mikä ei markkinoinnin näkökulmasta ole riittävää sitouttamista.

Instagram-tili yrityksellä on ollut syyskuusta 2013 lähtien, ja siellä on 159 kuvapostausta. Seuraajia yritykselle on siunaantunut 74 ja Susitaika seuraa 52a Instagram-tiliä.

Twitter-tilillä Susitaikalla on 80 seuraajaa ja 281 twiittiä. Uusia seuraajia tulee tasaista vauhtia, mutta suurimmaksi osaksi seuraajia tulee, jotta he saisivat seuraajia.

4.2 Tavoitteet

Blogille on saatava lisää katsojia. Yli 200 katselukerran kirjoitukset eivät ole mahdollisia, sillä ensimmäinen tutoriaalinen sisältävä kirjoitus sai blogiin 245 kävijää. Tavoitteena on siis saada ohjekirjoituksille ainakin 200 katselukertaa joka kerta ja tehdä tutoriaalkirjoitukset niin säännöllisesti, että kiinnostuneet osaavat jopa hakeutua itse blogin äärelle.

Susitaikalla on alle 600 tykkäystä Facebookissa. Yksi selkeä tavoite on saada tykkääjien määrä kasvamaan seuraavaan pykälään, viiteensataan. Tämä on tärkeää siksi, että tykkäysten lisääntyessä sivujen toiminnallisuudet lisääntyvät.

Instagram-tili on epäsäännöllinen päivityksiltään niin ajallisesti kuin sisällöllisestikin. Seuraajia tilillä on vain 159, mikä on prosentuaalisesti (n.28%) Facebook-tilin seuraajiin verrattuna hyvä määrä: esimerkiksi Varustelekalla on noin Instagram-seuraajia noin 11 % Facebook-tykkäysten määrästä.

Tavoitteena on pääasiallisesti saada markkinointitempaukset muunnettua rahaksi, eli kiinnostuneet asiakkaat ostaviksi asiakkaiksi. Tarkoituksena on myös saada mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas tietoiseksi Susitaikan olemassaolosta.

Markkinointisuunnitelman kokonaistavoitteena on saada yritystoiminnasta kannattavaa: voittoa tulee kertyä tarpeeksi, että yrittäjä voi tehdä töitä kokopäiväisesti omassa yrityksessään. Yritys on tehnyt suuria hankintoja perustamisvuodestaan lähtien ilman lainaa. Tämän yrittäjä on mahdollistanut tekemällä työvuoroja muualla kuin omassa yrityksessään. Markkinointia parantamalla yrityksellä olisi mahdollisuus työllistää ainakin yksi ihminen.

Koska voittoa saa parhaiten käyttämällä rahansa viisaasti, on yrityksen elintärkeää käyttää jo käytössään olevia maksullisia markkinointikanavia tehokkaammin. Susitaika on ollut suomalaisen ”Suomen Käsityöyrittäjät” – verkoston jäsen vuodesta 2013 lähtien ja maksanut jäsenmaksun vuodesta 2014 lähtien (kun verkosto muuttui ilmaisesta maksulliseksi). Susitaikan tarvitsee ottaa kuvia yrittäjästä, työtiloista sekä tuotteista. Suomen Käsityöyrittäjät (SKYT) mainostaa yrityksiään verkkosivuillaan, blogissa, verkoston Internet-tapahtumissa, Instagramissa sekä Pinterestissä. Näihin mainoskanaviin tarvitaan hyvälaatuisia kuvia.

4.2.1 Blogi

Blogissa on oltava ainakin ”viikon tuote” tai ”kuukauden tuote”; riippuen kuinka usein yrittäjä voi panostaa blogin kirjoittamiseen tai pystyykö hän palkkaamaan työntekijän tuottamaan sisältöä markkinointikoneistoon. Tällaiset vain verkkokauppaa hyödyttävät blogikirjoitukset innostavat lukijoita vain hieman, ja ovatkin suunnattu lähinnä tosiasiakkaille. Ideana on kuitenkin esitellä hausalla ja mielenkiintoisella sekä tunteita herättävällä tavalla jokin tuote. Vastaavanlainen blogikirjoitus marraskuulta 2014 sai kerättyä muutamassa viikossa 89 katselua. Kyseinen blogikirjoitus kertoi, kuinka verkkokauppaa käytetään, eli miten verkkokaupasta voi mm. ostaa tuotteita kirjautumatta sisään laisinkaan.

Käsitöihin suuntautuneita asiakkaita varten on blogissa oltava myös ”TSI-tiistai/DIY-Tuesday”, eli tiistaisin ilmestyvä blogikirjoitus, joka opettaa lukijan tekemään jotain käsityöaiheista. Blogikirjoitus sisältää videon ja kuvalliset ohjeet. Vuoden 2014 joulukuun TSI-tiistain kirjoitus sai blogiin 245 kävijää neljän päivän sisällä, ja osa heistä jäi pidemmäksi aikaa sivustolle.

Blogin on myös pysyttävä ajantasaisena. Esimerkiksi joulukuussa 2015 olisi asiallista tehdä ns. ”joulukalenteri”, jollaiseen Susitaikablogi osallistui yhdellä luukulla 24.12.2014. Jouluaatto on eittämättä huono päivä osallistua yleiseen joulukalenteriin, sillä Susitaikablogi sai kävijöitä neljän päivän sisään vain 92 kappaletta.

Blogin jakaminen erilaisissa yhteyksissä on tärkeää katselukertojen kannalta. Esimerkiksi 245 katselua saavuttanut tutoriaalikirjoitus jaettiin Facebookissa kolmessa eri ryhmässä (käsityöryhmiä) sekä kolmella eri sivulla (Susitaika ja kaksi yksityishenkilön sivua).

4.2.2 Uutiskirje

Uutiskirjeitä kannattanee näin pienen yrityksen lähettää esimerkiksi joka toinen viikko tai kerran kuukaudessa. Uutiskirjeet on kirjoitettava huolellisuutta käyttäen ja niissä tarvitsee olla asiakkaita kiinnostavaa tietoa, ja niiden pitää tulla säännöllisesti. Jotta kaikki nämä kohdat täytettäisiin varmasti, on uutiskirjeiden määrä järkevää pitää minimissä ainakin kunnes uutiskirjeellä on seuraajia yli 10 kpl. Yrittäjä voi ottaa käyttöönsä ”markkinointimaanantain”, jolloin kaikki markkinointiasiat tehdään valmiiksi. Uutiskirjeen tapauksessa se tarkoittaa uutiskirjeen valmiiksi kirjoittamista; lähettäminen jää toisen päivän huoleksi. Tällä tavoin uutiskirjeen tietojen, linkkien ja kieliopin tarkistukseen jää vielä aikaa, eikä yrittäjä lähetä uutiskirjettä huonoon aikaan. Asiakkaat ovat vastaanottavaisimmillaan muina päivinä kuin maanantaisin ja viikonloppuna, ainakin näin yleinen konsensus sanoo. Tämä kuitenkin tarkoittaa, että kilpailijatkin todennäköisesti lähettävät uutiskirjeensä keskellä viikkoa. Ehkä tärkeintä on tehdä erilaisia A/B-kampanjoita, kunhan tilaajia on tullut riittävästi. Omien asiakkaiden tarpeiden ja halujen tunteminen on tärkeää oikea-aikaisessa, relevantissa uutiskirjeviestinnässä. (WordStream 2015.)

Sisältönä Susitaikan uutiskirjeissä tulee olla tapahtumat, joissa yritys on mukana, yrityksen tuotekehityksestä kertominen; esimerkiksi uusien tuotteiden julkistus, mahdol-

liset alennuskoodit uutiskirjeiden tilaajille, sekä blogikirjoituksiin sekä YouTube-sisältöön linkittäminen. Uutiskirjeen tarkoitus on siis kertoa satunnaiselle Susitaikaa seuraavalle ihmiselle, mitä uutta Susitaikalandiassa tapahtuu.

4.2.3 Facebook

Facebook-markkinointi tehdään myös ”markkinointimaanantaina”: päivitykset ajastetaan maanantaina koko loppuviikolle. Tällaisia ajastuksia ovat tuoteuutuudet, hauskat linkit ja vinkit, sekä ”tykkää ja jaa”-tyyliset kuvat. Myös kuvat jollakin hausalla tekstillä tai aforismilla saavat hyvin jakoja, esimerkiksi Urban Threadsin keskivertopostaus (jossa ei ole mainintaa esimerkiksi alennusmyynnistä) saa vain 0-1 jakoa, kun taas hausalla tekstillä koristeltu kuva sai muutamassa päivässä 128 tykkäystä, 14 kommenttia ja 13 jakoa. Toisaalta on huomioitava, että Urban Threadsin noin 30 000 tykkääjästä kyseessä on häviävän pieni osa. Mikäli löytyy jokin ajankohtainen asia, jaetaan se löytöhetkellä, eikä seuraavana maanantaina kun tilanne on jo mennyt ohi. Susitaikan Facebook-sivu keskittyy kertomaan yrityksestä, yrittäjästä ja hänen vapaa-ajastaan. Myös muita käsityöyrittäjiä mainostetaan, paikallisia ennen kaikkea. Päivityksiä tulisi olla 1-3 päivässä, aamuin päivin ja illoin.

Koska maksetut päivitykset näkyvät helpommin sivuston seuraajille (ja heidän kavereilleen), on Susitaikan budjetin kestävä silloin tällöin markkinointi maksullisella FB-mainoksella. Facebook on tehnyt mainosten ostamisesta halpaa, ja halvimmillaan mainontaa saakin ostettua 5 eurolla, tai halvemmalla jos keskeyttää kampanjan ennen kuin koko budjetti on käytetty. Mikäli mainos ei tunnu saavan aikaan niin sanottuja ”klikkauksia”, voi sen keskeyttää ja säästää rahat toiseen kampanjaan.

manlainen vstävälle synttärilahaksi

Mainosta julkaisua

Pöytäkoneen uutiset

Mobiiliin uutiset


Susitaika
Sponsoroitu ·

Tykkää sivusta

ARVONTA! Kiitos tykkääjille tykkäyksistä! Tällä kertaa arvotaan keijukirjonta haluamaasi tuotteeseen. Kommentoi kuvaa ja kerro, haluaisitko mustan Fruit of the Loom-hupparin kirjonnalla vai olisiko olkalaukku kivampi. Aikaa osallistua lauantaihin, sunnuntaihin arvonta ja voittajan julkistus! 😊

Huppari joko perus unisex-malli tai naistenmalli (kerro kumpaa toivoisit kommentissa) ja olkalaukku on perinteinen Susitaika-tyylinen, jollaisia löytyy kaupan "olkalaukut"-osiosta <http://susitaika.com/fi/29-olkalaukut>

Onnea arvontaan! 😊



Kuinka tehokkaasti mainostaminen toimi? ★ ★ ★ ★ ★

232 Maksettu kattavuus [?]

15 Toiminnot [?]

0,75 € Budjetista käytetty

Toimet | Ihmiset | Maat

5 kuvaklikkausta

1 linkin klikkaus

6 julkaisutykkäystä

Näytä lisää tietoja

Kohderyhmä ja maksu

Käyttöehdot

Sulje

Luo uusi mainostus

Kuva 6. Facebook-mainos, jonka budjettia ei käytetty kokonaisuudessaan.

Kuvassa 6 oleva julkaisu sai mainostiedon mukaan 6 julkaisutykkäystä maksetun mainonnan avulla. Kyseinen julkaisu on saanut yhteensä 41 tykkäystä, eli 35 tykkäystä ilman mainontaan käytettyä rahaa ja 6 tykkäystä 0,75 euron hintaan. Kyseessä on 500 tykkääjän täytettyä järjestetty arvonta. Aiempi 400 tykkääjän arvonta ei saanut yhtä hyvää hinta/laatu-suhdetta Facebook-mainoksestaan.

Mainosta julkaisua

Mainostuksen budjetti loppui. Tavoita lisää ihmisiä kasvattamalla budjettiasi.

Pöytäkoneen uutiset Mobiilin uutiset

Susitaika
Sponsoroitu · 🌐

Tykkää sivusta

Ja sitten osallistumaan arvontaan! 😊

400 tykkääjää täyteen – ARVONTA!
Koska 400 tykkääjän rajapyykki tuli täyteen, piti järjestää arvonta. Sen järjestämiseen meni toki pari viikkoa, mutta nyt asia on hoidettu!

Käyttöehdot

Kuinka tehokkaasti mainostaminen toimi? ★ ★ ★ ★ ★

1 005 Maksettu kattavuus [?]	27 Toiminnot [?]	5,00 € Budjetista käytetty
---	----------------------------	--------------------------------------

Toimet | Ihmiset | Maat

14 linkin klikkausta

13 julkaisutykkäystä

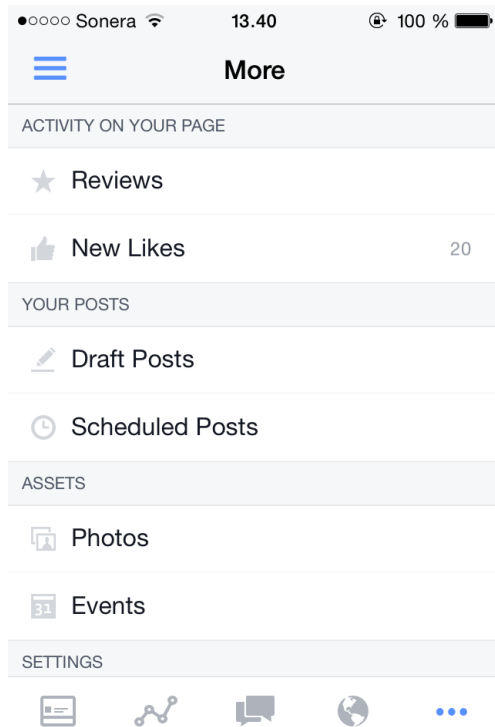
Kohderyhmä ja maksu

Lisää budjetti: **1 €**
Tämän budjetin lisääminen kasvattaa kattavuudeksi noin 1 600 - 4 300 henkilöä.

Sulje **Lisää budjetti**

Kuva 7. ”400 tykkääjän arvonta”-mainos Facebookissa.

400 tykkääjän arvonnin julkaisun mainostuksessa käytettiin koko budjetti, 5 euroa. Kuitenkin tykkäyksiä tuli mainoksen avulla vain 13 kappaletta, mikä on verrattain vähän kuvan 6 mainokseen verrattuna. ”400 tykkääjän arvonta”-julkaisun tykkäämiset maksoivat siis noin 0,38 euroa per tykkäys, kun ”500 tykkääjän arvonta”-julkaisun tykkäämiset maksoivat 0,125 euroa per tykkäys. Eroa tulee 0,255 euroa per tykkäys, eli yli 20 senttiä.



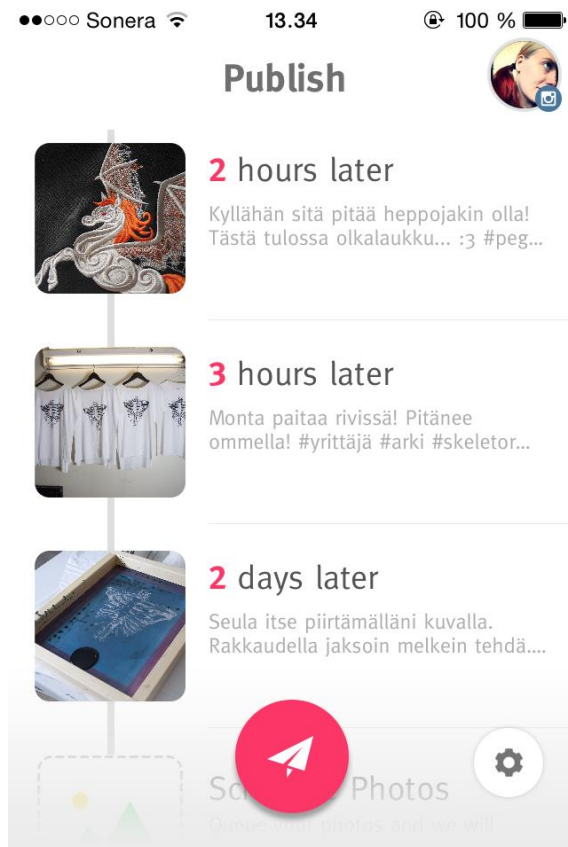
Kuva 8. Pages-sovellus, jolla voi päivittää yrityksen Facebook-sivuja.

Facebookin puhelinsovellus on aiheuttanut ongelmia, kun päivityksiä pitäisi voida tehdä yrityksen sivuille myös esimerkiksi tapahtumissa ollessaan. Kuitenkin perinteinen puhelinsovellus tekee julkaisut sivuille yrittäjän yksityistilin kautta. Tähän ongelmaan ratkaisuna on Pages-niminen puhelinsovellus, jolla yrittäjä pääsee tarkastelemaan sivujen tietoja sekä päivittämään sivuja. Sovelluksella voi jopa luoda uusia mainoksia, sekä tutkia kuinka vanhat mainokset ovat pärjänneet.

4.2.4 Instagram

Instagram keskittyy kuvaamaan työntekoa, yrittäjän harrastuksia ja vapaa-aikaa sekä erilaisia kiinnostavia kohtaamisia. Instagramin heikkous ja vahvuus on sen nykyhetkessä eläminen. Sitä ei voi ajastaa, ja se on sen kompastuskivi markkinoinnin työvälineenä. Tämän takia yrittäjän tarvitsee keskittyä Instagramiin erityisellä tavalla, ja yrittää saada otettua kuvia työnteon ohessa. Hyvää kuvamateriaalia ovat markkinoille

pakkaaminen, markkinoilla myyminen, kaupunkikuvat, tapahtumakuvat, kankaiden, valmiiden tuotteiden sekä piirrosten ja kirjontakuvioiden kuvat. Instagramiin tulisi saada uusia kuvia noin 1-3 päivässä, mutta tämä ei ole pakollista. Kuitenkin ”poissa silmistä, poissa mielestä” pätee tässäkin asiassa. Instagramissa #hashtagien käyttö on avainasemassa, samoin muiden käyttäjätilien seuraaminen sekä niiden kommentointi. Tällä tavoin käyttäjät löytävät toisensa, eli tässä tapauksessa asiakkaat löytävät yrittäjän. Instagram tuo tilaajalle hänen tilaamiensa kanavien (esimerkiksi Susitaika) julkaisut, vaikka kanava ei julkaisisikaan jatkuvasti kuvia, se ei siis perustu samanlaisiin algoritmeihin kuin Facebook, joka ei suostu jakamaan sisältöä ilmaiseksi kuin seuraajista noin 16 prosentille. (Facebook 2012).



Kuva 9. Publish-sovelluksen näkymä Instagramiin ajastetuista julkaisuista.

Instagramiin ja Twitteriin ei niiden virallisissa puhelinsovelluksissa voi ajastaa julkaisuja, eikä Instagramiin voi lisätä kuvia selaimen kautta. Pulmaan on onneksi ratkaisu: iPhoneen saatava sovellus Publish tekee mahdolliseksi julkaista kuvia ja tekstiä Twitterissä ja Instagramissa ajastetusti. Yrittäjälle tämä on erityisen tärkeää, jotta aikaa vapautuu muuhunkin kuin päivitysten tekemiseen. Kuvia voi ottaa tehdessään ja päivityksen voi luoda jonakin toisena päivänä. Tällöin tekeminen ei samalla tavalla keskeydy.

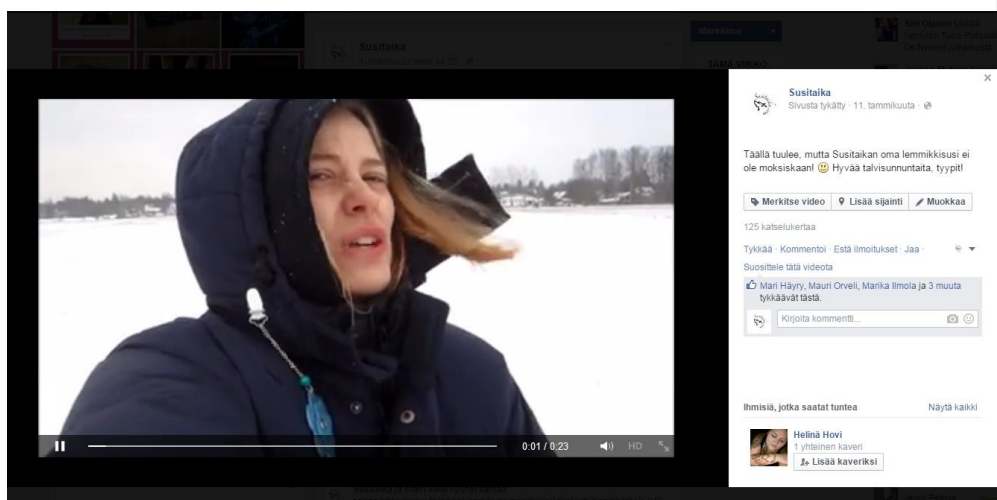
4.2.5 Twitter

Twitterin käytössä pätee samat säännöt kuin Instagramissa. Muita käyttäjiä on seurattava sekä kommentoitava tullakseen huomatuksi. Twitter-tilin sisällöksi käyvät hyvin erilaiset linkit sekä lyhyet tilapäivitykset siitä, mitä juuri tapahtuu. Siellä voi myös jakaa kuvia, esimerkiksi samoista asioista kuin Instagramissa. Päivityksiä kannattaa tehdä 0-2 päivässä: Twitterkään ei ole ennalta-ajastettava. Twitter-tili on hyvä tuki Instagram-tilille, sillä IG:ssä jaetun kuvan voi automaattisesti jakaa myös suoraan Twitteriin. Twitterissä on erilaisia hakusanoja, hashtagia, joita kannattaa käyttää; erilaiset ihmiset ja yhteisöt löytävät päivityksiä näiden hakusanojen perusteella. Järkevää on myös välillä hakea itse erilaisia hakusanoja ja tutkailla: Twitterin tärkeimpänä sääntönä on pysyä itse aktiivisena. Jos tykkäilee ihmisten päivityksistä sekä kommentoi niihin, on varmaa, että ihmiset menevät Twitter-tilin etusivulle ja katsovat, kuka kommentoija on.

4.2.6 YouTube

YouTube on oivallinen apuväline esimerkiksi blogin kanssa käytettynä, mutta itsenäisenä markkinointikanavana toimiakseen se vaatii suuremman panoksen kuin yrittäjä on valmis antamaan. YouTubeen ladataan siis esimerkiksi käsityöohjeita, videoita työtilasta tai tuotteiden tekemisestä, tuotteiden käyttövideoita, kuulumisia ynnä muuta huumorilla höystettyä sisältöä. YouTubeessa siis riittää noin 1-5 videota per kuukausi. Susitaikan ensimmäinen käsityövideo YouTubeessa ei ollut varsinainen hitti, vaan sai vain 40 näytökertaa 3 viikossa. 63 % katselukerroista on tullut Susitaikablogin kautta. Vertailukohtana voi käyttää suoraan Facebookin kautta jaettua videota, jossa on vain

kuvaa yrittäjästä puhumassa tuulisessa talvimaaisemassa suoraan kameralle. Muutama päivästä videoon tuli yli 100 katselukertaa.

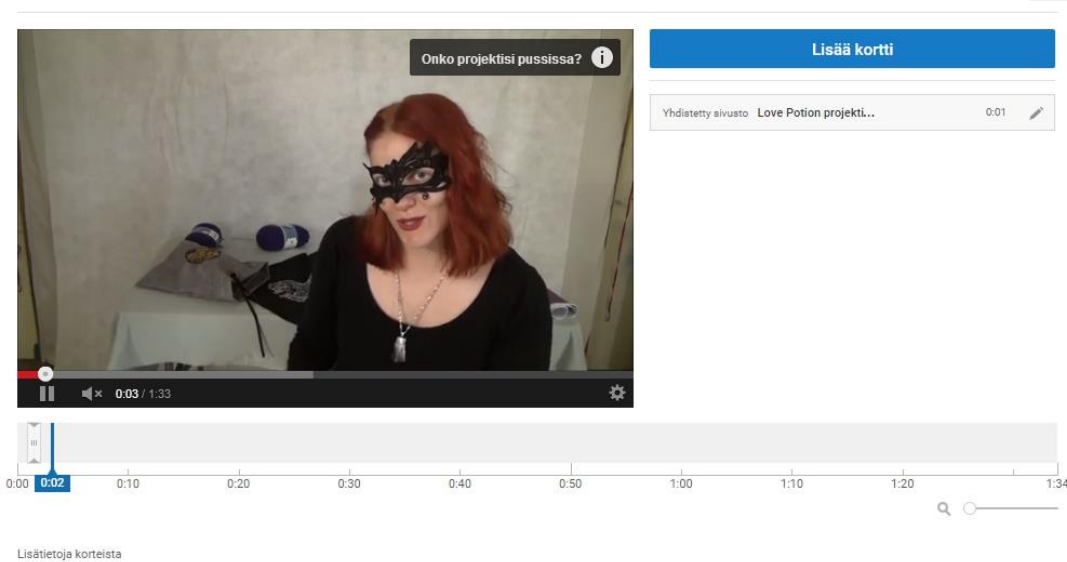


Kuva 10. Facebookin kautta jaettu video

Sosiaalisen median alustoilla voittaa sillä, että on itsensä näköinen. Susitaikan kannattaisi siis panostaa YouTube-kanavansa itsensä näköiseksi tekemiseen. Yrityksen kanavalla on oma logo ja oma kansikuva, mutta ulkonäkö voisi olla selkeästi enemmän omanlaisensa. Esimerkiksi videoiden kansikuvaa varten voisi tehdä valmiin kuvan, johon kunkin videon kohdalla laittaisi videon nimen. Tällä tavoin videoissa olisi yhteneväinen ilme. Yrittäjä on jo tehnyt intro- ja outromusiikin Susitaika-videoita varten, mutta käyttänyt niitä vasta kahdessa videossa.

YouTube on myös mahdollinen tulonlähde suurta yleisöä kiinnostavia videoita tekevälle ihmiselle. Omiin videoihinsa on mahdollista valita mainoksia, joko videoruudun päälle katsellessa ilmestyviä tai videon alussa näkyviä.

Itseään on myös mahdollista mainostaa omissa videoissaan klikattavilla linkeillä, niin sanotuilla ”korteilla”. Kortin tietoihin laitetaan 1. osoite, johon videon katselija ohjataan hänen klikatessaan videoon ilmestyvää kohtaan, 2. otsikkoteksti, 3. lyhyt kuvaus, 4. ”teaser”-teksti, alla olevassa kuvassa oleva ”Onko projektisi pussissa?”.








Kuva 11. Susitaikan YouTube-videossa oleva ”kortti”, joka mainostaa projektipussia.

YouTubeen on tärkeää jakaa laadultaan tasaista sisältöä: ajallaan jakaminen on myös hyvä ominaisuus, mutta kanavan löytävät ihmiset kyllästyvät kanavaan pian, jos yksi video on ollut heidän mielestään todella mielenkiintoinen ja hyvin tehty, eikä seuraava video olekaan sitä. On siis hyvä pyrkiä tuottamaan kanavalle samantapaista sisältöä. Jos tuottaa sisällöltään toisistaan hyvin paljon poikkeavia videoita, voi niiden lisäämistä jakaa eri päiviille, esimerkiksi Tee Se Itse-videot tiistaisin, markkinointivideot maanantaisin jne.

4.2.7 Pinterest

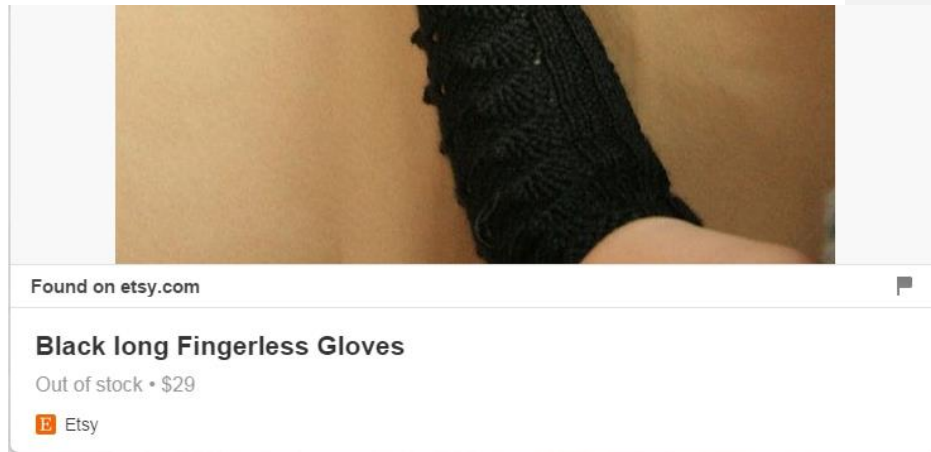
Pinterest tarjoaa markkinoijille hyviä työkaluja. Pinterestin tekijät ovat selkeästi havainneet, että sitä käyttävät monet markkinoijat tuotteidensa myynnin lisäämiseksi. Pinterestin natiivitoiminnot, kuten kävijätietojen analysointi sekä yksittäisen pinnauksen ”rikastuttaminen” tiedoilla (paikkatiedot, hintatiedot, puhelinnumero jne.) vaativat koodin lisäämistä verkkokaupan sivuille. (Pinterest for Developers, 2015).

Top Pin impressions from the last 30 days		Impressions	Clicks	Repins	Likes	Pin type
	Kotkanneito-kassi	18	0	0	0	
	Neulo tai kuole -kassi	17	0	0	0	
	Project bag with your own name on it!	15	0	0	0	
	Tablettiteline + video-ohje	4	0	0	0	
	Neuleohje vinkkejä	4	0	0	0	

Kuva 12. Susitaikan analytiikkaa Pinterest-sivulta

Analytiikka kertoo, että Susitaikan pinnit ovat saaneet yllättävän paljon ”impressioneja”, mutta ne eivät ole johtaneet toimiin: kukaan ei ole kokenut kuvaa niin hienoksi, että olisi pinnannut sen itsellensä, tykännyt siitä tai edes klikannut linkistä Susitaika.com-sivuille. ”Impressions” tarkoittaa sitä, että kuva on ilmestynyt joko hakutuloksiin, jonkun Pinterestin käyttäjän etusivulla olevaan virtaan tai jonkin ”Pinterest laudan” virtaan. (Dilly Marketing 2013).

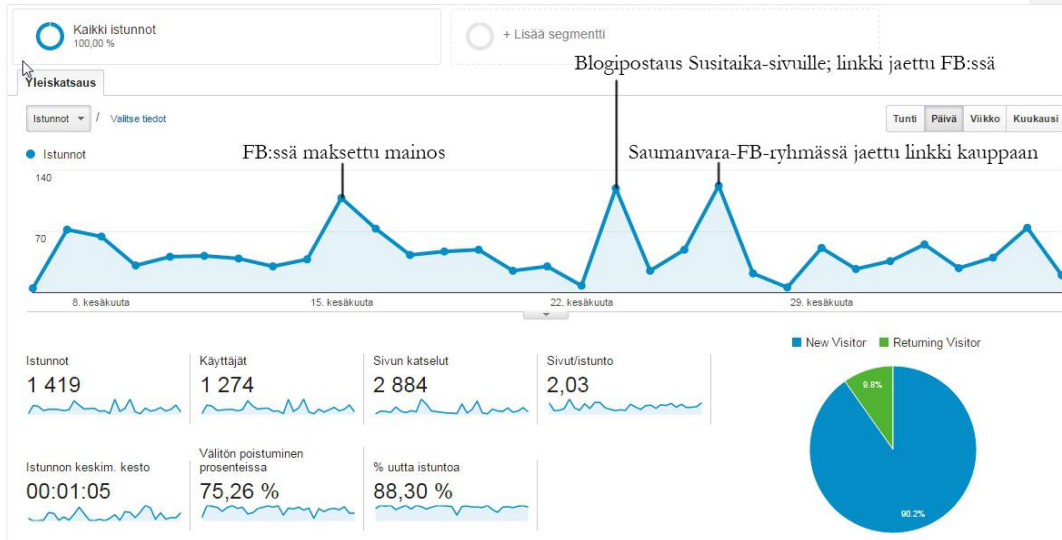
Susitaika-Pinterestsivulla on hyvin vähän seuraajia, eivätkä seuraajat ole kovin aktiivisia. Seuraava askel on lisätä aktiivisuutta Susitaikan kuvia kohtaan. Paremmat kuvat, kuvat asiakkaasta tuotteen kanssa sekä ns. tunnelmakuvat saavat ihmisen helpommin laittamaan kuvan muistiin. Tällä hetkellä suurin osa Susitaikan tuotteista otetuista kuvista on varsinaisia tuotekuvia: niiden on tarkoitus näyttää kuvattu tuote mahdollisimman selkeästi luomatta erityisempää mielikuvaa tai tunnelmaa. Pinterestiä varten Susitaikan tulisi ottaa tunnelmakuvia ja kuvia tuotteiden käytettävyydestä.



Kuva 13. Kuva Pinterestissä olevasta ”rikkaasta” pinnistä; kuvan alla lukee ”Out of stock” eli ei saatavilla (saatavuustiedot) sekä hinta.

4.2.8 Kävijätietojen analysointi

Google Analytics tarjoaa hyvät ilmaiset työkalut verkkokaupan kävijämäärien seuraamiseen. Kävijämääristä on helppo tehdä johtopäätöksiä kun pitää kirjaa, mitä milloinkin on tehty. Jos verkkokaupan sivuilla on selkeä kävijäpiikki, on syytä tutkia kävijäpiikin lähde. Google Analytics kertoo, mistä lähteestä klikkaukset ovat saaneet alkunsa.



Kuva 14. Susitaikan Google Analytics-tietoja 7.7.2015

Kävijätietojen analyysistä paljastuu, että markkinointitoimilla on ollut selkeä vaikutus: palaavien kävijöiden määrä on lähes kolminkertaistunut alkuvuodesta. Palaavien käyttäjien määrä kannattaa yrittää saada mahdollisimman korkeaksi, sillä he ovat se ryhmä, joka käyttää rahaa sivustolla. Palaavien vierailijoiden käynnit olivat myös selkeästi pitempiä kestoltaan kuin uusien vierailijoiden. Palaavat asiakkaat viettivät sivuilla keskimäärin 6 minuuttia, kun uudet asiakkaat poistuvat alle minuutissa.

Analytiikkaa tarjotaan myös MailChimpin seurantatyökaluissa. Tämä selainpohjainen ohjelma kertoo kuinka nopeasti uutiskirje on lähettämisen jälkeen avattu, missä se on avattu (Suomi, Eurooppa, Amerikka jne.), mitä uutiskirjeen linkkejä avaaja on klikannut sekä kuinka monta prosenttia vastaanottajista on ylipäänsä avannut uutiskirjeen. Analytiikkatyökaluilla saatavat tiedot ovat tärkeitä tulevia uutiskirjeitä suunniteltaessa: aiemmin lähetettyjen uutiskirjeiden tietoja tarkastelemalla saa kirjoitettua parempia uutiskirjeitä jatkossa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa Susitaikan digitaalista markkinointia ja samalla kasvattaa kaupan myyntiä. Yritys voi käyttää opinnäytetyötä jatkossa markkinointinsa pohjana. Yritys voi tarkastella markkinointitoimenpiteidensä onnistuneisuutta ja suunnitella jatkotoimenpiteitä opinnäytetyön pohjalta. Yrityksen vuoden myynnistä noin 63 % saavutettiin opinnäytetyön avulla suunniteltujen mainosten julkaisun aikana. Tämän perusteella opinnäytetyö on onnistunut.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus käsittelee markkinoinnin teoriaa erityisesti digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Toiminnallinen osuus sisältää Varusteleka-nimisen yrityksen toimintojen havainnoinnin ja niiden pohjalta tehtyjen johtopäätösten avulla suunnitellut toimet Susitaikan digitaalisen markkinoinnin prosesseihin.

Markkinointi on ollut yrityksessä johdonmukaisempaa ja yhtenäisempää opinnäytetyön esittämien ehdotuksien käytäntöön panon myötä. Yrityksen markkinoinnillisten toimien jatkuva seuranta analyysityökalujen avulla ei pelkästään helpota tulevien toimien suunnittelua, mutta myös motivoi tarttumaan toimeen. Kun yrittäjä näkee, mitkä työkalut ovat kannattavia, hän kiinnittää niihin enemmän huomiota. Jokaisen markkinointitoimen pitäisi siis olla helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Tärkeää on myös, että analyysit lukeva ihminen ymmärtää syy-seuraus-suhteet mainosten ja tapahtuneiden myyntien välillä.

Suurimpiin muutoksiin opinnäytetyön aikana on kuulunut valokuvien parantaminen. Mainosmateriaaleja sekä verkkokauppaa varten otettiin uudet kuvat ja markkinointi alkoi purra välittömästi. Ihmiset kiinnostuivat tuotteista, ja uskalsivat alkukiinnostuksen jälkeen tehdä ostopäätöksen AIDA-mallin mukaisesti. Uudet kuvat olivat mahdollisia yrittäjän käyttäessä rahaa parempaan valokuvauskalustoon; yrittäjä investoi salavaloihin. Nyt tuotekuvista ja mainoskuvista saa selkeästi irti, millainen tuote on kyseessä.

Työssä hankalinta oli aiheen ja lähteiden rajaaminen mahdollisimman pieneen joukkoon. Digitaalisesta markkinoinnista ei juurikaan ole kirjallaisia lähteitä, joten suurin osa

tiedosta erilaisten alustojen markkinointiin hyödyntämisestä löytyy vain internetlähteistä. Digitaalisia kanavia oli monta, ja olisikin voinut niputtaa erilaiset pikkuapplikaatiot (Pinterest, Twitter, Instagram) yhteen. Kuitenkin niiden tuominen omina kokonaisuuksinaan esille tuntui luonnollisimmalta.

Opinnäytetyö oli hyödyllinen, mielenkiintoinen ja todella opettava kirjoitettava. Eri-tyisen kiinnostavaksi työn teki se, että pääsi itse konkreettisesti suunnittelun lisäksi tekemään markkinointitoimia. Tietojen analysointi toi paljon uutta tietoa ympäröivästä maailmasta ja markkinoinnista, eikä opinnäytetyö olisi jalostunut lopulliseen muotoonsa ilman hyvää markkinointi-ihmisten tukiverkostoa internetissä. Vanhojen teijöiden kanssa Google Analytics-tietojen läpikäyminen toi paljon selkeyttä sekä kyseisen työkalun hyödyntämiseen että tietojen ymmärtämiseen.

5.2 Ehdotukset jatkotyöskentelyyn

Yrittäjän tulee jatkaa samalla tiellä ja ottaa käyttöönsä ns. markkinointimaanantai. Opinnäytetyön teon aikana yrittäjä ei vielä aloittanut markkinointimaanantain käyttöä, mikä syö työaikaa huomattavasti. On järkevää keskittää markkinoinnilliset toimet yhdelle päivälle ja tehdä töitä muina aikoina. Yrittäjän kannattaa myös tehdä Sissimarkkinointi-kirjasta harjoitus ”Ehdotus palvelukäsikirjan rakenteeksi” sivulta 272. Tällöin yrittäjä vastaa tarpeellisiin kysymyksiin markkinoinnista sekä saa markkinointitoimiinsa selkeän rakenteen.

Yritys tarvitsisi pitkän aikavälin markkinointisuunnitelman tueksi lyhytjännitteisempää suunnitelmaa, esimerkiksi kolmen kuukauden mittaista suunnitelmaa jossa jokaisen päivän digitaalisen median julkaisut on selkeästi esillä. Tällainen tarvitaan ainakin blogikirjoituksia ja YouTube-videoita varten; julkaisuaikataulu, jossa selkeästi kerrotaan, millaista sisältöä on tarkoitus julkaista. Yrittäjällä voisi olla esimerkiksi viisi seuraavaa videota suunniteltuna, jotta videoiden julkaisu ei jää samalla tavalla unohtuksi kuin se on tähän mennessä jäänyt.

Tuotevalikoimaa tulisi myös parantaa. Tällä hetkellä kaupassa on esimerkiksi kohta ”hameet”, jossa ei ole lainkaan tuotteita. Myös muihin vaatteisiin kaivattaisiin lisää tuotevalikoimaa.

LÄHTEET

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Alasin 2015. Saatavissa <http://alasin.varusteleka.fi/>. [viitattu 29.6.2015]

Digital Information World 2015. Saatavissa <http://www.digitalinformationworld.com/2015/01/how-blogging-affects-your-bottom-line-infographic.html> [viitattu 29.6.2015]

Dilly Marketing 2013. Saatavissa <http://www.dillymarketing.com/pinterest-analytics-how-do-i-actually-use-it/>. [viitattu 7.7.2015]

Etsy 2015. Saatavissa <http://etsy.com>. [viitattu 30.6.2015]

Facebook 23.4.2012. Saatavissa https://www.facebook.com/note.php?note_id=10150675727637217. [viitattu 7.4.2015]

Facebook for business 2015. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/overview>. [viitattu 12.1.2015]

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Vantaa: Schildts Kustannus Oy.

Helsingin Sanomat 2015. Saatavissa <http://www.hs.fi/kotimaa/a1389734844358>. [viitattu 1.1.2015]

HONGKIAT.COM 2012. Saatavissa <http://www.hongkiat.com/blog/pinterest-marketing-guide/>. [viitattu 10.1.2015]

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Leka-Looks 2015. Saatavissa http://www.leka-looks.fi/fi/look/show/_4850M49PD. [viitattu 29.6.2015]
- MailChimp 2015. Saatavissa <http://mailchimp.com/features/ab-testing/>. [viitattu 1.1.2015]
- Newell, F. 2000. loyalty.com. New York: McRaw-Hill.
- Paloheimo, T. & Pullinen, J. ym. 2009. Klikkaa tästä. Vaasa: Waasa Graphics.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Pinterest for Developers 8.12.2014. Saatavissa <https://developers.pinterest.com/>. [viitattu 7.7.2015]
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Social Media Examiner 2015. <http://www.socialmediaexaminer.com/pinterest-marketing-tips/>. 10.1.2015
- Suomen Yrittäjät 2015. Saatavissa <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/a/tiedotteet/varusteleka-oy-n-valtteri-lindholm-on-vuoden-nuori-yrittaja>. [viitattu 29.6.2015]
- Social Media Examiner 2013. Saatavissa <http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-for-business-tips/>. [viitattu 12.1.2015]
- Someco 23.11.2012. Saatavissa <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>. [viitattu 7.4.2015]
- Tuominen, K. & Niva, M. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Twitter Cards 2015. Saatavissa <https://dev.twitter.com/cards/overview>. [viitattu 7.4.2015]

Twitter 2015. Saatavissa <https://support.twitter.com/articles/20170357-twitterin-usein-kysyttyja-kysymyksia>. [viitattu 7.4.2015]

Varustelekan Instagram-tili 2015. Saatavissa <https://instagram.com/varusteleka/>. [viitattu 13.7.2015]

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WS Bookwell.

WordStream 2015. Saatavissa <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/04/best-time-to-send-email-campaign>. [viitattu 6.1.2015]