

**Annukka Ketola**

**SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN JA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN KEHITTÄMINEN JA VERTAILU KAHDESSA PIENYRITYKSESSÄ**

**Case KuntopisteCom ja Huipputuotteet**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2017**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Annukka Ketola
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN JA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN KEHITTÄMINEN JA VERTAILU KAHDESSA PIENYRITYKSESSÄ Case KuntopisteCom ja Huipputuotteet		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Ovaskainen		<b>Sivumäärä</b> 47 + 3
<b>Työelämäohjaaja</b> Jorma Saloniemä, Henrikki Syrjälä, Tuomas Hannuksela		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kehittää sähköistä liiketoimintaa ja sosiaalisen median käyttöä kahdessa pienyrityksessä. Yritykset olivat KuntopisteCom ja Huipputuotteet. KuntopisteCom on verkkokauppayritys, joka myy urheiluun ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita. Huipputuotteet on maahantuontiyritys, joka myy jälleenmyyjille ja kuluttajille vedenlämmittimiä, energiavaraajia, sähkökattiloita, aurinkokeräimiä ja kalkinhajottajia. Molemmat yritykset toimivat Jurvassa ja kummallakaan yrityksellä ei ole kivijalkamyymälää.</p> <p>Teoria-osuudessa käsiteltiin termiä sähköinen liiketoiminta ja mitä elementtejä se pitää sisälleen. Sähköiseen liiketoimintaan kuuluu käsitteet verkkokauppa, sähköinen markkinointi, sähköinen asiakkuuden hallinta, toiminnanohjausjärjestelmä ja sähköinen asiakaspalvelu. Käsiteltiin myös sosiaalista mediaa sähköisen liiketoiminnan tukena. Sosiaalisen median kanavista esittelin Facebookin, Instagramin ja blogit. Teoriaosuuden jälkeen esittelin mielestäni onnistuneita verkkokaupparatkaisuja ja yritykset, jotka ovat onnistuneet luomaan mainetta sosiaalisen median välityksellä. Yritykset, joita käytin esimerkkinä, olivat Zalando, Villikihara, Jounin Kauppa ja Varusteleka.</p> <p>Opinnäytetyön käytännön osio on luonteeltaan toiminnallista kehitystyötä, jonka tavoitteena oli kehittää ja tukea kahden pienyrityksen liiketoimintaa uudistamalla ja parantamalla niiden sähköisen liiketoiminnan ratkaisuja ja sosiaalisten medioiden tarkoituksenmukaista käyttöä.</p> <p>Työn yhteydessä muokkasin KuntopisteComin verkkokaupan visuaalista ilmettä ja tein sivuista helpommat käyttää. Sain myös käyttööni KuntopisteComin sosiaalisen median kanavien tunnukset ja tein sinne julkaisuja koskien tuotteita. Sain myös oikeudet Huipputuotteet.fin Facebook-sivuille, jonne julkaisimme yhdessä yrittäjän kanssa erilaisia julkaisuja. Opastin molempia yrityksiä sosiaalisen median käyttöön ja siitä koskeviin sääntöihin. Lopputuloksena molemmat yritykset saivat sosiaalisen median välityksellä tapahtuvan markkinoinnin alkuun ja voivat jatkaa tältä pohjalta eteenpäin.</p>		

<b>Asiasanat</b> Markkinointi, sosiaalinen media, sähköinen liiketoiminta, verkkokauppa
--

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> May 2017	<b>Author</b> Annukka Ketola
<b>Degree programme</b> Business administration		
<b>Name of thesis</b> THE DEVELOPING AND COMPARISON OF E-BUSINESS AND SOCIAL MEDIA IN TWO SMALL ENTERPRISE Case KuntopisteCom and Huipputuotteet		
<b>Instructor</b> Marko Ovaskainen		<b>Pages</b> 47 + 3
<b>Supervisor</b> Jorma Saloniemi, Henrikki Syrjälä, Tuomas Hannuksela		
<p>The purpose of this thesis was to examine and develop e-business in two small enterprises. The enterprises were KuntopisteCom and Huipputuotteet. KuntopisteCom is an online store which sells products related to sports and well-being. Huipputuotteet is an importer enterprise, which sells water heaters, accumulator tanks, electric boilers, solar collectors and magnetic water treatments to retailers and consumers. Both enterprises are in Jurva and neither of them has a store.</p> <p>In the theoretical part the thesis deals with e-business and the elements it contains. E-business contains terms such as online store, digital marketing, digital client handling, enterprise resource planning and digital customer service. The thesis also deals with the importance of social media in e-business. Some of the sites in social media were introduced. Those were Facebook, Instagram and blogs. After the theoretical part, some of the successful online store solutions were shown along with two enterprises that have been able to get publicity from social media. The enterprises that were used as examples were Zalando, Villikihara, Jounin Kauppa and Varusteleka.</p> <p>The practical part of the thesis was functional development, the goal of which was to unravel and support the e-business of two small enterprises by renovating and improving their solutions in e-business and social media.</p> <p>For this work, the visual appearance of KuntopisteCom online store was changed and the website was made easier to use. The author got the passwords to KuntopisteCom's Facebook and Instagram accounts and added some posts about the products there. She also got the passwords to Huipputuotteet Facebook account, where she added some posts with the entrepreneur. Both entrepreneurs were taught about social media and its rules. As a result both entrepreneurs learned about marketing in social media and can now continue it by themselves.</p>		
<b>Key words</b> E-business, Marketing, Online store, Social media		

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA .....</b>	<b>3</b>
2.1 Verkkokauppa .....	4
2.2 Sähköinen markkinointi .....	6
2.3 Sähköinen asiakashallinta ja asiakaspalvelu .....	8
2.4 Toiminnanohjausjärjestelmä .....	11
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA LIIKETOIMINNAN TUKENA .....</b>	<b>12</b>
3.1 Facebook .....	13
3.2 Instagram .....	15
3.3 Sponsorointi ja blogit .....	16
<b>4 ONNISTUNEEN VERKKOKAUPAN ELEMENTIT .....</b>	<b>20</b>
4.1 Visuaalinen ilme, toiminnallisuus ja tuotetarjooma .....	20
4.1.1 Zalando .....	21
4.1.2 Villikihara .....	23
4.2 Näkyvyys .....	25
4.2.1 Jounin Kauppa .....	26
4.2.2 Varusteleka .....	27
<b>5 KEHITTÄMISHANKKEEN TAUSTA, TAVOITTEET JA TOTEUTUS .....</b>	<b>29</b>
5.1 KuntopisteCom .....	29
5.1.1 KuntopisteCom ennen yhteistyötä .....	29
5.1.2 KuntopisteCom haastattelu .....	30
5.2 Huipputuotteet .....	32
5.2.1 Huipputuotteet-yritys ennen yhteistyötä .....	32
5.2.2 Huipputuotteet-yrittäjän haastattelu .....	34
<b>6 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET JA TUOTOKSET .....</b>	<b>37</b>
6.1 KuntopisteCom muutokset .....	37
6.2 Huipputuotteet.fi-yrityksen muutokset .....	42
<b>7 POHDINTA JA JATKOKEHITTÄMISEHDOTUKSET .....</b>	<b>45</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>48</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>LIITE 1 Yrittäjien haastattelukysymykset</b>	
<b>LIITE 2/1- 2/5 KuntopisteCom sosiaalisessa mediassa</b>	
<b>LIITE 3/1-3/2 Huipputuotteet sosiaalisessa mediassa</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Internet-kotisivut yrityksissä 2003-2016 .....	3

KUVIO 2. Pilvipalvelun käyttö yrityksissä vuonna 2016 .....	10
KUVIO 3. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat 2016 .....	12
KUVIO 4. Miten blogista syntyy mielenkiintoinen kokonaisuus? .....	18

## **KUVAT**

KUVA 1. Zalando.fi .....	22
KUVA 2. Villikihara.fi .....	23
KUVA 3. Villikiharan tarjoustuotteet .....	24
KUVA 4. Villikiharan tuotemerkit .....	24
KUVA 5. Jounin Kaupan Facebook-päivitys 26.02.2017 .....	26
KUVA 6. Jounin Kaupan Facebook-päivitys 06.03.2017 .....	27
KUVA 7. Varustelekan Facebook-päivitys 04.05.2017 .....	27
KUVA 8. Wordpress Yoast SEO -lisäosa.....	33
KUVA 9. Huipputuotteet liikemerkki ennen ja jälkeen .....	34
KUVA 10. KuntopisteComin verkkokaupan etusivun ulkonäkö ennen 1/3 .....	37
KUVA 11. KuntopisteComin verkkokaupan etusivun ulkonäkö ennen 2/3 .....	38
KUVA 12. KuntopisteComin verkkokaupan etusivun ulkonäkö ennen 3/3 .....	38
KUVA 13. KuntopisteComin verkkokaupan etusivun ulkonäkö jälkeen 1/2.....	39
KUVA 14. KuntopisteComin verkkokaupan etusivun ulkonäkö jälkeen 2/2 .....	39
KUVA 15. Tuoteluettelo ennen ja jälkeen .....	41
KUVA 16. Huipputuotteet Facebook-sivu ennen.....	43
KUVA 17. Huipputuotteet Facebook-sivu jälkeen .....	43

## 1 JOHDANTO

Sähköinen liiketoiminta on paljon enemmän kuin sosiaalinen media. Sähköinen liiketoiminta käsittää kaikki yrityksen liiketoiminnot, jotka suoritetaan sähköisesti. Sähköistä liiketoimintaa ovat esimerkiksi sähköinen laskutusjärjestelmä, toiminnanohjausjärjestelmät ja verkkomarkkinointi. Tänä päivänä yritys voi aloittaa liiketoimintansa ensin vain sähköisessä muodossa ja vasta toiminnan kasvaessa perustaa kivijalkamyymälän. Suurin osa kuluttajista käyttää verkkoa etsiessään tuotteita, joten näkyvyys verkossa on tärkeää.

KuntopisteCom perustettiin vuonna 2007. Tuomas Hannuksela osti KuntopisteComin vuonna 2014, ja se on verkkokauppayritys, joka myy urheiluvälineitä, -vaatteita ja erilaisia tukia. Liiketoiminta on täysin sähköistä. Tämän kaltaisten yritysten täytyy panostaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. KuntopisteCom ei kuitenkaan ole ollut aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Nykypäivänä sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa kasvaa ja yritykset tarvitsevat sitä. KuntopisteCom toimii Palkintolakeus nimisen yrityksen Y-tunnuksen alla.

Huipputuotteet perustettiin vuonna 2011. Se on myös jurvalainen yritys, jonka omistaa Henrikki Syrjälä. Huipputuotteet on maahantuontiyritys, joka tuo vedenlämmitykseen liittyviä tuotteita jälleenmyyjille. Huipputuotteet.fi toimii nettisivujen kautta, josta myös yksityiset kuluttajat voivat ostaa tuotteita. Huipputuotteet toimii samalla Y-tunnuksella kuin toinen Syrjälän yritys, Sirokas. Sirokas myy pakkausteippejä. Huipputuotteet ei ole verkkokauppa, mutta kotisivujen ansiosta se saa kaiken myyntinsä. Mitään sosiaalisen median kanavia yritys ei ole käyttänyt vuosiin. Facebook-sivut on piilotettu monta vuotta sitten.

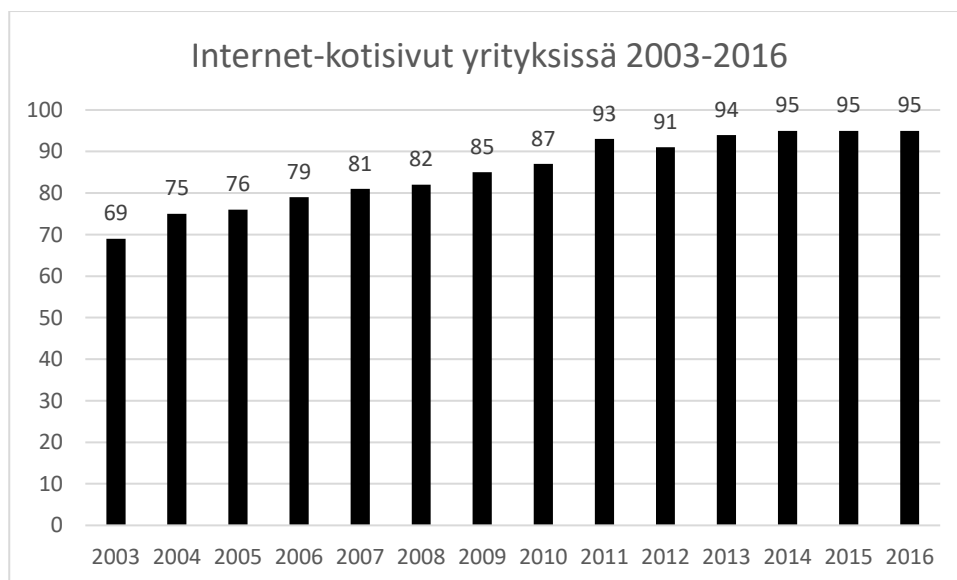
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli verrata ja kehittää KuntopisteCom ja Huipputuotteet.fi yritysten sähköistä liiketoimintaa ja tutkia sosiaalisen median merkitystä liiketoiminnan tukena. Tämä työ on siis tehty yhteistyössä jurvalaisten yritysten KuntopisteComin ja Huipputuotteet.fin kanssa. Halusin auttaa molempia yrityksiä saamaan jalansijaa internetissä, joten opinnäytetyötä tehdessäni sain kehitystyötä varten oikeudet KuntopisteComin Facebook- ja Instagram-tilille sekä Huipputuotteet.fin Facebook-tilille. Muita sosiaalisen median kanavia en käyttänyt. Yhdessä KuntopisteComin omistajan kanssa muutimme kotisivujen ulkonäköä ajankohtaisemmaksi ja houkuttelevammaksi. Julkaisin sosiaalisen median kanaviin postauksia KuntopisteComin tuotteisiin liittyen. Huipputuotteet.fi kanssa muutimme Facebook-sivujen ulkonäköä ja julkaisimme sivut.

Rakenteellisesti tässä opinnäytetyössä on ensin teoreettisempi osio, joka koostuu luvuista 2, 3 ja 4. Työn toisessa luvussa avaan kysymyksiä, mitä on sähköinen liiketoiminta ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Kolmannessa luvussa pohdin sosiaalista mediaa sähköisen liiketoiminnan tukena. Neljännessä luvussa esittelen mielestäni onnistuneen verkkokaupan ominaisuuksia (visuaalinen ilme, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja markkinointi). Tämän jälkeen siirytään työn käytännön osioon. Viidennessä ja kuudennessa luvussa esittelen työn taustaa, tavoitteita, menetelmiä ja toteutuksia, sekä tuloksia ja tuotoksia. Tässä luvussa vertailen myös opinnäytetyön kohdeyrityksiä ja esittelen kehitykset, joita olen tehnyt kummankin yrityksen puolesta. Työ päättyy kehittämissuunnitelmiin ja jatkosuunnitelmiin yrittäjien tueksi.

## 2 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Kuluttajan näkökulmasta sähköinen liiketoiminta tarkoittaa perinteisesti tuotteen tilaamista ja maksamista internetin välityksellä. Yrityksen näkökulmasta sähköinen liiketoiminnan määritelmä pitää sisällään yrityksen markkinoinnin, taloushallinnon, viestinnän ja asiakaspalvelun sekä varaston ja asiakkuuksien hallinnan, jossa kaikki toiminnot tukevat toisiaan. Sähköinen liiketoiminta on verkkoteknologiaratkaisu, jossa verkon välityksellä tapahtuu kaupankäynnin omainen transaktio ja sen seuraus. (Karjalainen 2000, 18.) Jos yritys käyttää pelkästään sähköistä liiketoimintaa, on kauppapaikkana tällöin yleensä internet. Yritys pyörittää tällöin pelkästään verkkokauppaa tai kotisivuja ja perinteistä kivijalkamyymälää ei tarvita. Menestyvän verkkokaupan tärkein ominaisuus on oikeanlainen markkinointi. Yrityksen täytyy löytää oikeat tavat ja kanavat verkossa näkyvyyteen.

Melkein jokainen yritys käyttää nykyään sähköistä liiketoimintaa vähintään jossain muodossa. Suurimmalla osalla yrityksistä on omat sähköpostit ja kotisivut. Vuonna 2016 suomalaisista vähittäiskaupparyrityksistä 98 prosentilla oli omat internetsivut. Kaikista Suomen yrityksistä jopa 72 prosentilla oli kiinteä internetyhteys (Tilastokeskus 2016b).



Kuvio 1. Internet-kotisivut yrityksissä 2003-2016 (Tilastokeskus 2016b)

Kuviossa 1 on esitetty suomalaisten yritysten internetkotisivujen määrän kehitys vuosina 2003-2016. Vuonna 2003 kaikista suomen yrityksistä 69 prosentilla oli kotisivut. Vuonna 2016 jopa



95 prosentilla kaikista yrityksistä on kotisivut. Vuodesta 2003 vuoteen 2016 kotisivujen määrä on noussut 38 prosenttia. (Tilastokeskus 2016b.)

## 2.1 Verkkokauppa

Sähköinen liiketoiminta saa tyypillisesti alkunsa internetissä perustetuista kotisivuista tai verkkokaupasta. Sähköinen kaupankäynti eli verkkokauppa voidaan jakaa neljään eri alueeseen tarjoajien ja asiakkaiden mukaan. Tällä hetkellä suurin osa sähköisestä kaupankäynnistä on yritykseltä yritykselle tapahtuvaa myyntiä, mutta myös yritykseltä kuluttajalle tapahtuva kaupankäynti on kasvanut suuresti.

Business-to-business -verkkokauppa tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä. Tuotteet ja palvelut vaihtavat omistajaa yritysten välillä. Yritykset ostavat koneet ja laitteet yrityksen käyttöön muilta yrityksiltä. Laskutukset ja maksuliikenne onnistuvat helpoiten yritysten välillä. Laskuja ja erilaisia maksutilejä myönnetään yrityksille helpommin kuin kuluttajalle.

Business-to-consumers -verkkokauppa on kuluttajakauppaa. Tässä tuotteet ja palvelut vaihtavat omistajaa yritysten ja kuluttajien välillä eli oikeastaan tehdään normaalia vähittäiskauppaa internetissä. Internetin välityksellä voi nykypäivänä tilata melkein mitä tahansa. Internetin suosio kauppapaikkana kasvaa jatkuvasti. Internetistä tilaaminen koetaan usein helpommaksi kuin myymälässä vieraileminen. Kuluttaja tilaa tuotteet verkkokaupasta, maksaa laskulla tai verkkopankkitunnuksilla, ja saa tuotteet jopa kotiin kuljetettuna.

Business-to-administration -verkkokauppa tarkoittaa kauppaa yritykseltä julkiselle hallinnolle. Tästä voidaan myös käyttää termiä julkisen sektorin markkinointi. Yritykset tarjoavat palveluitaan julkiselle hallinnolle. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi sähköisten asiakirjojen hallinta, maksuliikennepalvelut ja muut sähköistetyt palvelut.

Viimeinen sähköisen kaupankäynnin luokka on consumer-to-administration. Tämä luokka tarkoittaa julkishallinnon ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä. Tällöin kuluttaja voi käyttää julkisen hallinnon tarjoamia sähköisiä palveluita. Näitä palveluita ovat esimerkiksi kuntien sähköiset asiointipalvelut. (Electronic Commerce and the European Union 2017.)

Ennen internetsivujen ja verkkokaupan perustamista kannattaa toiminta suunnitella valmiiksi. Sivujen suunnittelun muistisääntöjä ovat:

1. Ennen aloittamista täytyy miettiä, mikä on verkkosivujen tarkoitus,
2. Kuvat ja tiedostot tulisi olla mahdollisimman pieniä, jolloin sivuston nopeus säilyy,
3. Rajaa segmentti, jolloin verkkokauppa suunnitellaan tietylle joukolle,
4. Valitse oikea kuvamuoto (GIF-kuvat ovat usein hyvä vaihtoehto, sillä ne optimoituvat paremmin sivustolle),
5. Valitse oikea resoluutio eli pikselien määrä (yleisin resoluutio on 640x480),
6. Nykypäivänä sivut täytyy optimoida kaikille laitteille, niin mobiiliin kuin tietokoneelle,
7. Navigaatiopainikkeiden täytyy toimia,
8. Tee sivuista strategiset, jolloin asiakas viihtyy siellä pidempään ja palaa uudelleen,
9. Käytä yleisimpiä ja yksinkertaisimpia fontteja,
10. Muista tekijänoikeuslaki ja
11. Varmuuskopioi sivusi (Pirouz 2003, 2.)

Jokaiselle internetsivulle on luotava uusi domain eli internetosoite. Osoitteen tulisi olla samanlainen kuin yrityksen nimitys ja identiteetti. Internetsivut täytyy tehdä niin, että olet itse niistä vastuussa ja tiedät mitä teet. Ota vinkkiä muilta internetsivuja suunnitellessa, mutta tee sivuista silti oman näköiset. Tämä tarkoittaa, että sivuista tulisi tehdä mahdollisimman toiminnalliset ja helppokäyttöiset. Parempi vaihtoehto on tehdä sivuista itselle ja asiakkaille helppokäyttöiset, kuin käyttää niissä paljon tekniikkaa tehden niistä vaikeat. Ammatilaisen apua kannattaa käyttää, kun tehdään täysin uudet sivut. Ammatilainen osaa tehdä sivuista toimivat ja visuaalisesti ammattimaiset. (Rope & Vesanen 2003, 17-33.)

Verkkokauppa on siis asiakkaan näkökulmasta lähtökohtaisesti internetsivu, jossa on tuotteita tai palveluita, tuotetiedot ja osto-ohjeet. Verkkokauppa sisältää tuotteita, jotka asiakas voi tilata ja maksaa internetin välityksellä. Verkkokauppa-nimitystä voidaan käyttää silloin, kun koko ostoprosessi tapahtuu verkossa. (Vehmas 2008,4-5.) Nykypäivänä moni yritys perustaa pelkän verkkokaupan, koska kustannukset ovat alhaisemmat kuin kivijalkamyymälässä (esimerkkinä kohdeyritys KuntopisteCom). Verkkokaupalla voi myös kokeilla markkinoita, ja suosion kasvaessa sekä tarvittaessa, voi myymälän myös perustaa. Verkkokaupan perustaminen on riskittämpää kuin myymälän perustaminen heti toiminnan alkaessa.

Verkkokauppoja on monia erilaisia. Yritys itse päättää minkä tason ja alan verkkokauppa on. Jotkut tuotteet myyvät paremmin kuin toiset. Verkkokaupassa voi myydä fyysisten tuotteiden lisäksi myös palveluita. Jos myydään samoja tuotteita kuin muutkin, on erotuttava joukosta jollain tavalla ja omat tuotteet on saatava tarpeeksi kilpailukykyisiksi. Tuotteiden halvemmat hinnat ovat keino yksi kilpailuttaa omat tuotteet. Jokaisesta tuotteesta on asiakkaan saatava tarpeeksi tietoa. Tällöin ostoriski on pieni ja asiakas uskaltaa tilata. (Vehmas 2008, 28-29.)

Verkkokauppaa ylläpidetään tyypillisesti viidellä eri toiminnolla. Toiminnot ovat sisällön hallinta, tilausten ja toimitusten hallinta, huoltaminen, palautteen hallinta ja julkisuuden hallinta. Tilausten hallinta vie eniten aikaa menestyvällä verkkokaupalla. Verkkokauppayritys pyörii pelkäänsä tilausten ansiosta, joten niitä on osattava hoitaa. Kun asiakas tekee tilauksen, verkkokauppa lähettää automaattisen ilmoituksen tilauksen vastaanottamisesta eli tilausvahvistuksen. Toinen tärkeä tilaukseen liittyvä toiminto on toimitusten hallinta. Erityisesti fyysisten tuotteiden kohdalla toimitusten pakkaaminen ja lähetys vievät aikaa ja rahaa. Asiakas saa toimitusvahvistuksen, kun tuote postitetaan. (Vehmas 2008, 155-156.)

Sisällönhallintaa on valikoiman uudistaminen ja muuttaminen. Tarjooma vaihtelee, jolloin uusia tuotteita tulee ja vanhoja poistuu. Verkkokaupan ylläpito ja huolto ovat tärkeitä. Verkkosivun on toimittava moitteettomasti, jotta asiakkaat pysyvät. Huoltoa on tehtävä jatkuvasti, jotta sivut pysyvät ajan tasalla. Asiakaspalautte on olennainen osa verkkokauppaa. Palautteen avulla yritys tietää, miten toimia. Sen avulla yritys tietää, mitä se tekee oikein ja mitä väärin. Julkisuuden hallinnalla luodaan mainetta yritykselle. Julkisuutta hallitaan erilaisilla keskustelupalstoilla, jonne asiakkaat kirjoittavat palautetta yrityksestä. Palautteeseen täytyy osata vastata oikein, jolloin maine säilyy. (Vehmas 2008, 156-159.)

## **2.2 Sähköinen markkinointi**

Sähköinen markkinointi on nykyään iso osa jokaista yritystä. Suomessa internetiä vuonna 2016 käytti noin 88 prosenttia väestöstä, minkä seurauksena sähköinen markkinointi voi saavuttaa paljon kuluttajia. (Tilastokeskus 2016f). Yritys voi markkinoida itseään monen eri kanavan kautta. Sähköposti, Google (hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi) ja sosiaalinen media eli yhteisömarkkinointi ovat esimerkkejä eri kanavista.

Sähköinen liiketoiminta nopeuttaa yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää. Tieto liikkuu nopeasti yrityksen sisällä ja ulkona. Sähköpostit ovat esimerkki sisäisestä viestinnästä. Sähköpostin avulla saadaan asia nopeasti liikkeelle ja monelle samaan aikaan. Sähköpostit ovat täynnä tietoa ja ovat hyvä keino tiedonhallinnassa. Sähköpostilla on eri rooleja ja niistä tärkeimmät ovat: informointi, tiedon antaminen ja pyytäminen ja suurien vastaanottojoukkojen saavuttaminen samanaikaisesti. Sähköpostiviestittelyssä on myös huonot puolet. Sähköposti on yleensä täynnä turhia viestejä ja roskapostia. Sähköpostin mukana voi lähettää myös viruksia. Viestejä on myös helppo lähettää väärille ihmisille. (Lindén 2015, 84-85.)

Sähköpostin välityksellä voi lähettää erilaisia tiedotuksia ja uutiskirjeitä. Tätä kutsutaan sähköiseksi suoramarkkinoinniksi. Uutiskirjeen tehtävänä on kertoa asiakkaalle uusista tuotteista tai kampanjoista. Monista yrityksistä uutiskirjeitä tulee pari kertaa viikossa. Tämä saa parhaimmillaan asiakkaat palaamaan yrityksen verkkosivuille. Asiakas voi halutessaan tilata itselleen uutiskirjeen tai vaihtoehtoisesti peruuttaa saadessaan liikaa uutiskirjeitä. Asiakkaalta on aina kysyttävä lupa suoramarkkinointiin. Jokaisella yrityksellä on omat postituslistat, joita käytetään uutiskirjeitä lähettäessä.

Yleisesti ottaen sähköpostien viestien pitää olla lyhyitä, ytimekkäitä ja selkeitä. Kirjallista sanaa on yleensä vaikeampi tulkita, sillä se ei sisällä eleitä eikä ilmeitä. Turhien väärinkäsityksien välttämiseksi tulisi yrityksen sähköpostiviestit kirjoittaa mahdollisimman selkeäkielisesti ja asiallisesti. Sähköposteihin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti, etteivät tärkeät ja kiireelliset asiat unohdu. Jos sähköpostiviesti on pitkä ja monimutkainen, kannattaa varata sen tutkimiseen kunnolla aikaa, jotta asiat tulevat ymmärretyksi. (Lindén 2015, 87.)

Hakukoneiden kautta tapahtuva markkinointi on suosittua. Google on maailman suosituin hakukone monen muun hakukoneen ohella. Euroopassa Google on vallannut ison osan markkinoista. Googlen kilpailijoita ovat esimerkiksi MSN ja Yahoo!. Yritykset voivat käyttää Google AdWordsia apunaan markkinoinnissa. AdWords on tapa, jolla yritys saa itsensä näkyviin. AdWordsia käytettäessä yrityksen mainokset näkyvät normaalien hakutulosten yläpuolella tai vieressä. Yrityksen täytyy keksiä oikeat hakusanat, joilla Google löytää mainokset. AdWordsin käyttö maksaa vain silloin, kun mainos saa klikkauksia. (Poutiainen 2006, 14.)

Hakukoneoptimointi on sitä, että verkkosivut suunnitellaan ja toteutetaan niin, että hakukoneet löytävät ne helpoiten. Verkkosivu siis optimoidaan niin, että tietyt hakusanat vievät yrityksen

sivuille. Kun sivut suunnitellaan oikein, voidaan päästä hakujen kärkeen tietyissä hakusanoissa. Hakukoneoptimointi ei ole maksettua mainontaa, vaan tuloksiin päästään pidemmän ajan kuluessa, jolloin myös hyötyjä saadaan pidemmäksi aikaa. Hakukoneoptimointi perustuu siis hakusanoihin, jotka yritys valitsee saadakseen lisää näkyvyyttä. Hakukoneoptimointi kannattaa, sillä internetsivuille yli 80 prosenttia tulee hakukoneiden kautta. Suurin osa hakukoneiden käyttäjistä ei katso ensimmäistä tulossivua pidemmälle. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys pysyy ensimmäisten hakutulosten joukossa. (Poutiainen 2006, 146.)

### **2.3 Sähköinen asiakashallinta ja asiakaspalvelu**

Jotta tuotteita osataan markkinoida oikein, on saavutettava oikeat ihmiset ja oikeat asiakkaat. Yrityksen toiminnassa asiakashallinta eli CRM (Customer Relationship Management) auttaa tässä. Asiakashallinnan avulla löydetään ne oikeat asiakkaat ja ne tavat, joilla asiakkaat saadaan pysymään. CRM käsittää uusasiakashankinnan, asiakasrekisterin, asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen ja asiakastietojen hyväksikäytön mm. tarjouksien teossa. Asiakashallinta auttaa kohdistamaan markkinoinnin oikeille asiakkaille, auttaa parantamaan myynnin ennustettavuutta, helpottaa myynnin ohjausta ja nopeuttaa myynnin tietojen seuranta. (Lindén 2015, 150.)

Asiakashallinnan toimintoja ovat oikeiden asiakkaiden tunnistaminen, nykyisten asiakkaiden analysointi, tuotteiden kehittäminen asiakkaille, markkinointi ja myynti asiakkaalle, oikeiden jakelukanavien valinta ja markkinointitietojen hyväksikäyttö. Jokaiselle yritykselle nämä kaikki toiminnot ovat tärkeitä, mutta toimintojen tärkeysjärjestys riippuu siitä, minkälainen yritys itsessään on. Isompi yritys keskittyy enemmän jakeluverkostoon, kun taas pienempi tekee kaikkensa pitääkseen avainasiakkaansa itsellään. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 30-31.)

Asiakashallinnassa tärkeää on asiakkaiden oikeanlainen segmentointi, jolla asiakkaat ryhmitellään erilaisin keinoin. Ryhmittely on erityisen tärkeää silloin, kun markkinat ovat niin suuret, että yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia tuotevalikoimallaan. Segmentointi auttaa yritystä erikoistamaan tuotetarjoamansa niille tärkeille segmenteille, joista on hyötyä yritykselle. Kun tuotevalikoima pystytään rajaamaan, voidaan säästää rahaa ja resursseja, mutta silti tehdä voittoa. Yritys siis keskittyy vain tiettyyn segmenttiin ja luo kilpailuetua juuri sillä alueella. Segmentoinnin pohjalta pystytään luomaan juuri oikeanlainen viesti oikeille asiakkaille. (Sipilä 2008,

65.) Ryhmittelyn avulla yrityksellä on aikaa ja resursseja kuunnella tärkeimpien asiakkaiden mielipiteitä ja tarpeita. Tämän avulla yritys pitää itsellään juuri ne hyödyllisimmät asiakkaat ja luo kestäviä suhteita. Tärkeintä yritykselle ovat kestävät ja jatkuvat asiakassuhteet. Asiakkaat, jotka ostavat enemmän, ovat avainasiakkaita. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 193). Joskus avainasiakkaista voi muodostua kuitenkin myös negatiivisia vaikutuksia, jolloin asiakkaasta tulee taakka yritykselle. Silloin suhteesta muodostuu yksisuuntainen riippuvuus-suhde. Yritysten välisissä negatiivisissa riippuvuus-suhteissa toinen osapuoli ei täytä kaikkia ehtoja, joita on luvattu, mutta sopimus pitää osapuolet yhdessä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 31.)

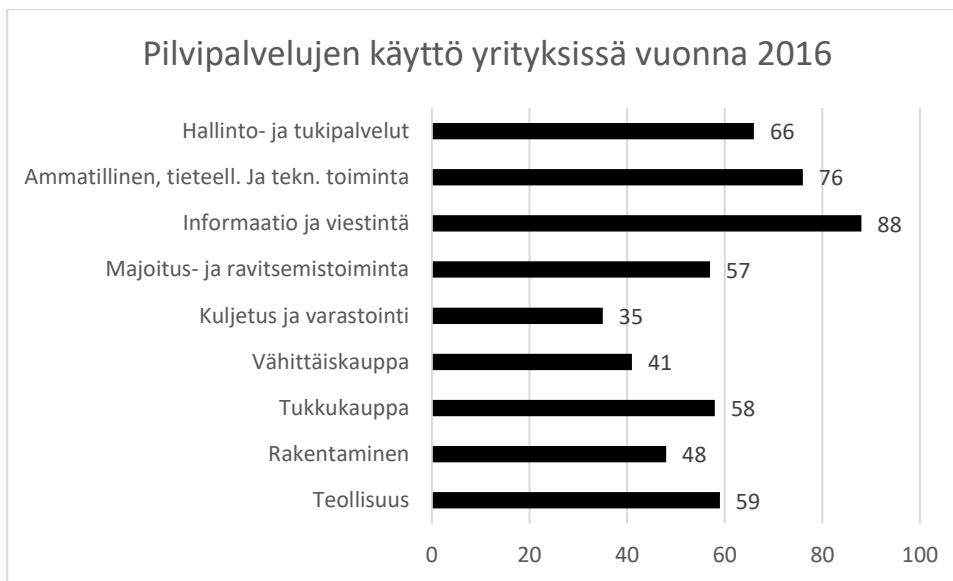
Erilaisia segmentointitapoja on monia, joista yritys valitsee itselleen sopivimmat. Segmentti voi perustua taloudellisiin tekijöihin. Tähän vaikuttavat asiakkaan tulot, koulutustaso, ikä, sukupuoli, perheen koko ja yrityksen koko. Nämä ovat sosiodemografisia tekijöitä. Käyttäytymis-eroja ovat ostomotiivit, tarve ja vaatimus, elämäntyyli, persoonallisuus ja asiakassuhteen vaihe. Nämä ovat psykografisia tekijöitä. Alueellisiin tekijöihin luokitellaan ilmasto, sijainti, kieli ja kulttuuri sekä tavoitettavuus markkinoinnissa. Muita ryhmittelytapoja ovat asiakkaiden sitoutumisaste yritykseen, asiakkaiden käyttämät tietolähteet ja kiinnostus tuotteeseen. (Vuokko 1997, 122,133.)

Sipilä (2008) listaa tärkeimpiä asiakkuuden hallintaan liittyviä ohjeita:

- Kritiikkiä täytyy osata ottaa vastaan ja ottaa siitä opiksi,
- Erilaisia asiakasryhmiä täytyy osata kohdella eri tavalla,
- Luo pitkäaikaisille asiakkaille syitä jäädä ja
- Käytä tunneälyä asiakkuuksien hoitamiseen (Sipilä 2008, 87-89).

Asiakashallintaan tarvitaan siihen soveltuva ohjelmisto. Monet yritykset käyttävät office-ohjelmia, jotka pitävät kaikkien asiakkaiden tiedot hallinnassa. Pienyrityksissä asiakashallintajärjestelmäksi voi käydä vaikkapa Googlen Gmail -sähköpostilaatikko, jossa postit voidaan jakaa eri kansioihin. Google Contacts on ilmainen sähköinen osoitekirja, jossa kaikki yhteystiedot ovat samassa paikassa. (Google Gmail 2017.) Googlen Evernote on myös maksuton palvelu ja se on sähköinen muistikirja, jonne yritys voi tallentaa asiakastiedot. (Google Evernote 2017.)

Suurimmissa yrityksissä asiakastietojärjestelmät ovat suurempia ja monimutkaisempia. Suurimmat järjestelmät maksavat, mutta auttavat pitämään asiakkaiden tiedot kasassa. Hakukone Google ehdottaa monia erilaisia CRM-palveluiden tarjoajia. Jotkut yritykset käyttävät erilaisia pilvipalveluita. Pilvipalveluita käytetään sähköpostina, tiedostojen tallentamiseen ja asiakashallintaan. Vuonna 2016 kaikista Suomen yrityksistä 34 prosenttia käytti pilvipalvelua asiakashallintaan ja vuonna 2015 29 prosenttia (Tilastokeskus 2016c). Pilvipalvelujen suosio on kasvamassa. Pilvipalvelu on helppokäyttöinen, sillä se on käytettävissä missä ja milloin tahansa sekä millä laitteella tahansa.



Kuvio 2. Pilvipalvelujen käyttö yrityksissä vuonna 2016 (Tilastokeskus 2016c)

Pilvipalveluita käytti vuonna 2016 suuri osa yrityksistä. Informaatio- ja viestintäyrityksistä jopa 88 prosenttia käytti pilvipalveluita vuonna 2016. Vähittäiskaupan yrityksistä 41 prosenttia käytti pilvipalveluita ja kuljetus- ja varastointiyrityksistä 35 prosenttia.

Sähköistä asiakaspalvelua on sähköinen asiointi. Suomessa esimerkiksi Kela ja Vero.fi tarjoavat sähköistä asiointia. Erilaisia ilmoituksia ja hakemuksia voi siis täyttää internetin välityksellä ilman asiointia paikan päällä. Sähköisen asiakaspalvelun hyviä puolia ovat helppous ja kustannustehokkuus. Sähköinen asiointi voi tapahtua koska vain ajasta tai paikasta riippumatta. (Valtionvarainministeriö 2017).

Yrityksillä on mahdollisuus asentaa verkkokauppaansa Chat-palvelu, joka helpottaa asiakasta ottamaan yhteyttä yritykseen. Suomalainen Finnchat on esimerkki yrityksestä, joka tarjoaa tämän tapaisia palveluita muille yrityksille. Chat-palvelu helpottaa ja nopeuttaa asiakaspalvelua. (Finnchat 2017.) Asiakkaan voi olla helpompi esittää kysymys chatin kautta kuin vaihtoehtoisesti soittamalla tai sähköpostitse. Chatissa vastauksen saa usein nopeammin.

## **2.4 Toiminnanohjausjärjestelmä**

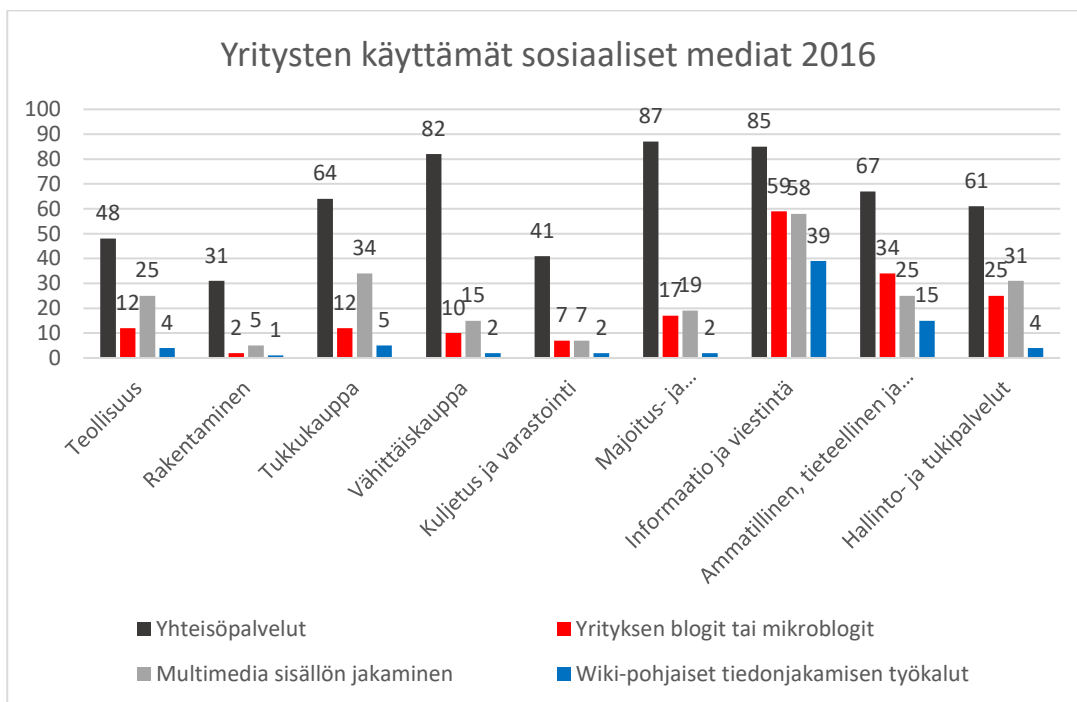
Toiminnanohjausjärjestelmä eli ERP (Enterprise Resource Planning) on järjestelmä, joka sisältää kaikki yrityksen toiminnot nimikkeineen, ja se on tärkeä kokonaisuus varsinkin keskisuurissa ja suurissa yrityksissä. Toiminnanohjausjärjestelmä on tietotekninen järjestelmä. Se ohjaa taloushallintoa, ostoja, myyntejä, varastonhallintaa ja logistiikkaa. Toiminnanohjausjärjestelmä ohjaa siis koko yrityksen toimintaa ja pitää kaiken tiedon lähettyvillä. Erilaisia toiminnanohjausjärjestelmiä ovat esimerkiksi SAP, Oracle, Lawson ja IBS. (Vehmas 2008, 93.)

Järjestelmä pitää sisällään myös myyntiin liittyvää tietoa, kuten tuotekoodeja, hintoja ja varastotilanteen. Toiminnanohjausjärjestelmän ansiosta yrityksen ei tarvitse hankkia montaa eri ohjelmaa kaikille toiminnoille. Toiminnanohjausjärjestelmässä kaikki toiminnot yhdistyvät yhdeksi järjestelmäksi. Yritys voi myös päättää, mitkä kaikki toiminnot se tarvitsee itselleen. Suurempi yritys tarvitsee enemmän toimintoja kuin pieni yritys. Toiminnanohjausjärjestelmät on yleensä suuremmille yrityksille, joten PK -yrityksen on muokattava toiminnot itselleen sopiviksi. (TIEKE 2017.)



### 3 SOSIAALINEN MEDIA LIIKETOIMINNAN TUKENA

Sosiaalinen media on paikka internetissä, jossa jokainen voi jakaa tai vastaanottaa tietoa, tehdä kauppaa tai vaihtaa tuotteita ja pitää yhteyttä ihmisiin. Sosiaalinen media koostuu erilaisista yhteisöistä, joissa käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, kritisoida, arvioida ja kommunikoida toistensa kanssa. (Tuten 2008, 20.) Tärkeimpiä sosiaalisen median ominaisuuksista on tiedon jakaminen. Jokainen sosiaalisen median käyttäjä voi jakaa sisältöä muiden tutkittavaksi. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi kuvat, videot, sovellukset ja pelit. (Leino 2012, 113-114.) Tieto tavoittaa nopeasti monet meistä ja sosiaalisen median vaikutus kasvaa jatkuvasti. Joka päivä jatkuvasti kasvava joukko ihmisiä selailee eri sosiaalisia medioita, kuten Facebookia, Instagramia tai katsomme videoita YouTubesta tai muista sosiaalisen median videopalvelusta. Kuviossa 3 on esitetty eri alojen yritysten käyttämiä sosiaalisia medioita ja käytön jakaumia vuonna 2013.



Kuvio 3. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat Suomessa 2016 (Tilastokeskus 2017d)

Suurin osa kaikkien toimialojen yrityksistä käytti vuonna 2016 erilaisia yhteisöpalveluja. Näitä ovat mm. edellä mainitut Facebook ja Instagram. Vähittäiskaupan alalla jopa 82 prosenttia yrityksistä käytti yhteisöpalveluja. Blogeja käytti keskimäärin vain noin 19 prosenttia yrityksistä.

Informaatio- ja viestintäalalla 59 prosenttia käytti kuitenkin blogeja vuonna 2016 (Tilastokeskus 2017d.)

Tässä luvussa käsittelen sosiaalisen median kanavia Facebookia, Instagramia sekä sponsointia ja blogeja. Valitsin nämä kyseiset sosiaaliset mediat, sillä ne ovat mielestäni suosituimpia sosiaalisia medioita tällä hetkellä. Esittelen jokaisen kanavan yrityksen näkökulmasta ja kerron, miten näitä voidaan käyttää liiketoiminnan tukena.

### **3.1 Facebook**

Facebook on suurin sosiaalisen median kanava, jossa jokainen voi vastaanottaa tai jakaa tietoa. Vuoden 2017 alussa Facebookilla oli 1,94 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Suomessa 2017 vuoden alussa 49,65 % koko väestöstä käytti Facebookia. (Statista 2017.) Facebookiin perustetaan oma tili, jonne voidaan ladata kuvia, videoita, tilapäivilyksiä tai uutisia. Facebookissa voi tavoittaa ihmisiä eri puolilta maailmaa ja lähettää heille kaveripyyntöjä. Facebookista on vuosien saatossa kasvanut yksi tärkeimmistä sosiaalisen median väylistä, niin yksityisen ihmisen kuin yrityksenkin näkökulmasta. (Leino 2012, 128-129.)

Facebookiin on myös mahdollista perustaa omat yrityssivut ja markkinoida yritystä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen nettisivut linkitetään omaan henkilökohtaiseen tiliin, josta sivuja on helppo käsitellä. Tärkeintä Facebook-sivujen luomisessa on asiakkaiden segmentointi. Facebook-sivut luodaan, jotta voidaan jakaa tietoa tärkeille asiakkaille. Segmentointi auttaa yritystä, jotta se tietää, mitä kannattaa jakaa sivuilla. Segmentoinnin avulla oikeat julkaisut löytävät oikeat asiakkaat ja näiden avulla voidaan saada lisää myyntiä. (Leino 2012, 130-131.)

Facebookissa tapahtuva markkinointi on yleensä yrityksen uusien tuotteiden tai kampanjoiden esittelyä. Jos yritys saa päivityksestä houkuttelevan, seuraajat voivat jakaa sitä omalle sivulle, jonka avulla yritys saa lisää tykkääjiä. (Leino 2012, 131.) Tällä hetkellä ehkä suosituimpia yritysten päivityksiä ovat erilaiset arvonnat. Tällaisen päivityksen avulla yrityksen Facebook-sivuille saadaan lisää seuraajia. Esimerkkinä tällaisesta päivityksestä voisi olla: "Tykkää tästä päivityksestä ja sivuistamme, niin olet mukana arvonnassa". Tällainen arvonta ei maksa aikaa eikä vaivaa asiakkaalle, joten arvontaan on helppo lähteä mukaan. Kun yrityksen Facebook-sivuista on tykätty, asiakas harvemmin poistaa tykkäystä ja saa jatkuvasti yrityksen päivityksiä uutissyötteesensä.

Facebook-arvontoja on myös kritisoitu. Jotkut käyttäjistä saattavat pitää jatkuvia arvontoja ärsyttävinä. Suomalainen yritys Varusteleka on arvostellut arvontojen käyttötarkoituksia. Arvontojen tarkoituksena on yleensä saada lisää seuraajia. Liiallisella arvontojen julkaisemisella saattaa olla päinvastainen vaikutus. Arvonnoilla voi saada tykkääjiä Facebook-sivustolle, mutta ovatko tykkääjät tulevaisuudessa yrityksen asiakkaita. Arvonnat voivat myös heikentää tulosta, jos niihin laitetaan liikaa rahaa, eikä saada haluttua tulosta aikaiseksi. Varustelekan mielestä tärkeintä Facebook-päivityksissä on aitous ja kiinnostus asiakkaista. (Varusteleka 2017.)

Facebook-sivuja kannattaa seurata ja päivittää jatkuvasti. 1-7-30-sääntö on hyvä muistaa markkinoitaessa yritystä Facebookissa. Ensimmäinen sääntö on, että tarkastat päivittäin oman Facebook-seinäsi. Tarkastat, mitä uutta on tapahtunut ja kommentoit jotain pientä. Kerran viikossa kannattaa tehdä jotain isompaa. Tällainen voisi olla vaikkapa uuden tuotteen esittely, kysely tai kampanja. Kerran kuussa julkistat kyselyn tuloksia tai arvontojen voittajia. Näin pidät yrityksen Facebook-sivut jännittävinä etkä anna seuraajien kyllästyä. (Leino 2012, 133.)

Facebookissa julkaistuissa kampanjoissa sovelletaan kuluttajansuojalakia, henkilötietolakia ja tekijänoikeuslakia. Näitä lakeja täytyy noudattaa niin normaalissa markkinoinnissa kuin digitaalissa markkinoinnissa. Facebookissa on myös omat sääntönsä yrityksiä kampanjoihin. Jokaisen markkinoijan kannattaa tutustua sosiaalisen median kampanjoiden eettisiin ohjeisiin, kuten esimerkiksi IAB Finlandin (The Interactive Advertising Bureau) ohjeisiin. (Tuominen 2013, 47.)

Ennen jokaista kampanjaa on markkinoijan hyvä tarkastaa voimassa olevat Facebookin säännöt. Ne voivat muuttua nopeaan tahtiin, joten tietoinen muutoksista on oltava jatkuvasti. Jos kampanja tai arvonta ei ole Facebookin sääntöjen mukainen, se keskeytetään (Tuominen 2013, 47). Facebookin säännöissä esimerkiksi lukee, että arvontaan osallistuminen ei saa edellyttää statuspäivitystä, kuvan jakamista tai profiilikuvan muuttamista. Arvontaan osallistuminen saa kuitenkin edellyttää yrityksen Facebook-sivujen tykkäämistä, sivuille kirjautumista tai sovelluksen lataamista. Säännöissä lukee myös, että jokaisen arvonnassa on mainittava, että Facebook ei itse ole mukana arvonnassa ja tällä tavoin Facebook vapautuu vastuusta. (Tuominen 2013, 48.) Edellä mainitut säännötkin voivat siis kuitenkin myös muuttua.

Facebookissa on valitettavasti myös helppoa esiintyä toisena ihmisenä tai yrityksenä ja siten rikkoa yksityisyyden suojaa. Käyttäjätunnusvarkaudet ovat lisääntyneet. Näiden varkauksien avulla yritetään kalastella asiakkaiden tietoja, julkaistaan väärää tietoa yrityksen sivuille, levitetään haittaohjelmia ja viruksia sekä muutetaan sivuja. Tällä tavoin yritys voi menettää maineensa ja rikkoa tiedon luottamuksellisuuteen liittyviä velvoitteita. (Tuominen 2013, 51.)

### 3.2 Instagram

Eri sosiaalisten medioiden suosio vaihtelee jatkuvasti. Vuosia sitten suosituimmat sosiaaliset mediat olivat mm. IRC-galleria ja Habbo. Näistä molemmat ovat suomalaisia ja ovat edelleen toiminnassa, mutta niiden käyttäjät ovat vähentyneet. Nykypäivänä Instagram on saanut ison jalansijan sosiaalisten medioiden joukossa. Instagram on yhteisöpalvelu niin kuin Facebook. Instagramin idea on yksinkertaisempi kuin Facebookin. Instagramiin jaetaan vain kuvia tai videoita. Instagramiin ei ole mahdollista laittaa tilapäivitystä kuten Facebookiin. Instagram-sovellus toimii parhaiten mobiilina, mutta sitä on myös mahdollista käyttää tietokoneella. Se on yhteisöpalvelu, jossa tärkeimpänä ominaisuutena on kuvanjakopalvelu. Instagramissa on mahdollisuus muuttaa julkinen profiili yksityiseksi, jolloin vain omat seuraajat voivat nähdä julkaisut. Julkaisujen jakamisen ja tykkäämisen lisäksi, käyttäjät voivat lähettää keskenään suoraviestejä, jolloin Instagram toimii viestipalveluna. Suoraviestejä voi lähettää yhdelle tai useammalle käyttäjälle kerralla. (Pönkä 2014, 121.)

Vuoden 2017 alussa Instagramilla oli maailman laajuisesti 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Noin puolet käyttäjistä on 18-29 -vuotiaita. Instagram on tällä hetkellä 7. suosituin sosiaalisen median kanava. (Statista 2017.) Verkkopalvelu on saatavilla iOS, Android ja Windows Phone-käyttöjärjestelmille. (Pönkä 2014, 121.)

Yrityksen on mahdollista perustaa oma tilinsä Instagramiin. Instagram-tili on myös mahdollista linkittää Facebook-tiliin, jolloin sama päivitys näkyy molemmissa. Instagramissa on vaikeampi tavoittaa isoa joukkoa uusia tykkääjiä ja seuraajia. Tykkäykset eivät näy jokaiselle heidän uutissyötteessään. Yrityksen Instagram-tilin ideana on enemmänkin antaa sisäpiirin tietoa tykkääjille. Tämä saa ihmiset kiinnostumaan ja seuraamaan kyseistä tiliä. Yrityksen päivitys Instagramissa voi sisältää uuden tuotteen esittelyn, kampanjakoodin tai alennuksen. Tämä saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi asiakkaaksi. Alennuksen ei tarvitse olla suuri, koska

pienikin hinnanalennus saa aikaan kauppoja. Instagram ei ole vielä päässyt jokaisen yrityksen suosioon. Instagram ei ole niinkään tärkeä yrityksen näkyvyyden kannalta, mutta tuo lisäarvoa.

### 3.3 Sponsorointi ja blogit

Sponsorointia on alettu käyttämään yhtenä markkinointiviestintämixin osa-alueena. Se on nykyään osa suhdetoimintaa, mainontaa ja menekinedistämistä. Sponsoroinnin tarkoituksena on viestiä myönteisiä uutisia ja korostaa yrityksen tuotteita. Kun yritys saa jonkun tunnetun henkilön sponsoroimaan tuotteita tai palveluita, syntyy positiivinen mielikuva yrityksestä. Sponsoroinnin tarkoituksena on myös tehdä yritys ja brändi tunnetuksi sidosryhmille. Suomessa yleisin sponsorointikohde on urheilu, suosituimpana lajina jääkiekko, mutta muualla maailmassa kulttuuri, joihin kuuluvat esimerkiksi blogit, ovat nousseet merkittävämmiin sponsorisuhteiden joukkoon. Sponsorointi ei ole pelkkää mainostamista, vaan se kattaa sisälleen paljon enemmän. Sponsorointi luo suhteen sponsorin ja sponsoroitavan välille. Suurimmat erot sponsoroinnin ja mainostamisen välillä ovat seuraavat:

- Sponsoroinnin vaikea kontrolloitavuus
- Sanoma on lyhyempi
- Kampanja on halvempi
- Yleisö ottaa sponsorimainokset paremmin vastaan
- Sponsorointi saavuttaa juuri oikean segmentin. (Karjaluo 2010, 55.)

Viime vuosien aikana blogien kannatus on kasvanut melkoisesti. Blogi tarkoittaa päiväkirjaa, joka on tuotu digitaaliseen muotoon. Ensimmäiset viralliset suomalaiset blogit perustettiin vuonna 2003. Tällä hetkellä maailmassa on miljoonia eri aiheisiä blogeja. Suosituimpia bloginluontikoneita vuonna 2014 olivat Blogger, Wordpress ja Tumblr. Alussa blogeihin kirjoitettiin päivän kuulumisia ilman kuvia. Nykyään erilaiset kuvat, mielipiteet ja mainokset ovat suosiossa. Mielipiteitä jakavat blogit saavat paljon kommentointia ja vuorovaikutusta, jonka kautta blogi tulee tunnetuksi. Ei ole välttämättä väliä, onko palaute positiivista tai negatiivista, sillä suosio kasvaa silloin kun blogi erottuu joukosta. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.)

Yritykselle tärkeintä blogeissa on sponsorointi. Yrityksen kannattaa lähteä sponsoroimaan bloggaajaa saadakseen huomiota. Bloggaajat saavat sponsoreilta erilaisia tuotteita ja tapahtumia arvosteltavaksi blogeissaan. Nykypäivänä blogit ovat todella suosittuja mainoskanavia. Sponsorit yleensä antavat palkkioksi tuotteita tai palveluita yrityksestä käytettäväksi, mutta joskus myös rahaa on tarjolla. Tämä on yritykselle halpaa markkinointia. Bloggaajat yleensä haalivat sponsorisopimuksia, sillä he saavat sitä kautta uusia lukijoita ja bloginsa tunnetuksi. Suomessa blogien sponsorointi ei ole vielä niin tunnettua kuin ulkomailla. (Toikkanen & Kananen 2014, 38.)

Esimerkkinä Pauliina Mäki on Koskenkorvalainen Fitness-urheilija, joka kirjoittaa blogia nimeltä Pauliinan. KuntopisteCom ja Pauliina Mäki ovat tehneet markkinointiyhteistyötä, jolla KuntopisteCom on saanut lisää näkyvyyttä itselleen. Esimerkki yrityksen ja Pauliina Mäen yhteistyöstä seuraava näyte Mäen blogista:

Aloitettiin Kuntopiste.com kanssa blogiyhteistyö ja pääsen alkujaan testaamaan rannetukia treeniin. Oon pyörittänyt mielessä jo jonkin aikaa rannetukien hommaamista ja nyt ne löytyvät mun treenikassista! Ensivaikutelma Mc David rannetuesta oli tosi hyvä. Tuki oli todella mukavan tuntuinen, tarpeeksi jämää treeniin sekä istuu ranteeseen hyvin. Tuen ominaisuuksia on mm. sen lämmittävä vaikutus, joka lievittää kipua ja auttaa parantamaan jänne-, nivel- ja limaspussitulehduksia.

Vielä pitää maltaa odottaa, että pääsen näitä ensiviikolla testaamaan.

TEILLE rakkaille lukijoilleni on nyt mahdollisuus tehdä tilaus kuntopiste.com ilmaisilla toimituskuluilla!

Alennuskoodin saat, kun käyt tykkäämässä Kuntopiste.com facebook sivusta ja laitat facebook viestin, jossa kerrot olevasi lukijani ja lunastavasi alennuskoodin.

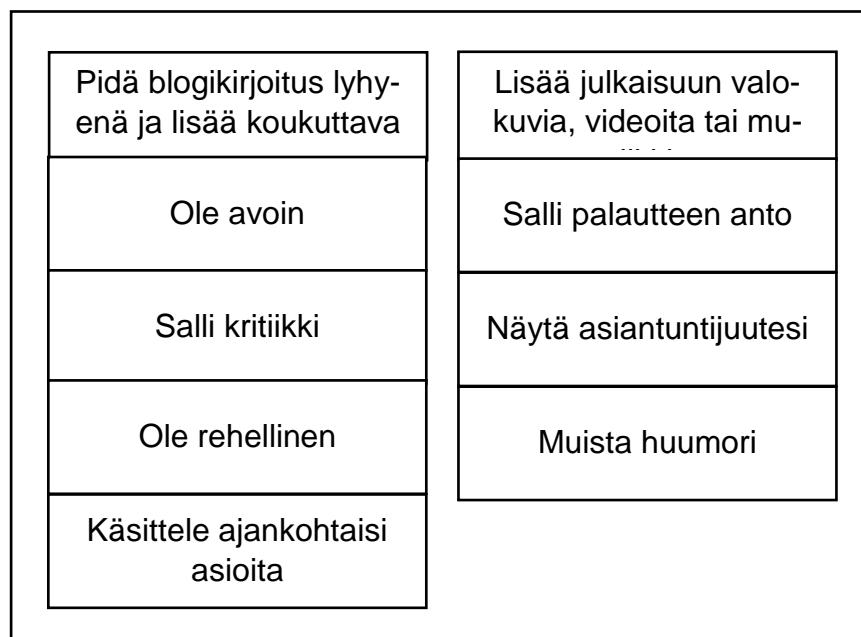
Kuntopiste.com verkkosivuille pääset [tästä](http://pauliinamaki.blogspot.fi/2016/04/kuntopistecom-ja-alennuskoodi.html). (http://pauliinamaki.blogspot.fi/2016/04/kuntopistecom-ja-alennuskoodi.html.)

Yrityksen on mahdollista myös perustaa oma bloginsa. Blogin perustaminen ja ylläpitäminen on varsin helppoa ja nopeaa. Blogi on edullinen markkinointikanava. Blogin pitämisen hyviä puolia ovat

- Perustaminen tapahtuu jo muutamassa tunnissa,
- Edullinen ylläpitää,

- Tärkeä vuorovaikutuskanava,
- Auttaa saamaan asiakassuhteita,
- Google löytää blogisi ja yrityksesi helpommin,
- Blogissa pystyy rakentamaan hyvää internet -mainetta,
- Blogissa pystyy jakamaan mielenkiintoista sisältöä,
- Keino erottua kilpailijoista ja saada parempi markkina-asema, ja
- Saa aikaan mielipidejohtajuutta sekä asiantuntijuutta. (Juslén 2009, 205-207.)

Blogin ulkonäköön ja julkaisuihin kannattaa panostaa, jolloin blogia voi käyttää tiedottamiseen ja markkinointiin. Yritysblogia perustettaessa on hyvä miettiä, onko juuri kyseisen aihealueen tuntija. On helpompi markkinoida ja kertoa tuotteista, kun on alan asiantuntija. Markkinointiblogin ideana on jakaa asiantuntevaa tietoa yrityksen tuotteista asiakkaille. Kovassa kilpailussa yritys saa parempaa sijoitusta markkinoilla, jos blogi on suosittu ja asiakkaat saavat sieltä neuvoja. (Juslén 2009, 210.)



Kuvio 4. Miten blogista syntyy mielenkiintoinen kokonaisuus? (Juslén 2009, 227-231).

Blogista on saatava kehitettyä tarpeeksi mielenkiintoinen ja ajankohtainen, jotta se kiinnostaa lukijoita. Kuvioista 4 nähdään kaikki tärkeimpiä hyvän blogin ominaisuuksia. Lyhyt ja ytimekäs kirjoitus tai julkaisu herättää enemmän mielenkiintoa kuin pitkä ja tylsä kirjoitelma. Otsikon on

oltava mukaansa tempaava, jolloin lukijat kiinnostuvat aiheesta. Kun julkaisut ovat eri pituisia ja eri näköisiä, blogin jännittävyys säilyy. Julkaisuja voi rikastaa erilaisilla elementeillä, kuten kuvilla ja videoilla. Blogissa tärkeimpänä ominaisuutena on suoruus ja aitous. Blogissa jaetaan mielipiteitä ja annetaan neuvoja. Asiakkaiden ja lukijoiden palaute ja kritiikki ovat olennainen osa blogia. Kommenteista päätellään yleensä, kuinka suosittu blogi on. Mitä enemmän kommentteja, olivat ne hyviä tai huonoja, sitä luetumpi blogi on. Humoristinen kirjoitus herättää yleensä enemmän huomiota kuin tylsempi asiakirjoitus. Yritysblogi on yleensä asiatekstisempää, mutta pieni huumorin vilahdus ei yleensä tee pahaa kenenkään blogille. Ratkaisevinta blogikirjoituksissa on ajankohtaisuus. Kannattaa kirjoittaa tuotteista ja palveluista silloin, kun ne ovat pinnalla. On tärkeätä pysyä aina mukana ”kaikessa mahdollisessa”. Olla ajoissa ja ennen muita. (Juslén 2009, 227-231.)



## 4 ONNISTUNEEN VERKKOKAUPAN ELEMENTIT

Tässä luvussa esittelen ja näytän onnistuneen verkkokaupan elementtejä, niin pienen kuin isonkin yrityksen näkökulmista. Käytän verkkokauppojen internet sivuja demonstroidakseni verkkokauppojen visuaalista ilmettä sekä esittelen sosiaalisessa mediassa tehtyjä päivityksiä. Käytän esimerkkinä suuresta yrityksestä Zalandoa ja pienestä yrityksestä jurvalaista parturi-kampaamo-verkkokauppaa Villikiharaa. Valitsin nämä yritykset, sillä olen ollut molempien asiakkaana vuosia ja olen huomannut internet sivujen helppokäyttöisyyden ja toimivuuden.

### 4.1 Visuaalinen ilme, toiminnallisuus ja tuotetarjooma

Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan tässä verkkokaupan ulkonäköä, logoa, liikemerkkiä, väriteemaa ja asettelua sekä typografiaa eli fonttia, jota käytetään yrityksen asiatekstissä. Visuaalinen ilme kuvastaa yrityksen persoonallisuutta ja sen arvoja. Visuaalinen ilme luo ensivaikutelman koko yrityksestä. Logo ja liikemerkki antavat yritykselle identiteetin ja symboloivat sen toimintaa.

Tuotetarjooman vaihtuvuus on iso osa verkkokaupan menestystä. Silloin uusia tuotteita tulee verkkokauppaan ja vanhoja poistuu. Vaihtuvuus ei tarkoita pelkästään uusia tuotteita vaan myös erilaisia kampanjoita, joissa vanhan tuotteen hintaa lasketaan tietyssä ajankohdassa. Tarjooman vaihtelevuus on tärkeämpää verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälässä, sillä siellä asiakkaat ”seilaavat” viikoittain. Tuotetarjooman ei välttämättä tarvitse olla laaja ja tilanne riippuu siitä, minkälainen yritys on. Massaverkkokaupassa toki laajuus kertoo usein siitä, miten suosittu verkkokauppa on. Hyvin suunniteltu ja toteutettu kuvamateriaali antaa ammattimaisen kuvan yrityksestä. Kuvamateriaalin laatu on todella tärkeää, sillä joskus tuotteet jäävät ostamatta huonojen kuvien seurauksena. Tuotekuvat otetaan yleensä samaa taustaa vasten, samasta kuvakulmasta ja samalla valaistuksella. Kuvien on oltava tarkkoja, joten järjestelmäkameraa on käytettävä. Verkkosivuilla kuvat ovat muotoa JPEG, GIF tai PNG. (Vehmas 2008, 163-168.) Kuvien aitous on myös tärkeää. Kuvat aidoista tuotteista saavat asiakkaat luottamaan yritykseen. Aidot kuvat kiinnittävät yleensä enemmän huomiota kuin selvästi teennäinen kuva. (Varusteleka 2017.)

Toiminnallisuus koostuu monista eri vaiheista, joita asiakas tekee tilatessaan verkkokaupasta. Yrityksen verkkokauppa on onnistuneesti toiminnallinen silloin kun kaikki toiminnot etenevät

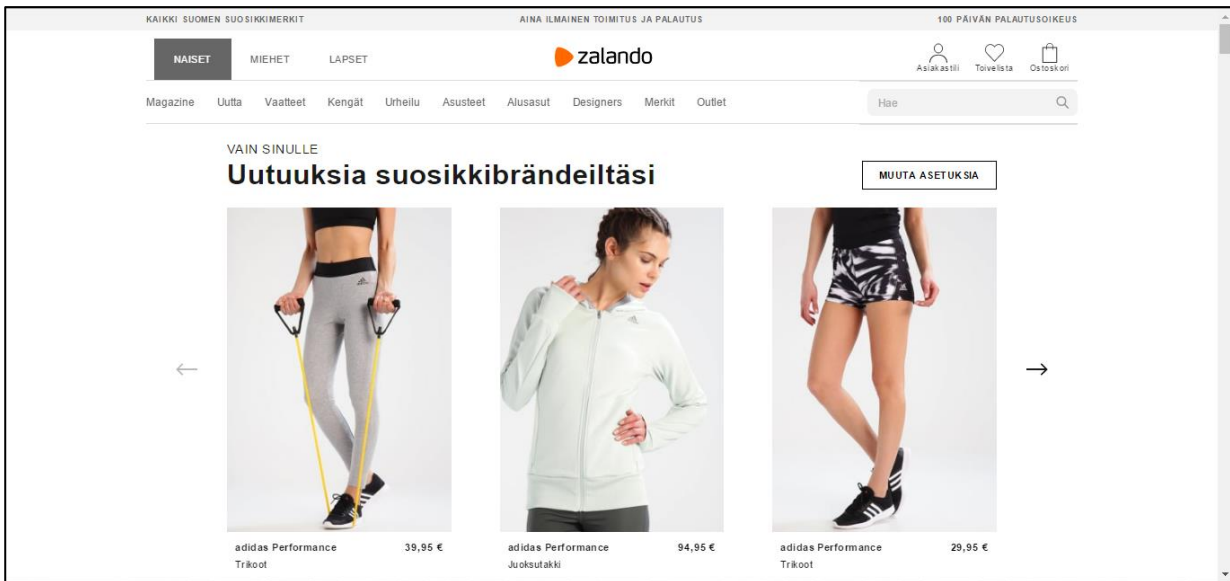
sujuvasti. Toiminnallisuuteen kuuluvat mm. sähköinen tuoteluettelo, ostoskori, asiakkaan tunnistaminen, maksupalvelut ja toimituksen seuranta. (Vehmas 2008, 11.)

Verkkokauppatoteutukset jaetaan neljään eri pääryhmään: massatuotteiden verkkokauppa, konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa, uniikkituotteiden verkkokauppa ja palvelun verkkokauppa. Massatuoteverkkokauppa on näistä yleisin. Tällaisen verkkokaupan tavoitteena on myydä samoja tuotteita, joita monessa muussakin verkkokaupassa myydään. Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa on hieman erilaista. Tällaisesta verkkokaupasta voidaan tilata erilaisia kokonaisuuksia, kuten kokonaisen lomamatkan, joka sisältää mm. lennot ja majoituksen. Uniikkien tuotteiden verkkokauppa myy puolestaan samaa tuotetta vain yhden. Tällainen verkkokauppa voi myydä esimerkiksi keräilyaarteita, ja esimerkkinä tästä ovat antiikkikaupat. Palvelua myyvä verkkokauppa myy nimensä mukaisesti palveluja. (Vehmas 2008, 12-15.)

Yhteenvetona tärkeimmät verkkokaupan ominaisuudet ovat: laadukas tuotevalikoima, turvallisuus, lisäinformaation saanti, logistiikka, maksamisen helppous ja pienempi hinta kuin muilla (Vehmas 2008, 25). Seuraavassa alaluvussa esittelen kaksi mielestäni onnistunutta verkkokauppaa, edellä mainitut Zalando ja Villikihara, ja peilaan näitä ominaisuuksia niihin.

#### **4.1.1 Zalando**

Zalando on saksalainen vaateverkkokauppa, joka perustettiin vuonna 2008 Berliinissä. Yrityksen perustivat Robert Gentz ja David Schneider. Zalando toimii nykypäivänä 15 maassa ympäri Eurooppaa ja on yksi Euroopan suurimmista muodin verkkokaupoista (zalando.fi). Zalando-verkkokauppa on Vehmaksen (2008) mukaisen luokituksen pohjalta massatuotteiden verkkokauppa.



Kuva 1. Zalando.fi

Zalandon internet-sivujen visuaalinen ilme on tyylikäs ja yksinkertainen. Väreinä toimivat musta, valkoinen, harmaa ja liikemerkissä on hieman oranssia. Väriteema pitää internetsivut pelkistettynä ja helppona käyttää. Liikaa värejä käytettäessä, voi sivujen kokonaiskuva horjua tehden sivut vaikeasti luettaviksi. Käytettäessä vain muutamaa väriä, koko sivusto selkiytyy.

Zalandon sivuja selaillessa huomaa, että kaikki kuvat ovat ammattilaisen ottamia ja selkeitä kuvia. Tämä luo vaikutelman, että sivuista pidetään huolta, ja ne pyritään pitämään mahdollisimman helppokäyttöisinä. Tuotekuvat on otettu samaa taustaa vasten ja kaikki kuvat ovat laadukkaita. Tuotetarjooma vaihtelee viikoittain. Joka viikko Zalando lähettää sähköpostitse uutiskirjeen, jossa kerrotaan uutuuksista. Tämä pitää asiakkaiden mielenkiintoa yllä ja monet palaavat uudestaan joka viikko verkkokauppaan.

Asiakkaan tie alusta loppuun, etusivulta ostoskoriin, käy mutkattomasti. Kuvat latautuvat nopeasti eikä tarvitse odotella sivuston latautumista. Asiakas tekee ostopäätöksen ja siirtää tuotteen ostoskoriin. Tämän jälkeen asiakas voi halutessaan jatkaa ostoksiaan tai siirtyä ostoskoriin. Ostoskorista tuotteet siirretään kassalle ja kassalla valitaan toimituspaikka ja maksutapa. Toimituspaikaksi voi valita minkä tahansa Matkahuollontoimipisteen, jonka itse haluaa. Tällaista mahdollisuutta ei jokaisessa verkkokaupassa ole. Usein verkkokauppa itse määrittelee lähimmän matkahuollon ja ehdottaa toimitusta sinne. Maksutapoja on monia: Verkkopankki, pankkikortti tai lasku. Lasku on Zalandon oma lasku, jolla on 30 päivän maksuaika. Zalandon

tuotteilla on 100 päivän ilmainen palautus- ja vaihto-oikeus. (Zalando 2017.) Ilmainen toimitus verkkokaupassa on suuri kilpailuetu yritykselle. Moni asiakas saattaisi tilata suurilla summilla hyödykkeitä, mutta jättää tilauksen tekemättä postikulujen vuoksi.

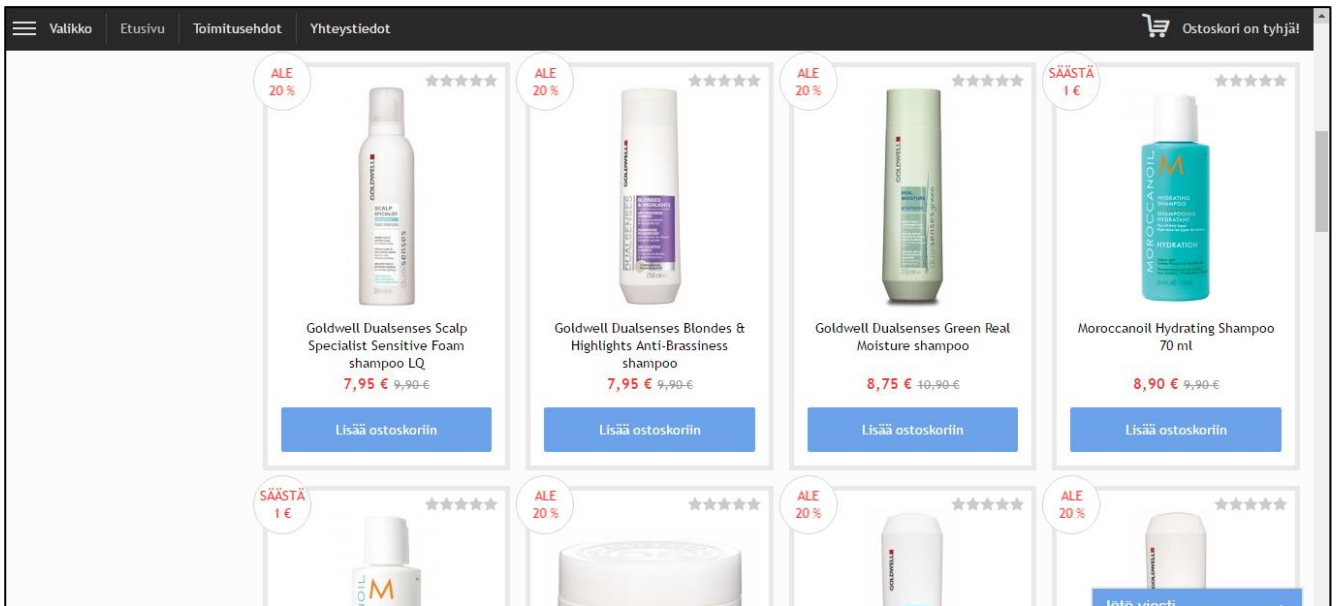
#### 4.1.2 Villikihara

Villikihara on parturikampaamoyritys, jonka päätoimipiste sijaitsee Jurvassa ja sivutoimipiste Vaasassa. Yrityksen omistaa jurvalainen Rami Luoma ja villikiharalla on neljä työntekijää omistajan lisäksi. Villikiharalla on siis kivijalkamyymälä ja verkkokauppa. Verkkokaupassa on tarjolla hiustuotteita sekä palveluita. Sivustolla on toimiva verkkoajanvarausjärjestelmä. Verkkokauppa on palvelua myyvä ja massatuotteiden verkkokauppa samanaikaisesti.



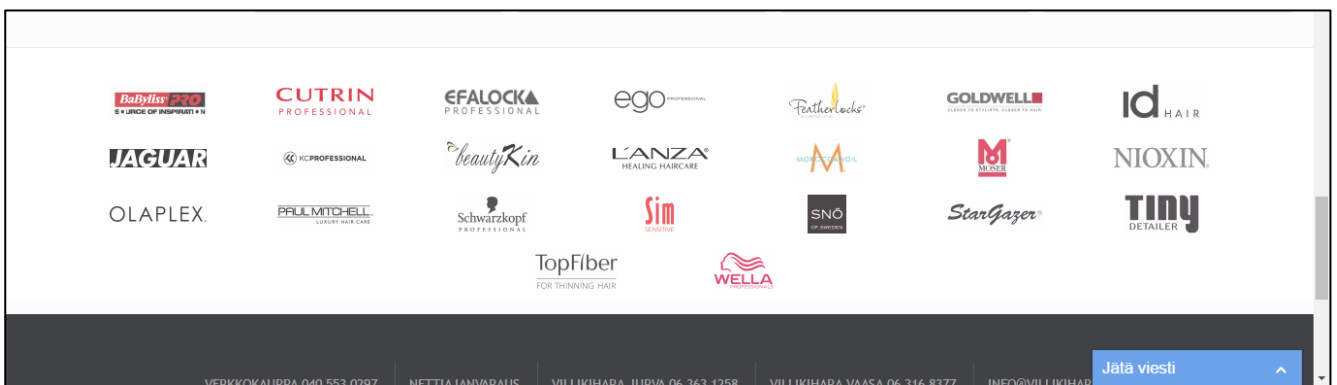
Kuva 2. Villikihara.fi

Verkkokaupan väritys on yksinkertainen: valkoinen, harmaa ja hieman violettiä. Yrityksen logo on selkeä ja se kertoo heti yrityksen identiteetin. Sivut on huolella suunniteltu ja toteutettu. Sivuja suunniteltaessa on käytetty ammattilaista. Ammatillaisen käyttö saattaa olla kallista, mutta se tuo asiakkaita ja lisämyyntiä. Typografia eli fontti on selkeä ja asiatyylinen. Tärkeää on, että fontti pysyy samana koko sivustolla, joka sivulla. Villikiharän sivuilla tämä toteutuu.



Kuva 3. Villikiharan tarjoustuotteet

Etusivulla näkyvät tarjoustuotteet ja tarjouksen määrä. Mielestäni tarjoustuotteet menevät hyvin kaupaksi ja asiakkaan mielenkiinto herää jo etusivulla.



Kuva 4. Villikiharan tuotemerkit

Sivun alalaidassa on lueteltu merkit, joiden tuotteita voi verkkokaupasta ostaa. Kun tuotemerkkiä painaa, pääsee selailemaan kaikkia kyseisen tuotemerkin tuotteita. Tämä on mielestäni erinomainen idea, sillä tällöin asiakas huomaa kaikki merkit, joita verkkokaupasta on saatavilla.

Internetsivuilla on nykyaikainen verkkokaupparatkaisu. Sivut ovat modernit ja toimivat. Sivuja on helppo käyttää ja kaikki toiminnot seuraavat toistaan. Tuotteet menevät ensin ostoskoriin ja

sieltä kassalle. Kaikki kassan välivaiheet (tilaajan tiedot, maksu ja toimitustapa) näkyvät samalla sivulla, johon on helppo täyttää tilauksen tiedot. Maksutapoina verkkokaupassa ovat verkkopankki, Visa-, Visa Electron- ja Master Card -kortit. Toimitustapoja ovat posti, pakettiautomaatti, Ovelle-paketti tai nouto Jurvan myymälästä. Palautus ja vaihto ovat ilmaisia.

Etusivulla näkyy chattiboksi, johon asiakas voi esittää kysymyksen koskien tuotetta, tilausta tai vaikkapa parturiaikaa. Kysymykseen yritetään vastata mahdollisimman nopeasti. Chatti-ikkunan saa yhdistettyä älypuhelimien saatavaan sovellukseen, joka ilmoittaa saapuneesta viestistä. Näin kysymykseen pystytään vastaamaan heti sen saavuttua ja saadaan kauppa syntymään. (Villikihara 2017.)

## 4.2 Näkyvyys

Näkyvyydellä tässä tarkoitetaan yrityksen sosiaaliseen mediaan tekemiä mainoksia tai päivityksiä. Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on yksi kilpailutekijöistä nykypäivänä. On tärkeää saada positiivista huomiota internetin käyttäjiltä. Päivityksissä tärkeintä on saada asiakkaat kiinnostumaan niistä. Kiinnostus herää, jos asiakas tuntee saavansa itse jotain päivityksestä. Nykyään kaikkein suosituimpia houkuttimia ovat usein erilaiset arvonnat. Arvonnat alkavat ja loppuvat hyvin usein samalla tavalla. Arvontaan osallistuminen edellyttää päivityksestä ja yrityksen Facebook-sivuista tykkäämistä. Voittaja arvotaan kaikkien tykkääjien kesken yrityksen päättämällä tavalla.

Esittelen tässä kappaleessa yrityksen, Jounin Kaupan, joka on mielestäni ymmärtänyt sosiaalisen median vaikutuksen suosionsa. Tämä yritys osaa hyödyntää sitä, minkä vuoksi sosiaalinen media on luotu. Jounin Kauppa nousi suosioon sosiaalisen median myötä. Yrityksen Facebook-sivuja seuraa tällä hetkellä noin 560 000 ihmistä. Yrittäjän omaa Facebook-sivua (Sampo Kaulanen) seuraa 20 000 ihmistä ja yrittäjän vaimon sivuja (Kauppiaanrouva) 40 000 ihmistä.

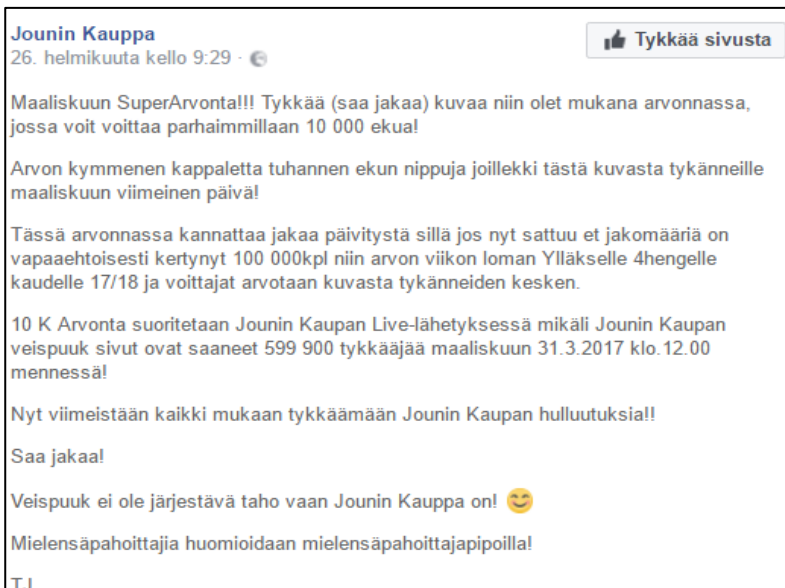
Jounin Kauppa on K-ruokakauppa, jonka Jouni Kaulanen perusti vuonna 1950. Kauppa alkoi ensin pienestä myymälästä Äkäslompolossa. Nykyään Jounin Kaupan omistaa Sampo Kaulanen, joka on ottanut yrityksen sosiaalisen median haltuun. Nykyään Jounin Kauppa toimii kaupakeskuksena, jossa on mm. urheilukauppa, ravintoloita ja muita yrityksiä. (jouninkauppa.com.)

Annan myös esimerkin täysin päinvastaisesta tavasta näkyä verkossa. Esittelen toisen suomalaisen yrityksen, Varustelean, jonka sosiaalisen median näkyvyys on erilaista, ja joka on avoimesti arvostellut Facebook-arvontoja. Varusteleva antaa vaihtoehtoisen tavan saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Se kyseenalaistaa arvontojen vaikutuksen yrityksen lopulliseen tulokseen.

Varusteleva on sivuston yritysesityksen mukaan yritys, joka myy armeijan käytettyjä tai ylijäämävaatteita ja varusteita. Yrityksellä on myymälä Helsingissä ja verkkokauppa. Yritys on perustettu vuonna 2003. Yritys on omien sanojensa mukaisesti kasvanut alallaan Euroopan suurimmaksi.

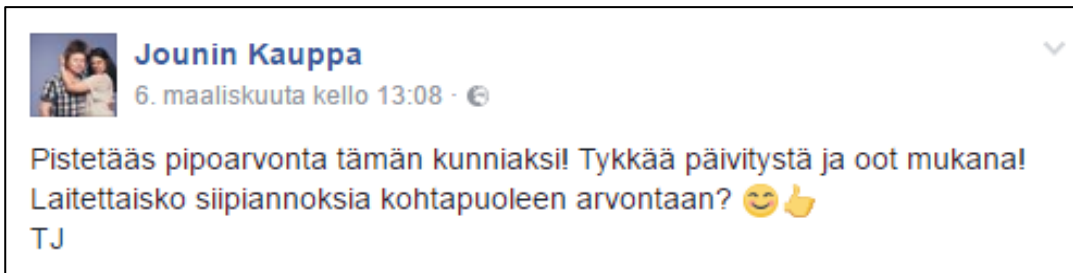
#### 4.2.1 Jounin Kauppa

Kuvassa 5 on esitetty esimerkki Jounin Kaupan Facebook-päivityksestä.



Kuva 5. Jounin Kaupan Facebook-päivitys 26.02.2017

Esimerkkinä onnistuneesta Facebook-päivityksestä Jounin Kauppa teki siis päivityksen, jossa se arpoi 10 000 euroa kaikkien päivityksestä tykänneiden kesken. Päivitys oli 13.03.2017 saavuttanut 18 000 tykkäystä.



Kuva 6. Jounin Kaupan Facebook-päivitys 06.03.2017

Jounin Kauppa on saanut kuuluisuutta isoista päivityksistä. Joskus pienikin arvonta riittää kuitenkin saamaan huomiota. Kuvan 6 mukaisesta Facebook-päivityksestä pipoarvontaan liittyen tykkäsi 8400 käyttäjää. (Jounin Kauppa 2017). Ilmainen tuote herättää mielenkiintoa. Pienillä päivityksillä saadaan jännitystä yrityksen Facebook-sivuille.

#### 4.2.2 Varusteleka

Varustelekan sosiaalisen median näkyvyys on erilaista kuin edellä mainitulla yrityksellä. Varustelekan Facebook-sivuja tutkiessani huomasin, että sivuilla ei ole montakaan arvontaa. Yritys on saanut mediahuomiota enemmänkin huumorintajuisilla julkaisuilla ja rohkealla kielenkäytöllä. Kuvassa 7 on esitetty esimerkki Varustelekan Facebook-päivityksestä.



Kuva 7. Varustelekan Facebook-päivitys 04.05.2017



Kuvasta 7 näemme Varustelekan Facebook-päivityksen, joka sai huomiota pelkällä huumorilla ja erilaisella kielen käytöllä. Varusteleka ei käytä asiakieltä, ja mielestäni tämä sopii Varustelekan imagoon. Päivitys sai 353 tykkäystä.

Varusteleka korostaa julkaisujen aitoutta. Varustelekan mukaan sosiaalisessa mediassa ei kannata lähteä hienostelevaan totuutta vaan mieluummin sanoa asiat kuin ne ovat. Yrityksen mielestä julkaisujen kannattaa aina olla oleellisia. Jatkuva turhien päivitysten julkaiseminen karkottaa seuraajat. Varustelekan mielestä tärkein sosiaalisen median sääntö on, että päivityksiä ei tarvitse olla koko ajan suunnittelemassa. Julkaisut saavat eniten huomiota, jos ne ovat ajankohtaisia. Suurin osa yrityksistä käyttää Facebookia tai Instagramia tykkäyksiensä saanti mielessä. Varustelekan mukaan tärkeimmät seuraajat ja tykkääjät ovat yrityksen oikeita asiakkaita. (Varusteleka 2017.)

## **5 KEHITTÄMISHANKKEEN TAUSTA, TAVOITTEET JA TOTEUTUS**

Olen aina ollut kiinnostunut sosiaalista mediasta ja sen tuomista mahdollisuuksista yrityksen markkinoinnissa. Nykyään lähes jokainen yritys aloittaa sähköisen liiketoiminnan yrityksen tueksi. Opinnäytetyössäni halusin tutkia, millä tavoin sosiaalinen media näkyy yrityksissä ja kuinka hyvin sen mahdollisuudet tunnetaan, sekä miten näitä mahdollisuuksia voitaisiin entistä paremmin hyödyntää.

Valitsin kohdeyrityksiksi kaksi kotipaikkakuntani, Jurvan, yritystä. Jurvassa yrittäjyys on aina ollut tärkeää ja se on monen jurvalaisen elinkeino. Molemmat yritykset ovat pieniä yrityksiä, joten molempien yritysten kanssa lähdimme melkein alusta sosiaalisen median maailmaan. Molemmat yritykset kuitenkin toimivat verkon välityksellä. Toisella on verkkokauppa ja toinen markkinoi jälleenmyyjille tuotteitaan kotisivuillaan. Yritykset ovat täysin erilaisia, joten näitä kahta on mielenkiintoista lähteä vertailemaan. Ennen yhteistyön alkua haastattelin molempia yrittäjiä siitä mitä he ajattelevat sähköisestä liiketoiminnasta ja sosiaalisesta mediasta liiketoiminnan tukena.

### **5.1 KuntopisteCom**

KuntopisteCom perustettiin vuonna 2007. Tuomas Hannuksela osti yrityksen joulukuussa 2014. Hannukselalla oli toinen yritys ennen ostoa, joten KuntopisteCom toimii Palkintolakeus-yrityksen Y-tunnuksen alla. KuntopisteCom on kotimainen verkkokauppa, joka myy liikuntaan, terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita. Tuotevalikoimiin kuuluu alan luotettavia ja tunnettuja merkkejä kuten Newline, Rehband, Fysioline ja Tempur. (Kuntopiste 2017).

#### **5.1.1 KuntopisteCom ennen yhteistyötä**

Ennen tähän opinnäytetyöhön liittyneen yhteistyön alkua KuntopisteComilla oli siis verkkokauppa, yrityksen Facebook- ja Instagram-sivut. Facebookissa seuraajia oli noin 490 ja Instagramissa 18. Verkkokaupan ulkoasu oli mielestäni vanhanaikainen ja ei toiminut. Yritys on perustettu vuonna 2007 ja siitä asti sillä oli ollut sama verkkokaupan pohja. Maailma kuitenkin muuttuu kuten internetmaailmakin. Sen vuoksi sivuja pitäisi päivittää jatkuvasti, ei välttämättä

päivittäin, mutta edes vuosittain. Näin sivut pysyvät moderneina ja raikkaina. Ensisijaisesti Facebookiin oli saatava lisää seuraajia. ja ideana oli, että Facebookin myötä suosio Instagramisakin saattaa kasvaa.

KuntopisteComilla oli myös blogiyhteistyötä koskenkorvalaisen urheilu/lifestyle -bloggaajan Pauliina Mäen kanssa, mutta sitä ei ole jatkettu. Yrittäjä halusi saada lisää näkyvyyttä yhteistyöllä bloggaajan kanssa. KuntopisteCom tarjosi Mäelle tuotteita, joita hän mainosti blogissaan ja tarjosi lukijoilleen alennuskoodeja verkkokauppaan. Tämä toi verkkokauppaan lisää asiakkaita. Vaikka tuotteita tarjottiin asiakkaille halvempaan hintaan, ei 10-20 prosentin lisäalennus vaikuta katteeseen niin paljon, että myynti olisi jäänyt tappiolle. Pienenkin lisäalennuksen myöntäminen voi vaikuttaa positiivisesti liikevaihtoon ja myös tulokseen.

### **5.1.2 KuntopisteCom haastattelu**

Ennen yhteistyön alkua halusin tiedustella molemmilta yrittäjiltä heidän motivaatiotaan yrittäjyyteen sekä tähän yhteistyöhön. Halusin myös tietää molempien yrittäjien tulevaisuuden suunnitelmat, jotta tietäisin mihin sosiaalisen median kanaviin keskittyisimme enemmän. (LIITE 1.)

Tuomas Hannuksela on toiminut yrittäjänä vuodesta 2011 alkaen, jolloin hän osti ensimmäisen yrityksensä, Palkintolakeuden. Palkintolakeus maahantuo erilaisia palkintoja (pokaaleja, mitaleja ja patsaita), sekä kaivertaa niihin tarvittavat tiedot. Palkintolakeudun kanssa saman Y-tunnuksen alla on myös kaksi muuta yritystä Sport Import Finland ja KuntopisteCom, johon kiinnitän kaiken huomioni tässä työssä. Sport Import Finland on vasta aluillaan oleva maahan-tuontiyritys, joka tuo erilaisia urheiluun ja yleiseen hyvinvointiin liittyviä tuotteita.

Hannukselan mukaan 40% yrityksen liikevaihdosta tulee palkinnoista eli Palkintolakeudesta. Sen tärkeimmät asiakkaat ovat seuramat ja kunnat. Palkintolakeus tuo maahan tuotteita viidestä eri Euroopan maasta. Tämän yrityksen Hannuksela osti vuonna 2011, jolloin se oli jo olemassa oleva yritys, mutta hän nimesi sen uudelleen. Tästä oli, Hannukselan mukaan, helppo jatkaa. Valmis asiakaspohja helpotti alkua suuresti.

Loput liikevaihdosta tuo KuntopisteCom. Se on erikoistunut erilaisiin niveltukiin, terveystyynyihin sekä muihin hyvinvointi- ja urheilualan tuotteisiin. KuntopisteComin myydyin tuote on ni-

veltuki. Rahallisesti terveystyynyt tuovat eniten voittoa. KuntopisteComin asiakkaita ovat yksityiset kuluttajat, mutta myös erilaiset fysioalan yritykset. KuntopisteComin Hannuksela halusi ostaa, sillä pian Palkintolakeuden oston jälkeen hän huomasi tarvitsevansa lisää myyntiä. Hannuksela huomasi KuntopisteComin olevan myynnissä ja kuukauden pohdinnan jälkeen osti verkkokaupan vuonna 2014.

Ennen yrittäjyyttä Hannuksela toimi 17 vuotta puualalla. Erilaisten henkilökohtaisten elämänmuutoksien myötä Hannuksela sai mahdollisuuden kokeilla yrittäjyyttä. Hannuksela ei ole käynyt kursseja eikä suuremmin koulujakaan. Yrittäjyyden Hannuksela oppi kotoaan. Jurva onkin paikkakuntana hyvin tunnettu yrittäjyydestä, ja se on iso osa jurvalaista identiteettiä. Hannukselalle yrittäjänä olo merkitsee valtaa tehdä päätöksiä itse, joskus myös vähemmän hyviä. Joka päivä silti oppii jotain uutta ja vastoinkäymiset antavat kallisarvoista oppia.

Hannukselan mielestä sähköinen liiketoiminta on nykyaikaista, helppoa ja nopeaa liiketoimintaa. Hannukselan määritelmä sähköiselle liiketoiminnalle on sitä, kun osto tapahtuu täysin asiakkaan itsensä tuottamana. Silloin tarve ja tarpeen etsintä verkossa tuottavat yritykselle tilauksen hakukoneiden ansiosta. Hannukselan mukaan kivijalkamyymälät ovat pienissä ja jopa keskisuurissa kaupungeissa jo aikamoisten haasteiden edessä juuri verkkokauppojen vuoksi. Tulevat sukupolvet käyttävät varmasti myös entistäkin enemmän verkossa olevia palveluita.

Hannuksela sanoo tulevaisuuden näkymien olevan ”vakaan epävarmoja”. Hannukselan vastauksesta huomaa, että yrittäjyys merkitsee epävarmuutta. Tulevaisuus tuo haasteita, paineita ja harmaita hiuksia, mutta antaa myös monenlaisia onnistumisen tunteita. Hänen mukaansa yrittäjät haluavat pääasiassa lisää liikevaihtoa, joten sähköiseen markkinointiin on panostettava yhä enemmän. Hän haluaa tulevaisuudessa myös laajentaa varsinkin tuotevalikoimaansa. Hakukonemarkkinointia on lisättävä ja sitä hän haluaisi oppia enemmän. Suurin osa verkkosivuilla vierailijoista tulee juuri hakukonemarkkinoinnin avulla. Hannuksela haluaa lisää näkyvyyttä verkossa.

Kysymykseen, mitä hän toivoi opinnäytetyöhön liittyvän yhteistyön tuovan hänelle yrittäjänä, Hannuksela vastasi, että tämä yhteistyö tuo lisää tietoa sähköisestä liiketoiminnasta ja sosiaalisesta mediasta. Hän halusi uusia ja raikkaita näkemyksiä siitä, kuinka mainostaa erilaisissa

sosiaalisen median kanavoissa. Hänen mielestään nuoret osaavat sosiaalisen median salaisuudet paremmin kuin hän. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvalla syötöllä, joten tarkkana on oltava koko ajan ja asiaan on paneuduttava, sillä muuten ”putoaa kärryiltä”.

## **5.2 Huipputuotteet**

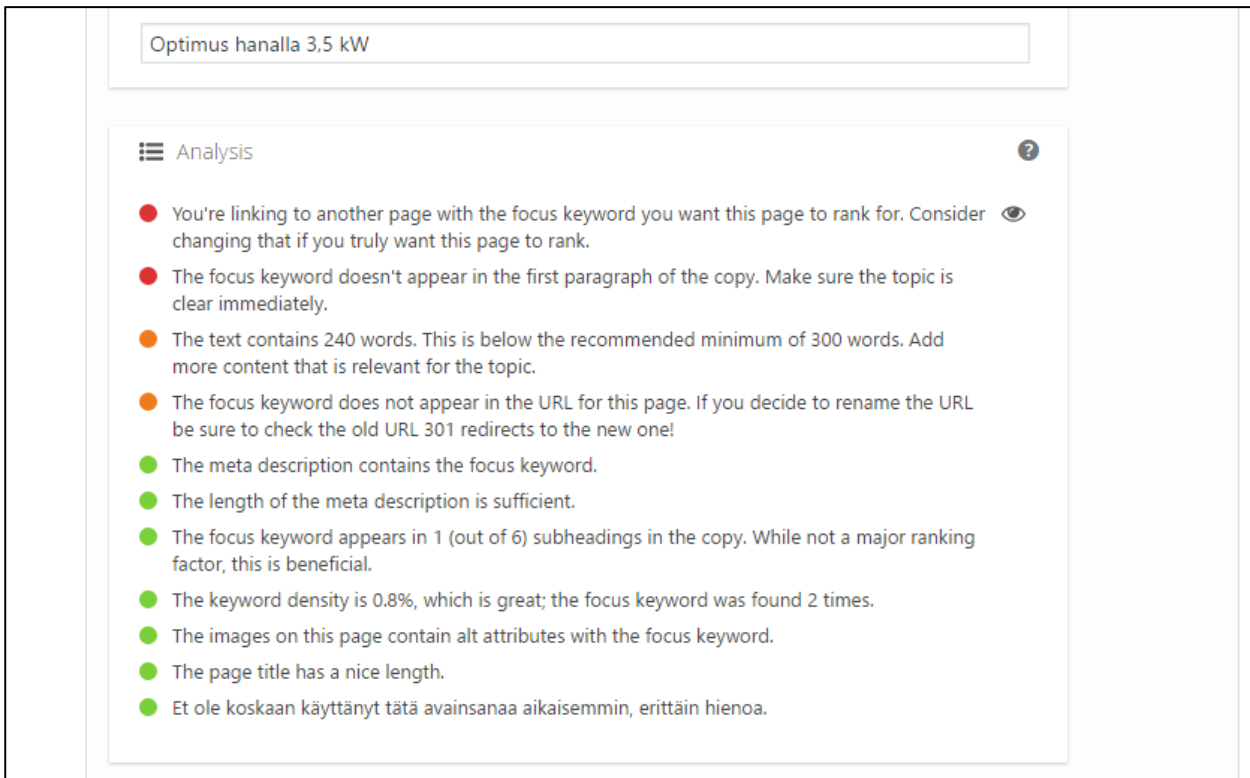
Huipputuotteet on myös jurvalainen yritys ja sen perusti Henrikki Syrjälä vuonna 2011. Huipputuotteet on yritys, joka myy vedenlämmittimiä, energiavaraajia, käyttövesivaraajia, sähkökattiloita ja aurinkokeräimiä. Samalla Y-tunnuksella Syrjälällä on toinenkin yritys. Sirokas myy pakkausteippejä ja muita pakkaustarvikkeita.

### **5.2.1 Huipputuotteet-yritys ennen yhteistyötä**

Syrjälä on käyttänyt paljon aikaa tutkiessaan, mitä tarkoittavat toimivat verkkosivut. Hakukoneoptimointi yrityksellä on erinomainen, sillä sivuja optimoidaan jatkuvasti. Kaikki sivut on otsikoitu oikeilla ja hakua vastaavilla nimillä. Sivustossa oleville kuvien nimille on tehty samalla tavalla. Tällöin Google löytää sivut helposti halutuilla hakusanoilla. Hakusanat liittyvät vedenlämmittimiin ja pakkausteippeihin. Hakusanoja yritykselle on yleensä kymmeniä.

Huipputuotteiden kotisivut ovat mielestäni ajan tasalla, joten en muuttanut verkkosivujen ulkonäköä millään tavalla. Ennen perustamista Syrjälä tutki, mikä verkkosivupohja olisi käytännöllisin ja suosituin. Hän löysi monia ulkoasupohjia, niin ilmaisia kuin maksullisia. Hän valitsi pohjaksi maksullisen Wordpress -julkaisutyökalun. Syrjälä etsi tietoa ja ohjeita kyseisestä julkaisupohjasta. Wordpress-sivut ovat helppoja päivittää. Sivuston tietoturvapäivitykset tulevat itsestään, jolloin verkkohyökkäysriski on minimaalinen. Sivustonhallinta on suomenkielinen ja käyttö yksinkertaista. Yhdelle Wordpress-sivustolle voi tehdä tuhansia erilaisia ulkoasuja, joita pystyy muuttamaan noin sekunnissa.

Syrjälä käyttää hakukoneoptimoinnissa apunaan Wordpressin Yoast SEO-lisäosaa. Lisäosa kertoo jokaisen tuotteen hakusanat ja miten Google reagoi niihin. Lisäosan avulla nähdään, mitä tehdään oikein jokaisen tuotteen markkinoinnissa. Esimerkkinä tästä (kuva 7) voidaan esittää Optimus 3,5 kW -vedenlämmittimen markkinointi.



Kuva 8. Wordpress Yoast SEO -lisäosa

Sivusto kertoo, että metahaku sisältää juuri oikean avainsanan ja tuotteen kuvaus on riittävä. Avainsanan avulla Google löytää tuotteen ja vie asiakkaan oikeaan paikkaan. Kuvat on nimetty oikein samalla avainsanalla. Sivun nimi on sopivan pituinen.

Sivusto huomaa kuitenkin, että hakukoneoptimoinnissa on myös parannettavaa. Punaisella ja oranssilla olevat kohdat ovat toimenpiteitä, joita voitaisiin vielä tehdä. Samaa avainsanaa käytetään myös toisella Huipputuotteet.fin sivulla, joten sivusto ehdottaa, että toisen sivun avainsana vaihdetaan. Myös tuotteen sivuston leipäteksti eli tuoteselostus on liian lyhyt. Selostus on 240 sanaa ja suositeltu pituus olisi 300.

Syrjälä palkkasi myös asiantuntijan suunnittelemaan liikemerkin. Kuvista nähdään, kuinka paljon liikemerkki muuttui (kuva 8).



Kuva 9. Huipputuotteet liikemerkki ennen ja jälkeen

Ensimmäisen merkin Syrjälä suunnitteli itse. Kuva ei ole visuaalisesti erikoinen, eikä väritys ole nykyaikainen. Nykyään liikemerkistä huomaa, että siihen on panostettu. Liikemerkin tekoon on käytetty aikaa ja se on mietitty loppuun asti.

Huipputuotteet.fi ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavia ennen tähän opinnäytetyötä liittynyttä yhteistyötä. Facebook-sivut yritykselle oli tehty, mutta se oli tapahtunut noin kahdeksan vuotta sitten, eikä sivuja oltu päivitetty neljään vuoteen. Olen sitä mieltä, että jokainen yritys tarvitsee Facebook-sivut, jotta se löydettäisiin kaikkien kotisivujen joukosta. Mielestäni näillä tuotteilla (vedenlämmittimet) ei kannata lähteä aluksi markkinoimaan ainakaan Instagramissa. Instagramin käyttäjien keski-ikä on niin matala, että tuotteet eivät saisi huomiota.

### 5.2.2 Huipputuotteet-yrittäjän haastattelu

Lähetin myös Huipputuotteet.fin omistajalle Henriikki Syrjälälle samat haastattelukysymykset kuin KuntopisteCom-yrittäjä Tuomas Hannukselalle. (LIITE 1). Syrjälä ryhtyi yrittäjäksi, sillä hän halusi vapautta ja itsenäisyyttä työnteossa. Hän halusi, että on hänen oma päätöksensä mitä tuotteita myydään ja markkinoidaan, sekä millä tavalla. Hänelle yrittäjyys merkitsee mahdollisimman pienellä työmäärällä saatua kohtuukokoista palkkaa. Syrjälä haluaa myös, ettei hän ole pakotettu olemaan työpaikalla. Hän pystyy olemaan poissa töistä monta päivää kerrallaan, kunhan mukana ovat puhelin ja kannettava tietokone, joiden avulla työ onnistuu.

Syrjälä perusti yrityksen tällä konseptilla vuonna 2011. Myös Syrjälä on oppinut yrittäjyyden kotoaan. Hänen isänsä toimi yli 20 vuotta huonekaluyrittäjänä, joita Jurvassa oli ennen paljon enemmän kuin nykyään. Syrjälä työskenteli isänsä yrityksessä nuorempana. Hän pakkasi tuotteita, toimitti tilaukset asiakkaille ja myöhemmässä vaiheessa hoiti toimistoa sekä tilauksia. Tämän jälkeen hän siirtyi sukulaisensa yritykseen markkinointi- ja myyntitehtäviin. Syrjälä on koko elämänsä työskennellyt kaupan alalla, joten hänellä on siitä paljon kokemusta. Hänestä huomaa sen yrittäjähenkisyyden, jota sanotaan jurvalaisista löytyvän.

Syrjälä perusti ensin Huipputuotteet-yrityksen ja pari vuotta myöhemmin hän perusti toisen yrityksensä eli Sirokkaan. Syrjälä päätti alkaa myydä vedenlämmittimiä, sillä niiden myynnissä ei ole Suomessa juuri ollenkaan kilpailua. Syrjälä oli työskennellyt noin 5 vuotta palkkatyössä, kun hän alkoi haaveilla yrittäjyydestä. Hän halusi tuoda maahan tuotteita, joita Suomesta ei vielä saanut. Tutkittuaan kiinalaista verkkokauppaa, Alibabaa, hän kiinnostui vedenlämmittimistä. Niistä hän ei tiennyt vielä mitään, mutta päätti tilata mallikappaleita eri vedenlämmittimistä. Syrjälä opetteli niiden käytön ja alkoi maahantuoda niitä. Alkuvaiheessa jo useita kymmeniä kappaleita myytiin asiakkaille, jonka jälkeen niissä kuitenkin ilmeni vakavia turvallisuuspuutteita. Syrjälä sanoo, että kyseisten vedenlämmittimien myynti oli lopetettava ja kaikki oli aloitettava uudestaan, sillä verkkokauppa oli rakennettu niiden varaan. Syrjälä lopetti kiinalaisten tuotteiden maahantuonnin. Onneksi vastaavia tuotteita löytyi Keski-Euroopasta, Puolasta ja niiden tuotteiden laatu ja turvallisuus ovat huippuluokkaa.

Pari vuotta myöhemmin Syrjälä halusi toisen toimialan, jonka myynti olisi ympärivuotista, sillä vedenlämmittimien myyntiaika on Suomessa kesäkaudella. Syrjälä halusi ostaa omalle yritykselleen pakkausteippiä omalla logollaan, ja huomasi sen olevan kallista verrattuna normaaliin teippiin. Hän selvitti mitä maksaa painettu teippi suoraan valmistajalta tilattaessa. Hän päätteli, että teipillä olisi hyvät myyntinäkömät, sillä sitä oli niin edullista ostaa. Näin toinen liikeidea oli syntynyt. Kotisivuja perustettaessa Syrjälä huomasi, että pakkausteippi.fi -domain oli käytettävissä, jolloin kotisivut oli helppo perustaa.

Syrjälälle sähköinen liiketoiminta merkitsee hyvää näkyvyyttä hakukoneissa, jolloin asiakkaat löytävät tuotteet helposti. Syrjälän nettisivujen ansiosta asiakkaat löytävät jälleenmyyjäverkon ja voivat ostaa tuotteet sieltä, joten Syrjälä ei tarvitse verkkokauppaa. Monet asiakkaat toki



ostavat Huipputuotteet.fin tuotteet suoraan Syrjälältä. Tällaista kauppaa käydään yleensä puhelimitse ja sähköpostitse. Kivijalkamyymälää Syrjälä ei missään tapauksessa halunnut perustaa. Silloin hän olisi sidottuna työhönsä tiettyinä aikoina ja päivinä. Syrjälä on samaa mieltä kuin Hannuksela, että Jurvaan on vaikea perustaa kannattava kivijalkamyymälä. Syrjälä pitää työpistettään omassa kodissaan, jossa hänellä on myös pieni varastotila tuotteilleen.

Tulevaisuudessa Syrjälä toivoisi, että asiakaskunta laajentuisi, jolloin myyntikin kasvaisi. Syrjälä tekee myös tietyin väliajoin maakuntakerroksia. Silloin hän kiertää Suomea ja vierailee mahdollisissa uusissa jälleenmyyjäliikkeissä. Jälleenmyyjäliikkeitä ovat yksittäiset K-rauta- ja Hanakat-liikkeet ympäri maata. Näin hän haluaa kehittää yritystään. Syrjälä haluaa kuitenkin pitää yrityksensä niin pienenä, jotta ei tarvitse lisää työvoimaa. Hän haluaa pysyä toiminimenä ja saada oman elantonsa, joka riittää elämiseen. Syrjälä on tyytyväinen omaan yritykseensä eikä sen suuremmin halua laajentaa toimintaansa. Hän maahantuo tuotteita nykytilanteessa kahdesta tehtaasta, Ruotsista ja Puolasta. Tuotemäärä laajentuu ainoastaan näiden tehtaiden valikoiman kasvaessa.

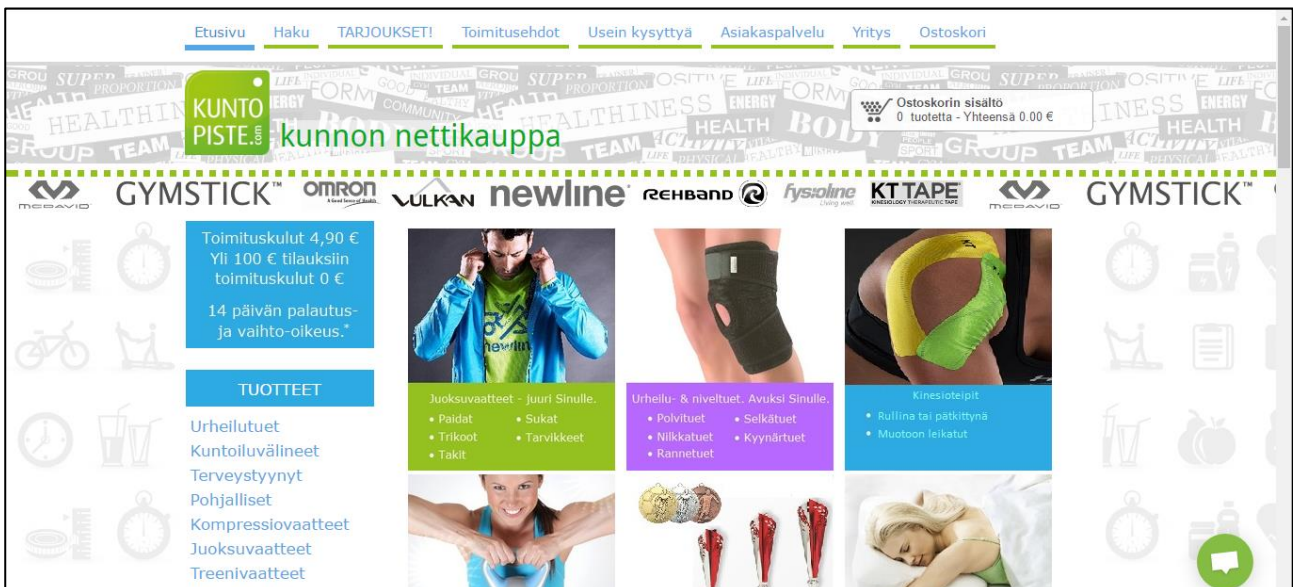
Näkyvyyttä hän puolestaan haluaisi lisää ja toivoi opinnäytetyö-yhteistyön tuovan lisää näkyvyyttä. Syrjälä sanoo myös oudoksuvansa sosiaalisen median kanavia, eikä yritys käytä tällä hetkellä mitään niistä. Hänen mukaansa yrityksen Facebook-sivut toisivat kuitenkin näkyvyyttä ja asiakkaat voisivat löytää kotisivuille helpommin Facebookin kautta. Facebook toimii kanavana yrityksen markkinointiin, ja yrittäjä haluaa oppia myös muista sosiaalisen median kanavoista.

## 6 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET JA TUOTOKSET

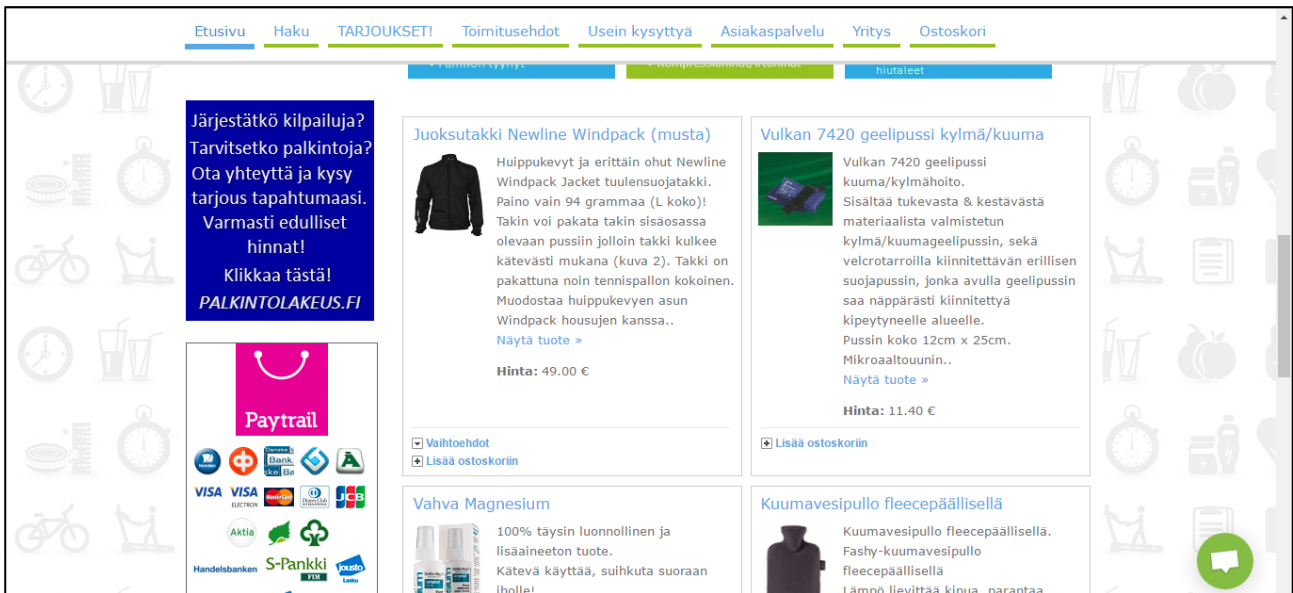
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli siis kehittää KuntopisteCom- ja Huipputuotteet-yritysten sähköistä liiketoimintaa ja tutkia sosiaalisen median vaikutusta sähköisessä liiketoiminnassa. Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni tuotokset sekä kerron siitä, miten tehdyt uudistukset ovat vaikuttaneet yrityksiin ja niiden asiakkaisiin asiakkaisiin. KuntopisteComille tein enemmän muutoksia, sillä huomasin myös internetsivuilla puutoksia. Molemmille yrittäjille opetin sosiaalisen median käytön perusteet sekä esittelin valitut kanavat ja niiden käyttötarkoitukset.

### 6.1 KuntopisteCom muutokset

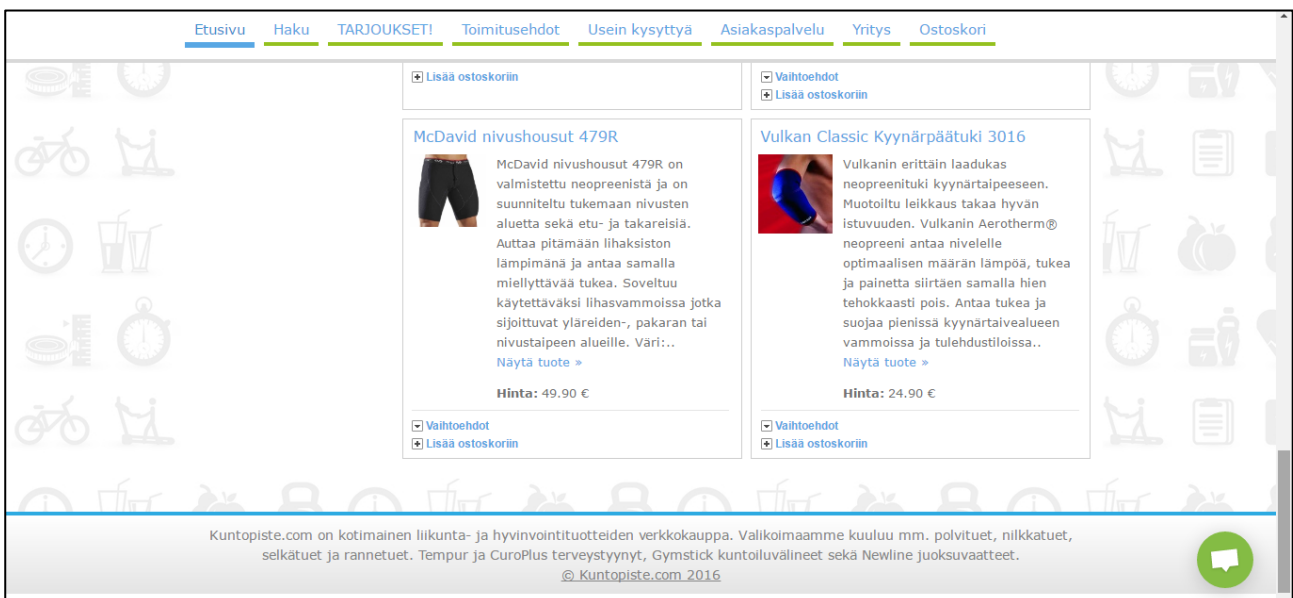
Ensimmäisenä tehtävänä oli muuttaa KuntopisteComin verkkokaupan ulkonäköä ja visuaalista ilmettä. Sivuja ei ollut muutettu yrityksen ja sen internetsivujen oston jälkeen. Sivut olivat olleet ulkoasultaan ja toiminnollisuuksiltaan samat vuodesta 2011 lähtien, vaikka paljon on muuttunut kuudessa vuodessa ja sivut olivat vanhentuneet. Verkkosivut muutin yksin, mutta sain yrittäjältä ohjeistukset siitä, mitä hän halusi. Hannuksela halusi pitää sivupohjan vielä samana ja myös tuoteluettelon lähes samana.



Kuva 10. KuntopisteComin verkkokaupan etusivun ulkonäkö ennen (1/3)



Kuva 11. KuntopisteComin verkkokaupan etusivun ulkonäkö ennen (2/3)



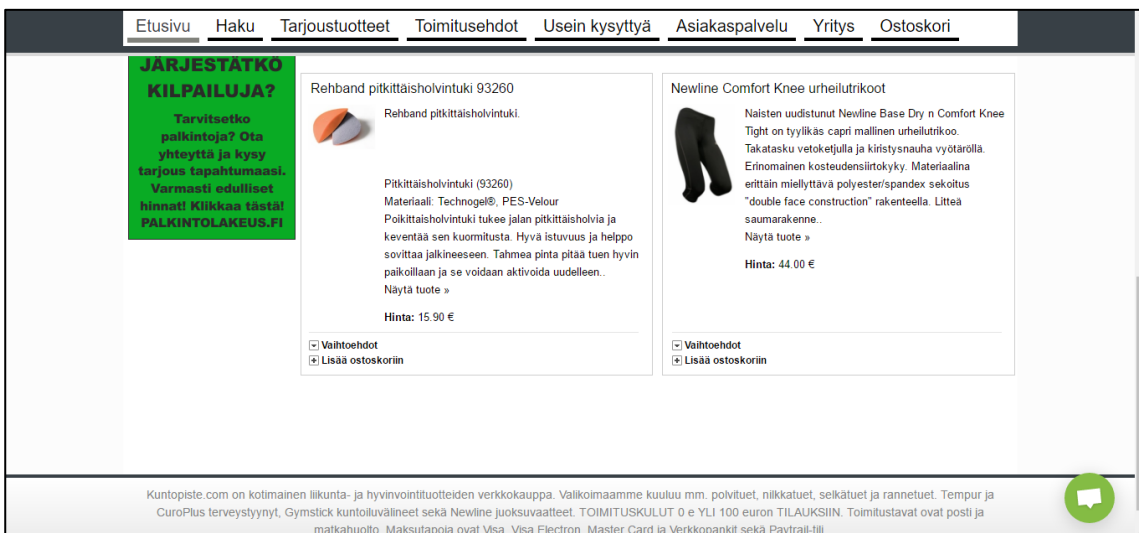
Kuva 12. KuntopisteComin verkkokaupan etusivun ulkonäkö ennen (3/3)

Verkkosivuista voidaan huomata, että ne eivät olleet ajan tasalla. Verkkokaupan visuaalista ilmettä arvioitaessa huomataan, kuinka paljon erilaisia värejä ja elementtejä on käytetty. Värit sopivat kyllä yhteen, mutta vertailtuani sivustoa nykyaikaisiin internetsivuihin tulin siihen tulokseen, että värejä oli liikaa. Mielestäni etusivulla oli myös liikaa kuvia ja tietoa. Kuvat olivat pdf-tiedostoja, eikä niitä pystynyt klikkaamaan. Kuvissa ei ollut linkkejä, joista kyseisiin tuotteisiin pääsisi. Etusivu oli myös liian pitkä. Tuotteita oli liikaa etusivulla, mikä pidensi sivua.

Tekemäni muutoksen tarkoituksena oli yksinkertaistaa sivujen ulkonäköä ja väritystä. Valitsin väreiksi sivustolle harmaan, valkoisen ja KuntopisteComin tunnusvärin vihreän (Kuva 12, Kuva 13).



Kuva 13. KuntopisteComin verkkokaupan etusivun ulkonäkö jälkeen (1/2)



Kuva 14. KuntopisteComin verkkokaupan etusivun ulkonäkö jälkeen (2/2)

Värien muuttelu ja poistaminen helpottavat asiakasta näkemään koko etusivun ja sen, mistä tässä verkkokaupassa on kyse. Yksinkertaisemmat verkkosivut luovat myös mielikuvaa asian-tuntijuudesta ja siitä, että verkkokauppaa pidetään yllä. Typografiaksi eli fontiksi valitsin Arialin,

joka on mielestäni asiatekstiin sopiva fontti. Poistin myös etusivulta bannereita, jotka häiritsivät. Poistin bannerit maksu- ja toimitustavoista. Nämä asiat ovat kuitenkin tärkeitä, joten niiden poistaminen etusivulta kokonaan olisi ollut huono ratkaisu. Siirsin tiedot verkkosivun alabanneriin. Tekstissä aluksi kerrotaan, mikä verkkokauppa on sekä tuodaan esille maksu- ja toimitustavat. Nämä kaikki tiedot löytyvät myös toimitusehdoista, joihin on linkki sivuston yläreunassa. Palkintolakeus -bannerin säilytin, mutta muutin väritystä kokonaisuuteen paremmin sopivaksi. Tuotteiden mainoslaatikoita etusivulla oli aiemmin jopa 6, joten poistin niistä neljä. Tämä lyhensi etusivua huomattavasti.

Alussa myös yrityksen tuoteluettelo oli liian pitkä, joten yhdistin monia osastoja. Yrittäjä ei halunnut, että muutan paljoa kansioiden nimiä. Kaikki vaatteet yhdistin samaan kansioon, joissa loin miehille, naisille ja asusteille omat kansiot. Miesten ja naisten kansioissa jaoin vaatteet vielä kompressio-, juoksu- ja treenivaatteisiin. Tuoteluettelon lyhentäminen lyhensi etusivua. (Kuva 14.)



Kuva 15. Tuoteluettelo ennen ja jälkeen

Facebookissa julkaisin päivityksen, jossa kehotin yrityksen seuraajia tutustumaan uudistettuihin nettisivuihin. Halusin, että uudistetut sivustot saisivat huomiota, ja asiakkaat tietäisivät KuntopisteComin olevan ajan tasalla oleva ja toimiva nettisivusto. Yhdessä yrittäjän kanssa sovimme ensimmäisestä arvonnasta. Laitoin Facebook-sivuille päivityksen arvonnasta. Kaikkien päivityksestä tykkääjien kesken arpoisimme Gymstick original -jumppakepin. Julkaisuun liitin Gymstickin virallisen tuotemainoksen Youtubesta. Seuraajilla oli viikko aikaa osallistua arvontaan. Ilmoitin päivityksessä osallistumisajan ja -ohjeen, tuotteen arvon sekä vapautin Facebookin vastuusta kyseisestä arvonnasta. Päivityksellä saavutettiin 744 henkilöä, joista kuitenkin

vain 20 tykkäsi (Facebook-tykkäyksellä ilmaisten) päivityksestä. Sovittuna päivänä arvoin voittajan, videoin arvonnin ja lisäsin sen sivuille. Facebookissa muistuttelin myös Kuntopisteen Instagram-sivuista. (LIITE 2.)

Instagramiin tein enemmän päivityksiä. Instagramissa on helppo saada lisää seuraajia häshtägien (#) tai lyhyemmin tægien avulla. Ensimmäiseen päivitykseen en pistänyt ollenkaan tægijä. Esittelin kuvassa Mcdavidin kompressiosäärystimiä. Seuraavassa päivityksessä otin esittelyyn Rehbandin rannetuen. Kyseisessä julkaisussa käytin enemmän häshtägejä, jolloin huomasin, että julkaisu sai enemmän tykkäyksiä myös muilta kuin seuraajilta. Tægien avulla sain siten julkaisut näkyvämmiksi, mutta seuraajia en silti saanut lisää. Viikkoa myöhemmin halusin mainostaa Rehbandin camo-kuosisia polvitukia. Tiedän, että kyseinen kuosi on muotia nykypäivänä. Urheilussa tuotteiden käyttötarkoitukset ovat tärkeitä, mutta myös ulkonäkö on plussaa. Tässä päivityksessä otin käyttöön #kuntopistecom -häshätgin, jota aletaan käyttää kaikissa KuntopisteComin tulevissa julkaisuissa. Jokaisessa julkaisussa kerron, mistä kyseisiä tuotteita saa ja mikä on tuotteiden hinta. (LIITE 2.)

Halusin Instagramiin myös muuta sisältöä kuin kuvia. Päätin mainostaa minikuminauhoja ja tein niistä videon. Valitsin kuvauspaikaksi vaasalaisen kuntosalin Brändö Gymin. Sain työntekijältä luvan käyttää kuntosalin tiloja kuvauksiin. Videolla esittelen erään tavan käyttää minikuminauhoja harjoituksissa. Kuminauhojen ideana on tuoda lisätehoa treeniin. Kuvatekstissä kerron, mihin tarkoitukseen kuminauhoja käytetään ja mistä niitä saa. (LIITE 2.)

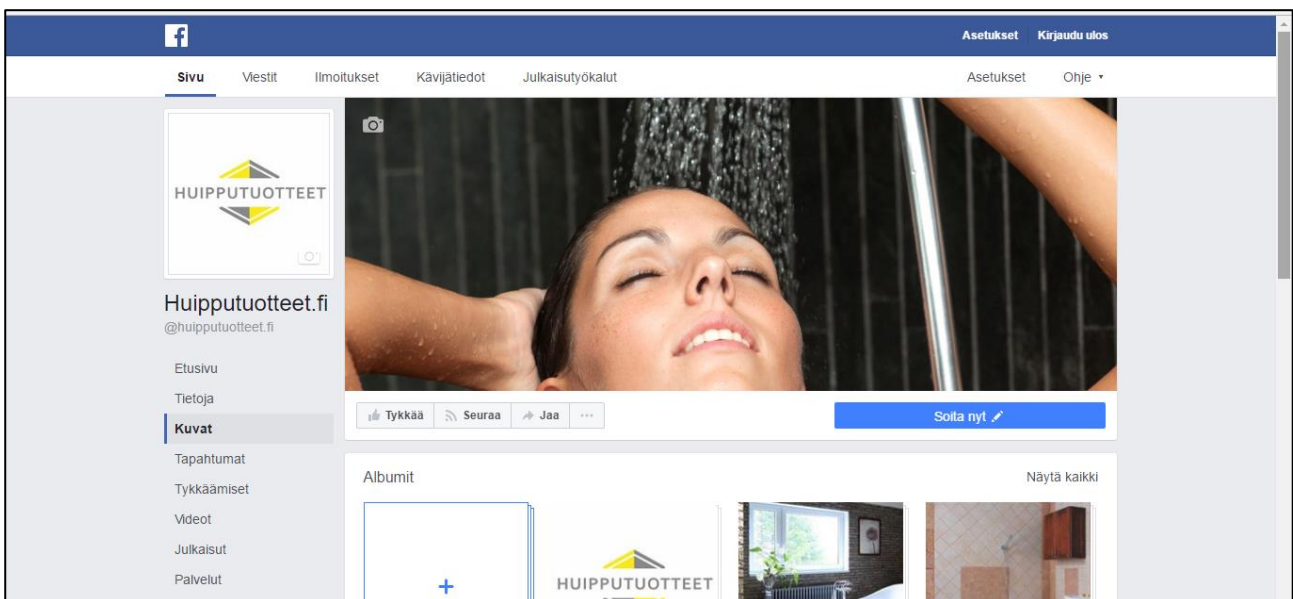
## **6.2 Huipputuotteet.fi-yrityksen muutokset**

Ennen yhteistyömme alkua, Huipputuotteilla oli Facebook-sivut. Ne oli kuitenkin muutama vuosi sitten otettu pois käytöstä, sillä yrittäjällä ei ollut aikaa ylläpitää sivuja. Sivuilla oli vielä vanha liikemerkki sekä vanhat mainoskuvat (Kuva 15).





Kuva 16. Huipputuotteet Facebook-sivu ennen opinnäyteyhteistyötä



Kuva 17. Huipputuotteet Facebook-sivu opinnäyteyhteistyön jälkeen

Muutin profiilikuvan liikemerkin vanhasta uuteen. Uusi merkki on modernimpi ja visuaalisesti paremman näköinen. Muutin Facebook-sivut myös niin, että ne mukailisivat yrityksen nettisivujen ilmettä. Kansikuvan Facebookissa vaihdoin samaksi kuin verkkosivujen etusivulla (Kuva 15). Poistin kaikki vanhat kansiot ja tuotekuvat, minkä jälkeen tein uudet kansiot. Kansiot nimesin tuotteiden mukaan: vedenlämmittimet, energiavaraajat, sähkökattilat ja aurinkokeräi-



met. Latasin kansioihin kaikista tuotteista kuvat ja lisäsin kuvateksteihin tuotetietoa. Facebookia käytetään yleensä uusien tuotteiden esittelyyn, mutta tässä tapauksessa ja tässä yrityksessä päätin ladata kaikki tuotteet kansioihin. Huipputuotteet.fi-yrityksen tuotteet eivät vaihtelee niin usein, että sivuille saataisiin paljon uusia julkaisuja. Vanhojen tuotteiden esittelyn ideana on, että jos asiakas löytää Facebook-sivut ennen yrityksen omia nettisivuja, voi hän tutustua tuotteisiin jo Facebookissa. Nettisivujen linkki löytyy Facebook-sivujen tiedoista. Lisäsin sivuille myös ”Soita nyt” -napin, jota painamalla asiakas pystyy soittamaan suoraan yrittäjälle.

Yhdessä yrittäjän kanssa teimme ensimmäisen päivityksen Facebook-sivuille. Koska Facebook-sivuilla oli vain 15 tykkääjää ja halusimme lisää seuraajia, päädyimme arvontaan. Päätimme, että arvontoja ei tarvitse koko aikaa julkaista, mutta tällä pääsemme hyvin alkuun. Laitoimme 3.4.2017 arvontaan Optimus -käyttövedenlämmittimen. Julkaisua mainostimme Facebookissa kahden viikon ajan ja käytimme maksullista mainontaa. Mainostimme Facebookissa 30-65 -vuotiaille ja mökkeilystä, tekniikasta ja rakentamisesta kiinnostuneille (LIITE 3.)

Päivitys sai todella paljon huomiota ja kahdessa viikossa se keräsi yhteensä 475 tykkäystä. Sivun seuraajamäärä nousi 15:stä 457:ään. Arvoimme voittajan kaikkien tykkääjien kesken ja julkaisimme arvontatuloksen seuraavassa päivityksessä. Arvonnassa käytimme apuna random.org -sivustoa, jonka avulla saimme voittajan selville helpoiten (LIITE 3). Huomasimme, että kun Facebook-markkinointiin laitetaan hieman resursseja eli rahaa, tavoitetaan enemmän seuraajia. Perinteiseen markkinointiin verrattuna some-markkinointi on paljon halvempaa. Seuraajien saaminen Facebookissa ei toki automaattisesti tarkoita lisämyyntiä, mutta se toimii hyvin liiketoiminnan tukena tuoden lisähuomiota yritykselle.

## 7 POHDINTA JA JATKOKEHITTÄMISEHDOTUKSET

KuntopisteCom ja Huipputuotteet ovat kaksi aivan erilaista yritystä. Ennen tämän opinnäytetyön puitteissa tehdyn yhteistyön alkua ne olivat myös eri tasolla sähköisen liiketoiminnan ja sosiaalisen median käytössä. KuntopisteCom oli jo aloittanut sosiaalisen median kautta markkinoinnin, mutta yrittäjä halusi oppia siitä lisää ja saada seuraajia. Huipputuotteet puolestaan ei ollut vielä tutustunut ollenkaan siihen, mitä apua sosiaalinen media voisi tuoda tullessaan. Yritysten tuotteet, segmentit ja kohderyhmät ovat erilaiset. Kummankin yrityksen kohdalla pohdin, mikä sosiaalisen median kanava on tärkeä ja mihin kannattaa kiinnittää eniten huomiota.

Näen, että KuntopisteComin tärkeimmät asiakkaat ovat urheilijat, jotka tarvitsevat erilaisia tukia liikunnan yhteydessä. Terveystyynyt ovat myös suosittuja, joten myös niitä käyttäviin asiakkaisiin pitäisi kiinnittää huomiota. Kyseisillä tuotteilla on kuitenkin vaikea erottautua muista yrityksistä, sillä hintakin on suunnilleen sama kuin muualla. Jos yritys saa itsensä kuulumaan sosiaalisessa mediassa, voi se olla hyvin tärkeää tai jopa tärkeintä pienelle yritykselle. Internetissä yritys voi luoda kokonaisen identiteetin, jolloin sen ei välttämättä tarvitse kilpailla niin paljon hinnalla tai saatavuudella. Internetissä voi seuraajien avulla luoda pysyviä asiakassuhteita. Tämä edellyttää sitä, että sähköiseen liiketoimintaan kiinnitetään koko ajan huomiota ja pysytään ajan tasalla.

KuntopisteCom pärjää liiketoiminnassaan tällä hetkellä osin kotimaan markkinoilla ja varsinkin lähialueen markkinoilla. Koen itse, että tällä hetkellä KuntopisteComin kannattaa miettiä uudelleen, haluaako se jäädä vain lähialueen markkinoille vai kasvattaa toimintaansa. Lisämotivaatiota yrityksen pyörittämiseen pitäisi kuitenkin hankkia, jolloin työ olisi mielekästä. Kun yrittäjä on täysillä mukana yrityksessä, näkyy se myös asiakkaille ja liikevaihdossa. Yrittäjän kannattaisi perehtyä omaan alaansa täysin, jolloin tuotteita on helpompi markkinoida, kun tiedetään, kuinka niitä käytetään.

Työskennellessäni yrittäjä Hannukselan kanssa olen huomannut, ettei häneltä puutu intoa yrittämiseen, mutta tietoa alasta hänellä on vähän. Haastattelussa selvisi, ettei urheiluun liittyvä verkkokauppa ollut hänellä haaveena, vaan pikemminkin se ostettiin ”sattuman kaupalla”. Urheilualanliiketoiminta on suurta ja kaikki alan toimijat haluavat yleensä menestyä. Kyseisillä tuotteilla voi pärjätä hyvinkin, jos saadaan kiinni ideasta, mitä myydään, kenelle ja miten. Tässä

voisi olla avuksi tutustua hieman eri urheilulajeihin ja siihen, minkälaisia tukia niissä voisi tarvita. Minkään lajin huipputason urheilija ei tarvitse olla, kunhan tietää hieman eri lajien perusteita. Silloin osaa suositella oikeita tuotteita oikeille asiakkaille.

Haluaisin myös KuntopisteComin keskittyvän enemmän verkkokaupan ulkonäköön. Yrittäjä ei halunnut, että verkkokaupan ulkoasu muuttuu radikaalisti, vaikka mielestäni totuus on, että sivuja pitäisi muuttaa täysin. Verkkosivupohja täytyisi joka tapauksessa vaihtaa, jolloin sivuille saataisiin täysin uusi ja moderni pohja. Tällaisessa tilanteessa suosittelisin, että Hannuksela hankkisi ammattilaisen suunnittelemaan uudet sivut, jolloin sivun ulkoilme muuttuisi päteväksi.

Tulevaisuudessa toivon KuntopisteComin keskittyvän entistä enemmän sähköiseen liiketoimintaan sekä sosiaaliseen mediaan ja opettelemaan niistä lisää. Kehottaisin yrittäjää tutustumaan enemmän sähköisen liiketoiminnan eri alueisiin ja allokoimaan enemmän resursseja siihen. Facebookissa lisää huomiota saa helposti pistämällä itsensä likoon ja käyttämällä markkinointiin kunnolla aikaa ja myös rahaa. Facebook-markkinointi on joka tapauksessa kustannuksiltaan edullista verrattuna mainontaan esimerkiksi lehdessä tai televisiossa. Facebookissa myös tavoittaa parhaimmillaan juuri ne oikeat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet juuri kyseisistä tuotteista. Siksi Facebookissa mainostaminen kannattaa ja se on mielestäni pieni hinta uudesta asiakaskunnasta.

Instagram on täynnä urheilijoita ja urheilu on nyt "in". Mielestäni toinen tärkeä kanava KuntopisteComille onkin Instagram. Häshtägien avulla yritys saadaan näkymään parhaimmillaan ympäri maailmaa. Niiden merkitys nykypäivän sosiaalisessa mediassa on suuri. Kaikille tuotteille kannattaa valita juuri oikeat tägit. Jatkossa yrittäjän pitäisi tarkkailla, mitkä tägit sopivat parhaiten ja millä saadaan huomiota Instagramissa.

Haluaisin Hannukselan myös jatkavan blogiyhteistyötä. Se saattaa tuoda paljon asiakkaita, jos vain oikea bloggaaja löytyy. Tätä kautta verkkokauppa saa itselleen mainetta. Seuraan itsekin urheilubloggaajia ja heiltä saan parhaimmat tuotevinkit. Bloggaajien antamat vinkit perustuvat samaistumisen tunteeseen. Kun joku tunnettu bloggaaja käyttää tuotetta ja toteaa sen toimivaksi, monet seuraajat haluavat sen itselleen. Hyvin usein seuraajat myös hankkivat tuotteen samasta paikasta kuin bloggaaja.

Huipputuotteet.fin markkinat ovat hieman suuremmat, mutta silti kotimaiset. Huipputuotteet on onnistunut laajentumaan koko Suomen alueella, mutta yrittäjä haluaisi mielellään vallata vielä

uusia alueita ja jälleenmyyjä. Ulkomaille yrittäjä ei halua laajentua, sillä monessa ulkomaisessa maassa on jo kyseisten tuotteiden maahantuontia. Ruotsiin laajentumisesta sen sijaan on tullut pyyntöjä valmistajalta Puolasta. Yrittäjä ei kuitenkaan halua ainakaan vielä lähteä hoitamaan Ruotsin markkinoita, sillä siinä vaiheessa hän tarvitsisi enemmän työvoimaa.

Huipputuotteet.fi yrittäjän ongelmana ei ole tiedon puute alasta vaan pikemminkin motivaation puute työhön. Syrjälä on kuitenkin valmis sijoittamaan enemmän rahaa markkinointiin, ja hän haluaa onnistua siinä. Vaikka yrityksellä menee nyt hyvin, se ei tarkoita sitä, että tulevaisuudessaakin menisi hyvin. Tämän vuoksi Syrjälältä pitäisi löytyä aikaa liiketoiminnan vahvistamiseen. Yrittäjien on aina katsottava tulevaisuuteen ja siihen liittyviin mahdollisuuksiin, mutta myös uhkiin. Hetken kuluttua voi markkinoille ilmaantua juuri samanlaisia tuotteita, jolloin kilpailutilanne voi muuttua olennaisesti. Tämän takia jokaiseen osa-alueeseen liiketoiminnassa on panostettava, jotta onnistutaan luomaan pysyviä asiakassuhteita. Yrittäjä kuitenkin innostui sosiaalisen median tuomista haasteista, joten siitä hän voi saada lisämotivaatiota markkinointiin. Hän aikookin jatkossa kiinnittää enemmän huomiota sosiaalisen median suuntaan.

Tämä opinnäytetyön puitteissa tehtyjen sähköisen liiketoiminnan ja sosiaalisen median käytön kehitystoimenpiteiden pitkän aikavälin merkitystä kohdeyritysten liiketoiminnalle on vielä aikaista ja vaikeaa arvioida. Joka tapauksessa merkkejä ensimmäisistä positiivisista vaikutuksista esimerkiksi asiakkaiden kiinnostuksen osalta oli jo lyhyellä kehittämisajanjaksolla havaittavissa. Kohdeyritykset olivat lähtökohdiltaan ja toiminnaltaan erilaisia, minkä seurauksena myös kehitystoimenpiteet vaihtelivat. Joka tapauksessa molempien yritysten kohdalla aikaansaatiin jo tärkeitä ja tarkoituksenmukaisia tuloksia, joiden pohjalta kehitystyötä on hyvä jatkaa tulevaisuudessa.

Mielestäni yksi tämän työn tärkeä anti oli myös, että nyt molemmat yrittäjät näkevät, että on tehtävä töitä menestyäkseen sosiaalisessa mediassa. Molemmat pääsivät alkuun työstämään haluttuja sosiaalisen median työkaluja. Tehdessäni opinnäytetyötäni molempien yrittäjien kanssa huomasin kuitenkin myös pientä motivaation puutetta, ja asioita saatettiin siirtää myöhemmälle. Olisinkin toivonut molemmilta hieman enemmän panostusta tähän työhön. Olen kuitenkin todella tyytyväinen siihen, että suurelta osin sain tehdä kehitystyötä itsenäisesti ja oman pääni mukaan.

## LÄHTEET

Electronic Commerce and the European Union 2017.

Evernote 2017. Saatavilla: <https://evernote.com/google-drive/>. Viitattu 05.05.2017

Finnchat 2017. Yrityksen kotisivut. Saatavilla: <http://www.finnchat.com/>. Viitattu 07.05.2017

Gmail 2017. Saatavilla: <https://www.google.fi/webhp?hl=fi&sa=X&ved=0ahU-KEwi4ttCUptnTAhXsB5oKHXTbB1wQPAGD>. Viitattu 05.05.2017

Huipputuotteet, 2017. Yrityksen kotisivut. Saatavilla: [www.huipputuotteet.fi](http://www.huipputuotteet.fi). Viitattu 12.4.2017

Jounin Kauppa 2017. Yrityksen kotisivut. Saatavilla: <http://www.jouninkauppa.com/>. Viitattu 05.05.2017

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.

Karjalainen N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY.

KuntopisteCom, 2017. Yrityksen kotisivut. Saatavilla: [www.kuntopiste.com](http://www.kuntopiste.com). Viitattu 12.04.2017

Leino A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Lindén J. 2015. Tiedonhallinta & yrityksen menestys. Netera consulting.

Pirouz R. 2003. Kotisivut, parantelu ja virittäminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy.

Poutiainen R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Talentum.

Pönkä H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rope T. & Vesänen J. 2003. 100 Keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.

Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Keuruu: Infor.

Statista 2017. Saatavilla: <https://www.statista.com/>. Viitattu 07.05.2017

Tikkanen H. Aspara J. & Parvinen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

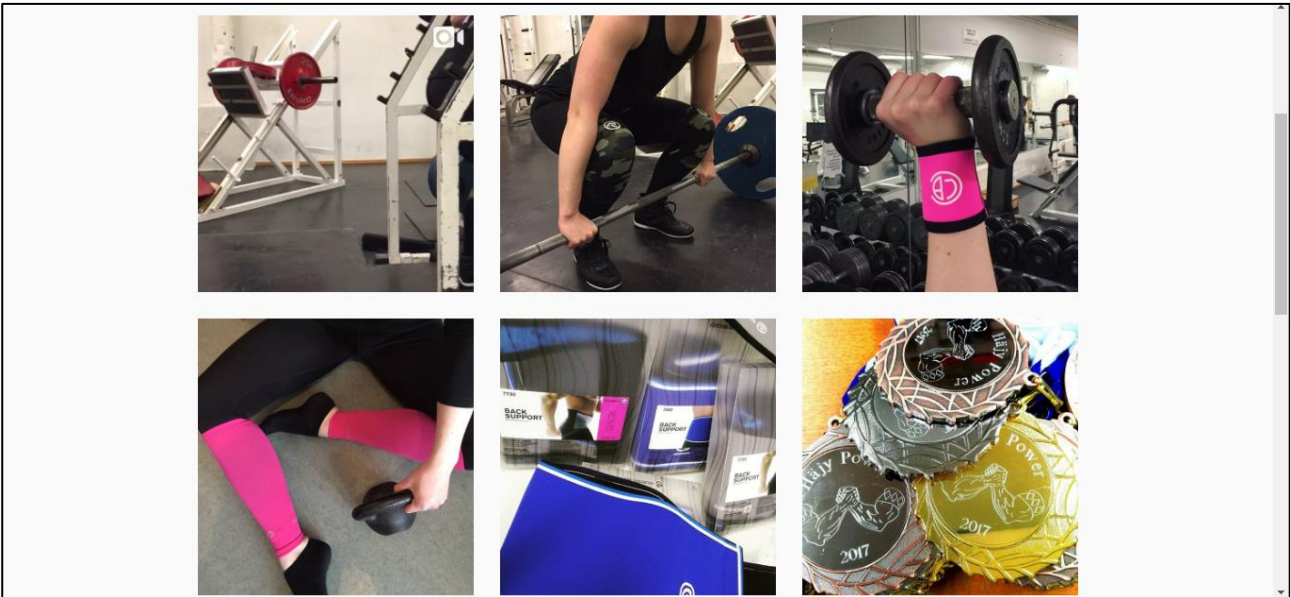
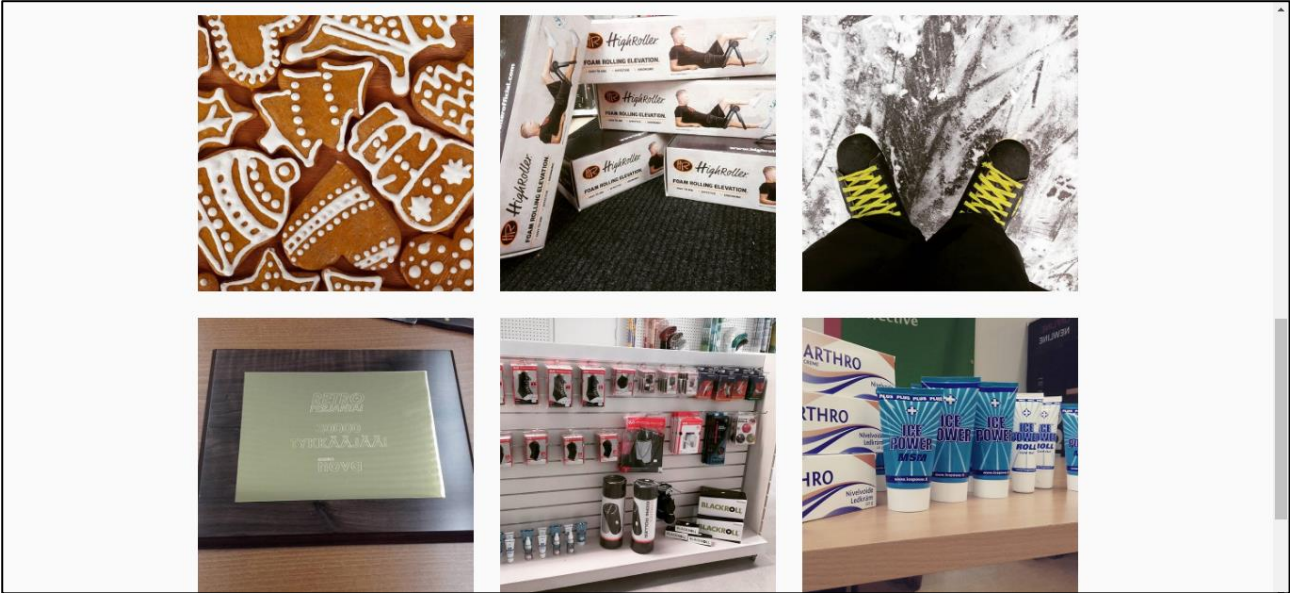
- Tieke 2017. Pienyritysten ERP- eli toiminnanohjausjärjestelmä. Saatavilla:  
<https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441177&src=search>. Viitattu 05.05.2017
- Tilastokeskus 2016a. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys. Saatavilla:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html). Viitattu 28.03.2017
- Tilastokeskus 2016b. Internet yrityksissä. Saatavilla:  
[http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte\\_2016\\_2016-11-30\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte_2016_2016-11-30_kat_002_fi.html). Viitattu 28.02.2017
- Tilastokeskus 2016c. Pilvipalveluiden käyttö. Saatavilla:  
[http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte\\_2016\\_2016-11-30\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte_2016_2016-11-30_kat_003_fi.html). Viitattu 28.03.2017
- Tilastokeskus 2016d. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat. Saatavilla:  
[http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte\\_2016\\_2016-11-30\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte_2016_2016-11-30_tau_001_fi.html). Viitattu 28.03.2017
- Tilastokeskus 2016f. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Saatavilla:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html). Viitattu 06.05.2017
- Toikkanen M. & Kananen N. 2014. Blog by the book. Helsinki: Tammi.
- Tuominen P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.
- Tuten T. 2008. Advertising 2.0. London: Praeger.
- Valtionvarainministeriö 2017. Saatavilla: <http://vm.fi/etusivu>. Viitattu 07.05.2017
- Varusteleka 2017. Verkkokauppa. Saatavilla: <https://www.varusteleka.fi/fi>. Viitattu 07.05.2017
- Vehmas S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.
- Villikihara 2017. Verkkokauppa. Saatavilla: <https://www.villikihara.fi/>. Viitattu 05.05.2017
- Vuokko P. 1997. Markkinointi viestintä. Juva: WSOY.
- Zalando 2017. Verkkokauppa. Saatavilla: <https://www.zalando.fi/>. Viitattu 05.05.2017

## Liite 1: Yrittäjien haastattelukysymykset

1. Kerro itsestäsi ja yrityksestäsi.
  - Mikä sai ryhtymään yrittäjäksi?
  - Mitä yrittäjäyys merkitsee sinulle?
  - Koska olet perustanut/ostanut yrityksen?
  
2. Miksi sähköinen liiketoiminta?
  - Mitä on sähköinen liiketoiminta mielestäsi?
  - Miksi et perustanut kivijalkamyymälää?
  
3. Miksi juuri nämä tuotteet?
  
4. Mitkä ovat yrityksesi tulevaisuuden näkymät?
  - Mitä haluaisit tulevaisuudessa?
  - Mitä luulet tulevaisuuden tuovan tullessaan?
  - Miten aiot kehittää yritystäsi?
  - Haluatko laajentaa toimintaasi
  
5. Mitä toivot tämän yhteistyön tuovan sinulle ja yrityksellesi?

LIITE 2/1

Liite 2: KuntopisteCom sosiaalisessa mediassa








**KUNTO PISTE:5** **kuntopistecom**

5 vk

kuntopistecom Tiesitkö, että kompressiosäärystimet antavat tukea lihaksille suorituksen aikana ja voimistavat verenkiertoa. Kai sulla on jo nämä supermageet pinkit Mcdavidin säärystimet? Näitä löytyy meidän verkkokaupasta, jonne linkki biossa ;) näiden hinta 24,90 €.

Lisää kommentti...



**KUNTO PISTE:5** **kuntopistecom**

1 vk

kuntopistecom Rehbandilta ihana uutuus! Pinkki rannetuki 🥰🥰 Tukee ja lämmittää rannetta suorituksen aikana. Hintaa tällä ihanuudella on 15,90/kpl. Tätä löytyy myös mustana. Verkkokaupan linkki biossa. #rehband #gym #fitness #pinkpower

Lisää kommentti...



KUNTO PISTE kuntopistecom



kuntopistecom Haluatko erottua joukosta? Tilaa itsellesi #rehband camo-kuvioiset polvituet. Ulkonäön lisäksi tuki antaa lämpöä ja tukea polvelle sekä vähentää polveen kohdistuvaa kuormitusta. 😊 Polvituet ehkäisevät venähdyksiä, yllirasitustiloja ja lievittävät kipua!

Verkkokaupan linkki biossa! Näiden hinta 28,90€/kpl #kuntopistecom #polvituki #jurva #gym #camo

Lisää kommentti...



KUNTO PISTE kuntopistecom



kuntopistecom Hellurei seuraajat! Oottekos kuulleet näistä minibands-kuminauhoista. Ihan huipputapa saada kunnon polte treenissä. Kuminauhaa voi käyttää esim. kyykätessä. Toistoja kuitenkin kannattaa tehdä hieman enemmän kuin minä :) kuminauhoja on kolme eri vahvuutta (Light, Medium, Strong). Löydät nämä verkkokaupasta kuntoiluvälineistä hintaan 4,90 € #kuntopistecom #vastuskuminauha #minibands #miniband #huipputreeni #kyykky #squats #rehband

Lisää kommentti...

 **Kuntopiste.com** 😊 innostunut.  
Julkaisija: Annukka Ketola [?] · 25. tammikuuta · ✨

Tervetuloa tutustumaan päivitettyihin kotisivuihimme osoitteessa  
<http://www.kuntopiste.com/> ! 😊



**Kuntopiste.com - Liikunta, hyvinvointi & vapaa-aika**  
Niveltuet helposti verkkokaupasta.  
KUNTOPISTE.COM

 **Kuntopiste.com**  
Julkaisija: YouTube [?] · 30. tammikuuta · ✨

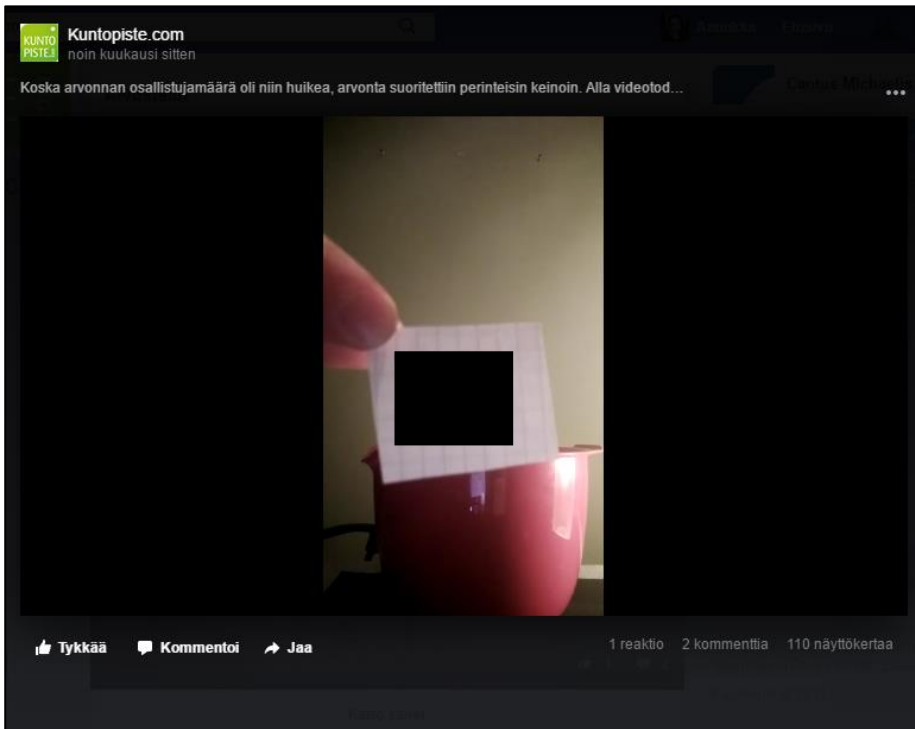
Nyt ensimmäistä arvontaa kehiin! Tykkää tästä päivityksestä ja sivuistamme Facebookissa, niin olet mukana arvonnassa. Kaikkien tykkääjien kesken arvomme Gymstickin original light -jumppakepin. Jumppakeppi sopii toiminnalliseen harjoitteluun kotona, jos haluat saada isot muskelit salaa muilta 😊 ! Alla olevasta videosta ja paketin mukana tulevasta dvd:stä saat harjoitteluohjeita (Tuotteen arvo on 42,90 €, <http://www.kuntopiste.com/tuotteet.html?id=37742/305>). Päivityksen saa myös jakaa 😊

Arvonta päättyy 6.2.2017, jolloin julkistamme voittajan. (Tuote postitetaan ilman postikuluja voittajalle!)

Facebook ei ole mukana tässä arvonnassa.



**Gymstick Original - Feel the burn**  
Gymstick Muscle is a unique group fitness concept that incorporates the Gymstick Original. Gymstick Original is a fitness tool that combines a stick and two  
...  
YOUTUBE.COM






**Liite 3: Huipputuotteet.fi sosiaalisessa mediassa**

**Huipputuotteet.fi**  
 Julkaisija: Henrikki Syrjälä (?) · 3. huhtikuuta kello 9:51 ·

Olemme tässä heräilleet muutaman vuoden talviunilta ja ajateltiin laittaa arvontaa matkaan. Kaikkien päivityksestä tykänneiden kesken arvotaan Optimus 3,5 kW:n lämmitin. Arvo 249,00€.  
 Arvonta suoritetaan 17.4.

Lisätietoja lämmittimestä klikkaamalla kuvaa.... [Näytä lisää](#)



**Optimus hanalla 3,5 kW**  
 Optimus hanalla 3,5 kW. Lämmintä vettä edullisesti ilman varaajaa. Lämpimän veden tuotto on 1,5 - 2 litraa/minuutissa +40 asteista.

HUIPPUTUOTTEET.FI

**Mainosta julkaisua**

YLEISKATSAUS MUOKKAA MARKKINOINTIA

Arvioi markkinoinnin tehokkuutta.  
 ★ ★ ★ ★ ★

Kohdennukseen kuuluvat **miehet ja naiset**, joiden ikä on 30–65+, jotka asuvat 1 sijainti ja joilla on 8 kiinnostuksen kohdetta.  
[Näytä koko yhteenveto](#)

Markkinoinnin kesto on **14 päivää**.

Markkinoinnin kokonaisbudjetti on **50,00 \$**.

**5 890** Tavoitetut henkilöt [?] **526** Sitoutumiset **50,00 \$** Kulutus yhteensä [?]

**Toimet** | Ihmiset | Maat

[Klikkaamalla Mainosta hyväksyt Facebookin Käyttöehdot](#) | [ohje-](#)

True Random Number Generator


Min:

Max:

Result:

**131**

Powered by RANDOM.ORG

 **Huipputuotteet.fi** ▼

Julkaisija: Annukka Ketola [?] · 1 min · 🌐

Arvonta suoritettu!! Käytimme apunamme [random.org](https://random.org) sivustoa, jotta saimme voittajan helpoiten selville. Arvonnan voittajaksi selvisi Hilikka Leppänen. Onnea !!

Mikäli arpaonni ei suosinut, ei hätää 😊 Kaikille seuraajille annamme 20 % alennuksen Optimus 3,5 kW -lämmittimestä, meiltä suoraan tilattaessa. Mainitse tilausta tehdessäsi facebook-alennus. Tarjous voimassa huhtikuun 2017 loppuun saakka.

👉 ▼