



# Verkkokaupan markkinointi- suunnitelma

Case Sammallas

Laura Järvinen

OPINNÄYTETYÖ  
Huhtikuu 2019

Liiketalouden koulutus

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutus

JÄRVINEN, LAURA:  
Verkkokaupan markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 15 sivua  
Huhtikuu 2019

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli markkinointisuunnitelman tekeminen taidekäsitteelliseen verkkokaupankäyntiä varten. Asiakkaana työssä oli Sammallas, huovutettuihin design-sisustustuotteisiin keskittyvä yritys. Yrityksellä ei ole kivijalkaliikettä ja verkkokaupankäynti on aluillaan. Sammallas oli mukana Verkkovirtaa Ylä-Pirkanmaalle -hankkeessa talvella 2017-2018.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yritykselle konkreettisia työkaluja yrityksen tuotteiden markkinointiin esimerkiksi vuosikellon/somekalenterin muodossa. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin yhteen asiakkaan valitsemaan tuotteeseen, huovutettuun kettu-viinikuuleriin, ja sen markkinointiin verkkoalustoissa.

Suunnitelmassa käytiin läpi verkkosivujen merkitys ja konkreettiset markkinoinnin toimenpiteet yleisimmissä sosiaalisen median alustoissa. Työssä keskityttiin lähinnä sellaisiin työkaluihin, joiden käyttäminen on yrittäjälle ilmaista tai hyvin edullista, koska tiedossa ei ollut markkinointiin käytössä olevaa budjettia. Lisäksi suunnitelmassa tutustuttiin verkon eri myyntiportaaleihin, sisustusalan aikakauslehtiin ja esimerkiksi bloggaajayhteistyöhön.

Konkreettisena työkaluna yritykselle toimitettiin myös vuosikellon muotoon rakennettu sosiaalisen median päivityskalenteri, jonka yrittäjä voi ottaa välittömästi käyttöön, sekä esimerkkiteksti kettukuulerin tarinallistamista ajatellen.

Yksityisyrittäjän resurssit markkinointiin ovat rajalliset. Onkin järkevää valita kohderyhmät huomioiden vain muutama markkinointikanava, joihin keskittyä. Sammallampaan kohderyhmä, 35-50-vuotiaat naiset, ovat aktiivisia Facebookin ja Instagramin käyttäjiä, joten markkinoinnin toimenpiteet kannattaa suunnata näihin kanaviin.

## **ABSTRACT**

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

JÄRVINEN, LAURA:  
A Marketing Plan for Online Retail Business

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 15 pages  
April 2019

---

The aim of this thesis was to make a marketing plan for an artisan's online retail business. The commissioner of the thesis was Sammallammas, an enterprise specializing in interior design products made of felt. The enterprise does not have a physical shop but is planning to start online retail business. Sammallammas participated in the project Verkkovirtaa Ylä-Pirkanmaalle in winter 2017-2018.

The goal of the thesis was to produce some actual tools for marketing the products, e.g. a web calendar for social media marketing. The plan focused on one product the customer had chosen, a felt wine cooler in the shape of a fox, and its marketing on web platforms.

The marketing plan encompassed the significance of web pages and the measures of marketing on the most common web platforms. The focus was mainly on tools that are free of charge or reasonably priced, since no budget for marketing was allocated. Furthermore, various online retail portals, interior design magazines and blogger co-operation were explored.

The entrepreneur was provided with concrete tools: a social media update calendar in a form of an annual timeline template that can be implemented immediately, and a text draft for the narrative for the fox wine cooler.

Since a private entrepreneur has limited marketing resources it is reasonable to only focus on a few marketing channels, based on potential target groups. The members of the main target group of Sammallammas, women from 35 to 50, are active on Facebook and Instagram, and consequently it is worthwhile to direct the marketing measures to these channels

## SISÄLLYS

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO .....  | 5  |
| 2 | MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....   | 6  |
|   | 2.1 Viestinnän lähtökohdat.....                                       | 6  |
|   | 2.2 Liiketoimintaympäristön murros ja markkinointiviestinnän muutos . | 7  |
|   | 2.2.1 Asiakasymmärrys sisältöstrategian perustana .....               | 9  |
|   | 2.2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä10     |    |
|   | 2.2.3 Tarina ja brändi.....   | 11 |
| 3 | VERKKOKAUPANKÄYNNISTÄ.....  | 14 |
|   | 3.1 Verkkokaupankäynnin kehitys.....                                  | 14 |
|   | 3.2 Erot perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna .....             | 16 |
|   | 3.3 Verkkokaupapaikkoja .....   | 17 |
|   | 3.3.1 Oma verkkokauppa .....  | 17 |
|   | 3.3.2 Yleisiä alustoja.....   | 18 |
|   | 3.3.3 Sosiaalisen median alustat.....                                 | 19 |
| 4 | CASE SAMMALLAMMAS .....   | 21 |
|   | 4.1 Taustatiedot ja nykytilanne.....                                  | 21 |
|   | 4.2 Markkinointisuunnitelma huovutetulle kettuviinikuulerille .....   | 22 |
| 5 | POHDINTA .....  | 23 |
|   | LÄHTEET.....  | 26 |
|   | LIITTEET .....  | 28 |
|   | Liite 1. Markkinointisuunnitelma.....                                 | 28 |
|   | Liite 2. Vuosikello/somekalenteri.....                                | 42 |

## 1 JOHDANTO

Yrityksiltä – ja yrittäjiltä – odotetaan nykyään verkkoläsnäoloa. Uskottavuuden ja luotettavuuden mittarina pidetään usein sitä, että yrityksellä on vähintään omat verkkosivut. Kuluttajat tekevät mielellään tuotetutkimusta, vertailua ja ostoksia verkon välityksellä. Usein vertailusta putoavat pois ne yritykset, jotka eivät ole edustettuna verkossa.

Pienelle yritykselle tai yksityisyrittäjälle tuo omat haasteensa se, että yrityksellä ei välttämättä ole resursseja ja osaamista riittävään verkkoläsnäoloon. Varsinkin sellaiset yrittäjät, joiden omin osaaminen ei liity teknisiin välineisiin ja tietotekniikan osaamiseen, saattavat tuntea digitaaliset odotukset hankaliksi ja jopa uhkaaviksi. Kynnys lähteä verkon kautta tapahtuvaan yrittämiseen saattaa nousta liian korkeaksi.

On kuitenkin olemassa paljon digitaalisia välineitä, joiden käyttäminen ei ole kovin vaativaa. Jokainen yrittäjä joutuu luultavasti käyttämään jonkin verran tietokonetta, ja monet analyysityökalut ovat yhtä helppoja käyttää kuin sähköpostiohjelmat. Ongelma onkin lähinnä työkalujen ja välineiden löytämisessä ja niihin tutustumisessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa pienen taidekäsiyöyrityksen tarpeisiin sopiva markkinointisuunnitelma, jossa otettaisiin huomioon myös tämänhetkiset digitalisaation mukanaan tuomat edellytykset ja odotukset. Markkinointisuunnitelman lisäksi työssä pohdittiin liiketoimintaympäristön murroksen aiheuttamia muutoksia markkinointiviestinnässä, sosiaalisen median hyödyntämistä ja verkkokaupankäyntiä eri alustoissa.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 2.1 Viestinnän lähtökohdat

Markkinointiviestintä (engl. Marketing communication) on tiedottamista: sen tarkoitus on tehdä yritystä ja sen yrityskuvaa sekä yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta tunnetuksi ja näkyväksi sekä antaa tietoja tuotteen tai palvelun hinnasta ja saatavuudesta. Tällaisen tiedottamisen vaikutus mielikuvan luomisessa, kysynnän ja ostojen lisäämisessä ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä on merkittävä. (Bergström & Leppänen 2015, 300, 302.)

Usein markkinointiviestintä ymmärretään synonyymiksi mainonnalle. Mainonta on kuitenkin vain osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta, joka pitää sisällään myös esimerkiksi paljon tiedotus- ja suhdetoimintaa. Mainonta saattaa toki olla asiakkaalle näkyvin osa yrityksen markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnällä pyritään herättämään asiakkaiden mielenkiintoa ja positiivista huomiota sekä luomaan myönteisiä ennakoasenteita, ja rakentamaan ja vahvistamaan brändiä ja yritysimagoa, joka auttaa erottautumaan kilpailijoista. Verkossa ansaitun huomion tavoitteena on kehittää asiakkaiden osallistuvuutta, yhteisöllisyyttä ja kasvattaa yrityksen verkkojalanjälkeä. (Havumäki & Jaranka 2014, 128.)

Markkinointiviestintästrategiaa valmistellessa yritetään ratkaista ensisijaisesti nämä kysymykset: Kenelle viesti on tarkoitettu? Mikä on viestinnän pyrkimys? Miten viestintä toteutetaan? Valmisteluvaiheessa tulisi hahmottaa koko yrityksen kattavat peruslinjaukset, esimerkiksi yhtenäinen visuaalinen ilme, jota käytetään sekä painotuotteissa että verkkosivuilla. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Visuaalinen ilme on yritykselle tärkeä: Se vaikuttaa asiakkaan ensivaikutelmaan ja luo visuaalisen identiteetin, jonka avulla asiakas tunnistaa yrityksen helposti ja toisaalta erottaa sen muista yrityksistä.

Vaikka strategian suunnittelu alkaa yleensä kohderyhmistä, sitä voidaan tarkastella myös koko yrityksen näkökulmasta. Yrityksen kohderyhmät voivat olla keskenään hyvin erilaisia eikä kaikkea viestintää voi välttämättä yhtenäistää kohdentamaan kaikkiin asiakasryhmiin. Päälinjat, kuten imagomainontaa koskevat viestit, voidaan yleensä suunnata koko asiakaskunnalle. Toisaalta viestintää voidaan suunnata ja kohdistaa myös kapeammin rajatuille kohderyhmille, kuten pelkästään kanta-asiakkaille, jälleenmyyjille tai omalle henkilöstölle. Kohderyhmien paras mahdollinen tavoittaminen pyritään saavuttamaan valitsemalla kunkin kohderyhmän kohdalla sopivimmat viestintäkeinot ja käytettävät mediat. Tämä on myös taloudellisesti järkevää, sillä erityisesti pienen budjetin yritys ei useinkaan pysty toteuttamaan sellaista viestintää, joka tavoittaisi tehokkaasti kaikkia tai hyvin suuria kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2015, 300-302.)

## **2.2 Liiketoimintaympäristön murros ja markkinointiviestinnän muutos**

Liiketoimintaympäristöllä tarkoitetaan niitä olosuhteita, jotka vaikuttavat yritykseen sen ulkopuolelta, ja joihin yrityksellä ei yleensä juurikaan ole mahdollisuutta itse vaikuttaa. Teknologian kehittyminen, internet ja digitalisaatio ovat vaikuttaneet liiketoimintaympäristön olosuhteisiin merkittävästi, esimerkiksi vähentämällä etäisyyksien ja maantieteellisen sijainnin merkitystä ja hämärtämällä toimialojen rajoja. (Argillander, Martikainen & Muikku 2014; Tarjanne & Kutinlahti 2018, 5.)

Liiketoimintamallien perustan muuttuminen vaikuttaa yrityskulttuuriin ja yritysstrategiaan. Yrityksen kehittämisen ja tuotteiden ja palvelujen kehittämisen tulee olla entistä enemmän asiakaslähtöistä. Yrityksen tulee tiedostaa strategian takana olevien arvojen muuttuminen ja se, että kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat eri asiat nyt kuin aikaisemmin. Elämän laatu, aineeton pääoma ja vastuullinen yritystoiminta eli laajemman ekologisen, kulttuurisen ja sosiaalisen arvon luominen ovat yhä tärkeämpiä tekijöitä sekä kuluttajille että yrityksille. (Tarjanne & Kutinlahti 2018, 7.) Vaikka siis yrityksen maantieteellinen sijainti ei sinänsä ole enää kuluttajalle niin merkityksellistä etäisyyden takia, se voi olla merkittävä tekijä muista, esimerkiksi sosiaalisista ja ekologisista syistä.

Digitaalinen muutos on muuttanut yritysten liiketoimintaa läpi koko liiketoimintakentän. Toimintaympäristön muuttuminen edellyttää sopeutumista. Erityisesti muutos on vaikuttanut markkinoinnin, viestinnän ja myynnin tehtäviin. Liiketoiminnan tehtävät ovat uudistuneet: ne ovat siirtyneet digitaalisille kanaville ja se vaatii yrityksiltä uudenlaista osaamista. Verkostoituminen ja läsnäolo digitaalisilla kanavilla ja myös kansainvälisillä markkinoilla on usein edellytys menestymiselle. (Keronen & Tanni 2017, 16.)

Markkinointia ei voi siirtää digitaaliseen toimintaympäristöön sellaisenaan, vaan viestinnän on oltava yksilöityä, personoitua ja huomioitava asiakkaat ja asiakkuuden vaiheet tarkemmin. Verkkoympäristössä markkinoinnin toimenpiteiden vaikutus voidaan mitata reaaliajassa. (Kananen 2018, 13-14.) Verkon reaaliaikaisuuden käänköpuolena voidaan nähdä se, että yritykseltä odotetaan nopeaa toimintaa ja reagointia erityisesti kriisitilanteissa. Tämä koskee erityisesti suuria yrityksiä, joilla usein onkin verkkopalveluissa ympärivuorokautinen päivystys.

Verkossa toimiminen on nykyään yhä suurempi osa sekä kuluttajien että yritysten normaalia toimintaa (Kurjenoja 2018). Kuluttajille internet tarjoaa tietoa tuotteista ja palveluista ja mahdollisuuden niiden hankkimiseen, mutta se on myös sosiaalinen ympäristö vapaa-ajan viettoon ja yhteydenpitoon muiden ihmisten ja yhteisöjen kanssa. Asiakkaat saavat siis yrityksen lähettämien viestien lisäksi tietoa suoraan muilta kuluttajilta keskusteluista, kommenteista, arvosteluista ja palautteista. Yrityksille verkko on paitsi väylä mainostaa ja markkinoida yritystään, tuotteitaan ja palvelujaan, myös yhtä lailla yhteydenpitoväline toisten yritysten ja kuluttajien kanssa. Verkon avulla yritykset voivat kerätä tietoa ja tehdä tutkimuksia eri tavalla kuin ennen digitaalisen kaupankäynnin yleistymistä. Kuluttajatutkimukset ja kuluttajien verkkokäyttäytymisen seuraaminen antavat yritykselle mahdollisuuden hyödyntää tietoja tuotekehityksessä ja markkinoinnin suunnittelussa. (Havumäki & Jaranka 2014, 7.)

Parhaimmillaan digitaalisille kanaville siirtyminen mahdollistaa pienillekin yrityksille asiakastutkimusten tekemisen ja tiedon keräämisen aivan eri tavalla kuin koskaan aikaisemmin, ja hyvin edullisesti. Verkosta löytyy monia ilmaisia työkaluja, joilla voi kerätä ja analysoida asiakastietoja verkkovierailuista ja -ostoksista.



Digitaalisessa toimintaympäristössä yritys voi keräämänsä monipuolisen datan avulla markkinoida hyvin profiloituneesti, mutta verkko antaa mahdollisuuden myös edulliseen ja parhaimmillaan tehokkaaseen massamarkkinointiin. Toimiakseen näin yrityksen on tunnettava asiakkaidensa käyttämät kanavat ja kohdistettava markkinointi oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan. Kuluttajat ovat verkossa kaikkiin vuorokaudenaikoihin, joten yrityksenkin on oltava läsnä jatkuvasti. Onnistunut viestintä edellyttää yritykseltä aktiivista läsnäoloa, tilannetajua ja nopeaa reagoitua. Teknologian hallinnasta ja hyvästä yleissivistyksestä on myös etua. (Argillander et al 2014.)

### **2.2.1 Asiakasymmärrys sisältöstrategian perustana**

Nykyisellä, digitaalisella ajalla onnistuneen liiketoiminnan perustana on asiakasymmärrys. Elämme asiakkaan aikakautta. Tavoittaakseen asiakkaan yrityksen tulee tuntea asiakas ja ymmärtää hänen motiivinsa: ensisijaisesti asiakasta kiinnostaa hänen omat tavoitteensa, haasteensa ja mahdollisuutensa eikä yrityksen yksisuuntaisesti lähettämä viesti. (Keronen & Tanni 2017, 16, 33.)

Digitaalisella ajalla myös mediaa käytetään eri tavoilla kuin aikaisemmin. Kuluttajat suodattavat tietoa ja tavoittaakseen asiakkaansa yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta se saa viestinsä kohdennettua. Yksilölliset arvot ja räätälöidyt palvelut ovat tärkeitä ja yrityksen on ymmärrettävä kohderyhmänsä tarpeiden lisäksi myös sen mediankäyttötavat voidakseen tarjota relevanttia sisältöä. (Ahonen & Luoto 2015, 145.)

Asiakasymmärrys pitää sisällään sen, että yritys tuntee asiakkaan tarpeet, toiveet ja yksilölliset arvot. Sisältöstrategia on asiakasymmärryksen lähtökohdista johdettu ajatus siitä, miten voidaan parantaa yrityksen markkinointia ja viestintää entistä asiakaslähtoisemmäksi, avoimemmaksi ja arvoa tuottavammaksi. (Keronen & Tanni 2017, 24-25.)

## 2.2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Sosiaalisen median käytön yleistymisen on tuonut ja tuo jatkuvasti uusia kanavia ja markkinointiviestinnän työkaluja. Sosiaalinen media on tärkeä väline verkkoläsnäolon toteuttamisessa, myynnin edistämässä ja brändin ja yritystarinan rakentamisessa. Sosiaalisessa mediassa tavoittaa erityisesti nuoria ja aktiivisia aikuisia kuluttajia, jolle verkkonäkyvyys ja -läsnäolo ovat oletusarvo: ne ovat todiste brändin uskottavuudesta, luotettavuudesta ja jopa olemassaolosta ylipäättään. (Bergström & Leppänen 2015, 317; Ahonen & Luoto 2015, 96.)

Yhteisöpalvelut kuten Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube ja Twitter ovat sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja. Myös yritykset voivat toimia kaikissa näissä palveluissa. Oleellista on se, miten niissä toimitaan, miten palveluja osataan hyödyntää ja missä yrityksen asiakkaat toimivat. (Kananen 2018, 22.) Yrityksen on hyvä valita kanavista omaan tyyliinsä sopivimmat. Kaikissa ei välttämättä kannata olla, mikäli se ei sovi yrityksen imagoon. Väärässä kanavassa olemisesta voi olla yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä.

Sosiaalisen median käyttöönoton ensimmäinen vaihe on kohderyhmien määrittely ja tavoitteiden asettaminen. Bergström ja Leppänen (2015, 318) ovat listanneet näitä tavoitteita seuraavasti:

- asiakasymmärryksen lisääminen ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen
- tuotekehitysideoiden saaminen
- uutuustuotteen lanseeraaminen
- yrityksen ja sen tuotteiden tai tietyn brändin tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien vahvistaminen
- asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuunteleminen
- lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille ja asiakassuhteen syventäminen
- tuoteinformaation jakaminen ja ostajien opastaminen

(Bergström & Leppänen 2015, 318.)

Menestyksellinen sosiaalisen median käyttö edellyttää myös systemaattista mit-tarointia ja jatkuvaa toiminnan kehittämistä sekä riittävää resurssointia. Sosiaali-sen median strategia ei voi toimia irrallisena osana yrityksen liiketoiminnasta ja yrityskulttuurista. (Ahonen & Luoto 2015, 67.) On tärkeää, että myös yrityksen johto ymmärtää sosiaalisen median strategian osaksi koko yrityksen strategiaa.

Sosiaalisen median käyttöönotto on vaiheittaista. Se alkaa läsnäolon luomisesta, sisällön julkaisemisesta ja kontaktien hankkimisesta. Omaa läsnäoloa ja aktiivi-suutta lisätään vähitellen. Mielenkiintoiset ja laadukkaat sisällöt kasvattavat suo-sittelijoiden määrää ja sitä kautta kontaktien kokonaismäärää. Hyvä sisältö inspi-roi keskustelemaan ja auttaa näin yhteisön muodostumisessa. (Havumäki & Ja-ranka 2014, 111.)

Millaista sitten on laadukas, mielenkiintoinen ja sitouttava sisältö, jota kuluttajat haluavat aktiivisesti jakaa eteenpäin? Ruokonen (2016) mainitsee muun muassa seuraavia ominaisuuksia: relevanttius, luotettavuus, asiantuntevuus, ainutlaatui-suus, aitous ja rehellisyys. Lisäksi sisällön pitää herättää tunteita, positiivisia tai jopa negatiivisiksikin koettuja, jotta se nähdään keskustelun ja jakamisen ar-voiseksi. (Ruokonen 2016, 131, 133.)

### **2.2.3 Tarina ja brändi**

Yksi eniten käytetyistä selityksistä sanalle "tarina" on filosofi Aristoteleen (384-322 eaa.) määritelmä siitä, että tarinassa on aina kolme osaa: alku, käännteente-kevä keskikohta ja loppu. Tarinassa on myös päähenkilö tai -henkilöitä. Tarina ei ole vain selonteko tapahtumista, vaan siinä pitää olla johdonmukainen juoni, joka sitoo peräkkäiset tapahtumat toisiinsa ja pitää tarinan koossa. (Rauhala & Vik-ström 2014, 61.)

Tarinat tunnetaan kaikissa maailman kulttuureissa. Ne ovat ikivanha keino jakaa tietoa yhteisön sisällä. Jo metsästäjä-keräilijät kertoivat tarinoita välittääkseen tie-

toa ja myös yhteisön moraalin ylläpitämiseksi. Tarinat ovat olleet tärkeitä yhteisöjen ja koko ihmislajin selviytymiselle, ja niillä on ilmeisesti ollut jo varsin varhain myös viihteellinen merkitys. (Rauhala & Vikström 2014, 57-58.)

Yritysmaailmassa tarinat ovat tapa siirtää eteenpäin organisaation sisäistä hiljaista tietoa ja johtaa ja kehittää yrityskulttuuria. Niitä käytetään markkinoinnissa luomaan mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Yksinkertaisimmillaan yritystarina kertoo sen, miksi yritys on olemassa ja tekee juuri sitä, mitä tekee. Tätä ydintarinaa kutsutaan usein visioksi tai strategiaksi ja se pitää sisällään koko yrityksen kaikki toiminnot ja osa-alueet. (Rauhala & Vikström 2014, 186-188.) Yritystarina on tärkeä myös yrityksen työntekijöille. Se on yrityksen arvojen ja yrityskulttuurin perusta ja lähtökohta. Uskottava ja todellinen yhdessä luotu yritystarina sitouttaa ja tukee yhteisöllisyyttä.

Tarinankerronta ja erityisesti digitaalinen tarinankerronta ei ole yksisuuntaista. Tarina alkaa elää vasta kuulijan tulkinnan mukana. Tarinat ovat aina tukeneet vuorovaikutusta ja parhaat tarinat syntyvät yhdessä kuulijoiden kanssa. Yritystarinoiden toimivuus riippuu paljon siitä, että yleisö haluaa jakaa ja kertoa yrityksen tarinaa eteenpäin. (Rauhala & Vikström 2014, 188, 204-205.) Digitaalisen tarinankerronnan aikana on erityisen tärkeää se, että tarina on aito ja tosi, ja pysyy ehjänä myös silloin, kun se kulkee eteenpäin yleisön kertoessa siitä omia versioitaan.

Yritystarinan elementeistä syntyy brändi. Kerosen (2017) mukaan "brändi määrittelee organisaation identiteetin ja sen, millainen organisaatio on tai haluaa olla". Rauhala ja Vikström (2014) korostavat, että yritystarina ja brändi eivät ole sama asia, vaan yrityksen tarina toimii siltana brändin ja yrityksen identiteetin välillä. Parhaimmillaan vahva tarina syventää ja vahvistaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. (Keronen 2017, 25; Rauhala & Vikström 2014, 186.)

Brändin rakentamisessa on tärkeää herättää tunne-elämys. Brändin mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat luetelleet Havumäki ja Jaranka (2014) seuraavasti: Tuotteet ja palvelut, rakennukset ja verkkosivut, mainonta ja muu viestintä, hinta ja

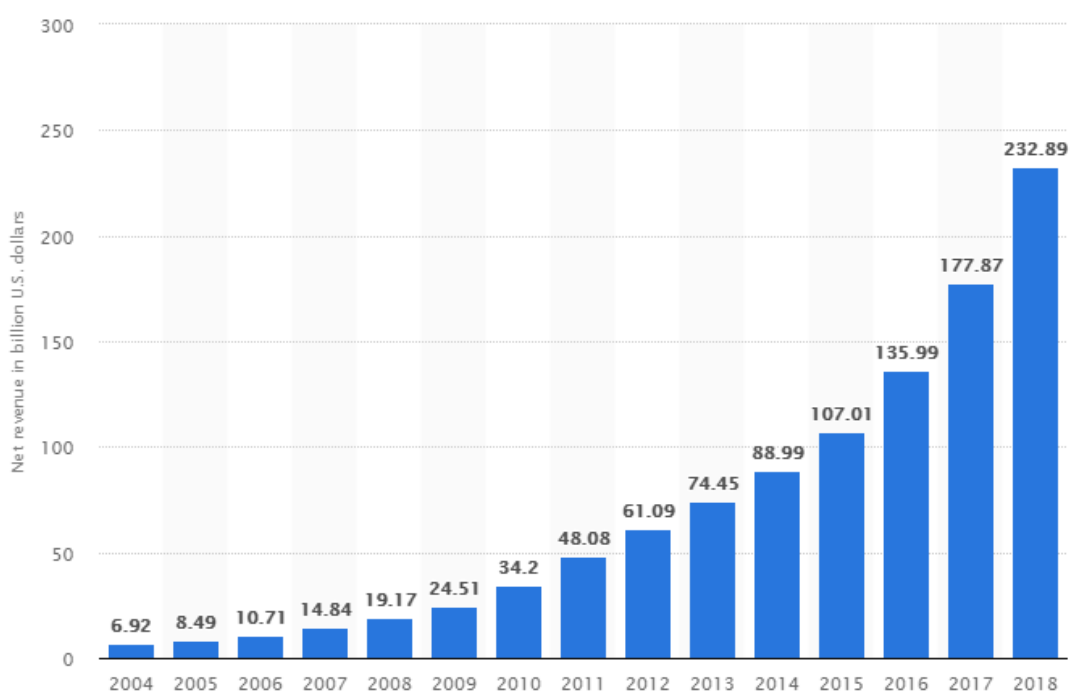
tarjoukset, toiminta ja asiakaspalvelu. Nämä ominaisuudet ovat asiakkaalle tärkeitä ja saavat brändin erottumaan kilpailijoista. Brändi on monelle yritykselle sen arvokkain omaisuus. (Havumäki & Jaranka 2014, 129.)

### 3 VERKKOKAUPANKÄYNNISTÄ

#### 3.1 Verkkokaupankäynnin kehitys

Nykyaikainen kaupan ala on kehittynyt pitkälle 1960-luvulta. Silloin valta oli valmistajilla, ja kauppa toimi jakeluketjuna. Markkinointiviestintä liittyi tuotteiden myymiseen ja tavoitteena oli myynnin kasvu, johon pyrittiin tehokkaalla tuotannolla ja onnistuneella mainostamisella. 1980-luvulla valta siirtyi kaupalle, panostettiin ostotoiminnan tehokkuuteen ja globaalit brändit kilpailivat kuluttajista. 2000-luvulla on siirrytty tarinoiden ja asiakkaan aikaan. Valta on asiakkailla ja tarina luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Tähän asiakkaan aikaan liittyy myös verkkokaupan syntyminen. Saatavilla oleva valikoima on kasvanut ja asiakkaan tapa tehdä valintoja on muuttunut. (Hallavo 2013, 20.)

Verkkokaupankäynti alkoi toden teolla internetin kaupallistumisen aikaan 1990-luvulla ja on yleistynyt samaa tahtia sen kanssa. Ensimmäisiä edelleen toimivia verkkokauppoja on 1994 perustettu Amazon. Oheisessa taulukossa näkyy Amazonin liikevaihdon kasvu viimeisen 15 vuoden aikana. (Statista 2019.)



KUVIO 1. Amazon.com:in liikevaihto 2014-2018 (Statista 2019)

Suurten toimijoiden lisäksi nykyään on hyvin suosittua myös yksityisten kuluttajien välinen verkkokaupankäynti. Yksityiset henkilöt voivat erilaisten verkkopalvelujen avulla yhä helpommin ostaa, myydä, lainata ja vuokrata toisilleen tavaroita ja palveluja.

Suomalaiset kuluttajat käyttävät paljon erilaisia verkkopalveluja. Vuonna 2018 toteutetun Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksen mukaan alle 55-vuotiasta lähes kaikki käyttävät internetiä. Oheisesta taulukosta nähdään, että 16-89-vuotiasta 76 prosenttia käytti internetiä useita kertoja päivässä. Ainoastaan yli 75-vuotiaiden ikäryhmässä enemmistö ei käyttänyt internetiä ollenkaan. Viimeisten kolmen kuukauden aikana 47 prosenttia koko väestöstä oli ostanut tavaroita tai palveluita verkosta. Useimmin ostettiin vaatteita tai kenkiä, pääsylippuja, majoituspalveluita tai muita matkailuun liittyviä palveluita. (Suomen virallinen tilasto 2018.)

|        | Käyttänyt internetiä | Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä | Käyttänyt internetiä puheluihin tai videopuheluihin | Älypuhelin omassa käytössä | Ostanut jotain verkosta | Ostanut matkapuhelimella internetistä jotain |
|--------|----------------------|--|---|----------------------------|-------------------------|--|
|        | %-osuus väestöstä    |  |   |                            |                         |  |
| 16-24  | 100                  | 98   | 62  | 99                         | 56                      | 39   |
| 25-34  | 99                   | 97   | 54  | 97                         | 72                      | 50   |
| 35-44  | 100                  | 96   | 56  | 96                         | 76                      | 46   |
| 45-54  | 98                   | 87   | 42  | 90                         | 56                      | 21   |
| 55-64  | 93                   | 72   | 33  | 80                         | 32                      | 9  |
| 65-74  | 78                   | 47   | 21  | 59                         | 17                      | 3  |
| 75-89  | 40                   | 19   | 9   | 24                         | 7                       | 1  |
|        |                      |  |   |                            |                         |  |
| Miehet | 90                   | 78   | 41  | 81                         | 47                      | 25   |
| Naiset | 88                   | 74   | 40  | 79                         | 46                      | 25   |
|        |                      |  |   |                            |                         |  |
| Kaikki | 89                   | 76   | 40  | 80                         | 47                      | 25   |

KUVIO 2. Internetin käyttö 2018 (Suomen virallinen tilasto 2018, muokattu)

Myös Kaupan liiton (2018) tekemän selvityksen mukaan verkkokaupan asema myyntikanavana vahvistuu edelleen ja mobiilin käyttö ostosten teon välineenä jatkaa kasvuaan. Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenojan mukaan verkko-

kaupankäynnin kasvu liittyy erityisesti siihen, että digitaaliset kanavat ovat olennainen osa normaalia kuluttamista ja verkkokäyttö on yleisesti siirtynyt pöytäkoineilta mobiililaitteisiin. Myös kauppojen omat kauppasovellukset lisäävät mobiiliostamista. (Kurjenoja 2018.)

### **3.2 Erot perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna**

Verkkokaupankäynnissä on monia etuja verrattuna perinteiseen kivijalkamyymälään. Verkkokaupan kulut ovat pienemmät, hallinnointi onnistuu pienemmällä henkilöstöllä ja valikoiman vaihtaminen tai muuttaminen sujuu helpommin ja nopeammin. Asiakkaiden käyttäytymistä verkkokaupassa on helppo tutkia, analysoida ja hyödyntää seuraamalla sivuston keräämää tietoa, jolloin markkinoinnista voidaan tehdä edullisempaa ja entistä tehokkaampaa. Verkkokauppa on aina avoinna ja tavoitettavissa mistä päin maata tai maailmaa tahansa. Asiakkaat toimivat yrityksen tuotteiden markkinoijina tarjoamalla käyttökokemuksia ja arvosteluja verkkokaupan sivuilla. Tämä hyödyttää myös muita kuluttajia. (Havumäki & Jaranka 2014, 12-13; Hallavo 2013, 54-55.)

Toisaalta saatavilla olevan informaation runsas määrä on saanut aikaan myös sen, että juuri oikeanlaista tietoa voi olla vaikea löytää tai sen löytäminen vie paljon aikaa. Tuotteiden ja palvelujen hintojen vertaaminen loputtomasti on mahdollista, mutta käytännössä kuluttaja ei todennäköisesti halua käyttää siihen niin paljon aikaa vaan tekee ostopäätöksensä kuitenkin ehkä muiden ominaisuuksien perusteella. Asiakaskokemus kokonaisuutena ratkaisee: turvallisuus, luotettavuus, laadukas asiakaspalvelu ja verkossa esimerkiksi sivuston nopeus ja helpokäyttöisyys ovat merkittäviä kilpailutekijöitä. Palvelujen käyttäjälähtöisyys ja intuitiivinen suunnittelu ovat kuluttajille tärkeitä. (Hallavo 2013, 30-31.)

Verkkokaupan asiakkaan suhde yritykseen ei useinkaan ole samanlainen kuin kivijalkakaupan asiakkaalla. Verkossa kaupasta toiseen vaihtaminen on helppo ja nopea toimenpide, ja usein kuluttaja saattaa olla yhtä aikaakin useammassa kaupassa. Täydetkin ostoskorit hylätään helposti, jos jokin asia ostosten loppuunsaattamisessa tuntuu hankalalta.



Helppokäyttöinen ja responsiivinen eli sujuvasti myös mobiililaitteissa toimiva verkkopalvelu on nykypäivän kuluttajalle oletusarvo (Ahonen & Luoto 2015, 96). Asiakkaan näkökulmasta verkkokauppa on vain yksi monikanavaisen yrityksen palvelukanavista ja osa normaalia kuluttamista. Verkkokaupan ja muiden sähköisten palvelujen kehittäminen ei voi olla irrallaan yrityksen muun asiakaspalvelun kehittämisestä. (Hallavo 2013, 22; Kurjenoja 2018.)

### **3.3 Verkkokauppapaikkoja**

#### **3.3.1 Oma verkkokauppa**

Oman verkkokaupan perustaminen voi onnistua pieneltä yritykseltä varsin nopeasti. Verkkokaupan strategiaa mietittäessä on tiedettävä, onko digitaalisen kanavan tarkoitus korvata jokin vanha kanava, tukea sitä vai luoda kokonaan uutta liiketoimintaa. Konseptoinnin jälkeen vuorossa on sopivan kumppanin valinta. (Havumäki & Jaranka 2014, 64-65.)

Kumppanin valintaan on monia vaihtoehtoja. Kaikki toiminnot (itse sivusto ulkoasuineen, sen tekninen ylläpito kuten esimerkiksi maksupalvelun liittäminen, ja sisällöntuotanto) voidaan tilata joko yhdeltä ja samalta toimittajalta tai yhdistellen eri toimijoilta omina osakokonaisuuksinaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 67.) Yrittäjän omien kykyjen mukaan näitä toimintoja voi toteuttaa myös itse, esimerkiksi tuotteiden ja muun sisällön lisääminen kauppaan voi jäädä kauppiaan tehtäväksi. Toisessa ääripäässä on avaimet käteen -versio, jossa verkkokauppa tilataan valmiiksi toteutettuna. Tällaisen valmiin kaupan tilaaminen on kalliimpi vaihtoehto, mutta lopputulos on varmasti ammattimaisesti toteutettu. Samalta palveluntarjoajalta voi ostaa yleensä myös mahdollisesti myöhemmin tarvittavia päivityksiä ja huoltotoimenpiteitä. (Paytrail 2018.)

Valmis verkkokauppa voi olla edullinen ja helppo ratkaisu erityisesti sellaiselle yritykselle, jolla ei välttämättä ole sivustojen ylläpitämisessä vaadittavaa teknistä osaamista tai välineitä. Modernit verkkokauppa-alustat ovat helppokäyttöisiä ja

käyttäjystävällisiä, ja yleensä kaupan tietoja voi päivittää selaimen kautta vaikkapa matkapuhelimella.

Paytrailin vuonna 2018 tekemään kyselyyn vastanneista verkkokauppiasta 43% oli käyttänyt ulkopuolista toteuttajaa ja 57% oli rakentanut verkkokaupan itse. Yleisimmät suomalaisten käyttämät verkkokauppa-alustat olivat WooCommerce, Magento, ePages/Vilkas, Shopify ja Finqu. (Paytrail 2018.)

### **3.3.2 Yleisiä alustoja**

Vaihtoehtona oman verkkokaupan perustamiselle on shop-in-shop-palvelun hyödyntäminen. Shop-in-shopit ovat virtuaalisia kauppapaikkoja, jotka keräävät yhteen useampia pienempiä kauppiaita. Shop-in-shop-palvelut mahdollistavat helpon ja edullisen verkkokaupan avaamisen ja ylläpitämisen ja sopivat erityisesti sellaiselle kaupalle, jolla on pieni valikoima. Palvelu välittää verkkokauppiaille tiedon tilauksista ja usein myös rahaliikenne kulkee palvelun kautta. Kauppias saa halutessaan sivunäytöistä, tilauksista ja ostoista tarkat tilastot. Palvelu ottaa kauppiaalta kuukausimaksun tai provision myydyistä tuotteista. (Havumäki & Järnäs 2014, 19-20.)

Tällaiset pienten kauppiaiden yhteisöt sopivat erittäin hyvin kevyeen verkkokauppayrittämiseen. Portaalissa on mahdollisuus tavoittaa myös niitä kuluttajia, jotka eivät muuten välttämättä koskaan olisi tutustuneet yrityksen tuotteisiin.

Shop-in-shop-verkkokauppa-portaaleista tunnetuin lienee Amazon, jossa myydään maailmanlaajuisesti kaikenlaisia tuotteita. Muita globaaleja monialaisia portaaleja ovat esimerkiksi Ebay ja Aliexpress. Toisinaan kauppapaikat keskittyvät tietyn alan tuotteisiin. Esimerkiksi Etsy välittää luovia käsityötuotteita ja -tarvikkeita.

### 3.3.3 Sosiaalisen median alustat

Joissain sosiaalisen median alustoissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, on kauppaa- tai ostosominaisuus. Nämä ominaisuudet on yleensä varattu yritystilin käyttäjälle, eivätkä ne välttämättä toimi vielä täydellisesti Suomessa. Kauppaominaisuudet ovat kuitenkin yleistymässä. (Digimarkkinointi 2016.) Kuluttajat ovat jo oppineet tekemään ostoksia yhteisöpalveluissa toisilta yksityisiltä henkilöiltä esimerkiksi Facebookin kirpputoriryhmissä, joten B2C-kaupankäynnin yleistyminen vaatii vain yrityksiltä ja palveluntarjoajilta jonkin verran teknisiä toimenpiteitä. Asiakkaat ovat jo paikalla.

Sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia. Vuonna 2017 yritysten yleisimmin käyttämä yhteisöpalvelu oli Facebook, joskin Youtube ja Instagram kasvattivat myös osuuksiaan (Kananen 2018, 23). Eri kanavilla on omat käyttäjäryhmänsä ja yrityksen onkin hyvä selvittää oman kohderyhmänsä suosima alusta tai alustat ja suunnitella markkinointi sopimaan juuri niihin. Yritysten väliseen markkinointiin sopii erityisesti LinkedIn, nuorison tavoittaa Instagramissa, ja toisaalta videoista koostuva markkinointimateriaali on edukseen erityisesti Youtubessa. Kanavien linkittäminen toisiinsa onnistuu yleensä varsin helposti, mutta täysin saman sisällön jakaminen useissa kanavissa ei ole välttämättä järkevää. (Kananen 2018, 23; Bergström & Leppänen 2015, 319.)

Bergström ja Leppänen (2015) ovat keränneet esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä ja seurantatavoista seuraavaan taulukkoon. Viime vuosina on tullut lisää erityisesti nuorien suosimia palveluja, kuten Snapchat ja TicToc, jotka puuttuvat vielä listasta.

| Somekanava | Mitä/miten   | Seuranta   |
|------------|--|--|
| Facebook   | Uutisten, tarjousten, tuotetietojen jakaminen<br>Asiakaspalvelu ja asiakkaiden opastus<br>Twittien jakaminen samanaikaisesti myös Facebookissa<br>Kuluttajien keskustelujen seuranta ja niihin osallistuminen<br>Viestien kohdentaminen esim. vain kanta-asiakkaille | Tykkäämiset,<br>jakaminen,<br>kommentointi               |
| Oma blogi  | Sisällön tuottaminen aktiivisesti/säännöllisesti<br>Voi kertoa vapaamuotoisesti tapahtumia ja pyytää kommentteja<br>Voi käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita postaaajina<br>Tekstin lisäksi kuvien käyttö tärkeää  | Kävijät,<br>kommentointi,<br>jakaminen                   |
| YouTube    | Oma kanava: Omien videoiden jakaminen esim. tilaisuuksista,<br>tapahtumista tai käyttöohjeista. Kommentteihin vastaaminen. Asiakkaille<br>mahdollisuus jakaa omia videoita ja kommentoida niitä  | Katselukerrat,<br>seuraajat,<br>kommentit,<br>tykkäykset |
| Instagram  | Tuote- ja tapahtumakuvien jakaminen. Asiakkaille mahdollisuus jakaa<br>omia aiheeseen liittyviä kuvia, niiden tykkääminen  | Tykkäykset,<br>jakaminen,<br>kommentit                   |
| Twitter    | Facebook-päivitysten, omien kotisivujen tietojen ja blogien jakaminen<br>myös Twitterissä<br>Lyhyitä viestejä esim. asiakaspalvelusta tai poikkeustilanteista<br>asiakkaille. Asiakkaiden twiitaukset aiheeseen liittyen ja niiden<br>tykkääminen                    | Jakaminen,<br>kommentit                                  |
| LinkedIn   | Oman yrityksen työntekijät voivat liittää kuvauksen työnantajasta omaan<br>profiiliinsa. Oman yrityksen tuotteet ja palvelut voi myös listata<br>palveluun.  | Jakaminen,<br>suosittelet                                |
| SlideShare | Jaetaan esim. jonkin tilaisuuden Ppt-esitykset tai yrityksen esittelydiat<br>niistä kiinnostuneille  | Katselukerrat,<br>jakaminen,<br>tallentaminen            |

KUVIO 3. Esimerkkejä somen käytöstä ja seurannasta (Bergström & Leppänen 2015.)

## 4 CASE SAMMALLAMMAS

### 4.1 Taustatiedot ja nykytilanne

Sammallammas on yrittäjä ja huopamestari Eija Pirttilahden yritys, joka on perustettu vuonna 1994. Eija on taidekäsityöläinen, joka on tehnyt huovutettuja design-töitä 1990-luvulta saakka. Yrityksellä ei ole kivijalkaliikettä, eikä tällä hetkellä myöskään omaa verkkokauppaa. Tuotteita myydään esimerkiksi käsityöalan messuilla ja lahjatavaraliikkeissä. (Pirttilahti 2017 & 2018.)

Sammallampaan päätuote on kettu-viinikuuleri. Eija huovuttaa itse jokaisen kuulerin suomenlampaan villasta ja jokainen tuote on yksilöllinen. Viinikuuleri kastellaan kylmässä vedessä ja laitetaan viinipullon päälle pitämään juoma sopivan viileänä. Tuote sopii sisustusyksityiskohdaksi itselle, lahjaksi ystävälle tai esimerkiksi yrityslahjaksi erityiselle yhteistyökumppanille. (Pirttilahti 2017.)

Sammallampaalla on kotisivu, jonka alla toimivat aikaisemmin myös verkkokauppa ja blogi. Sivut vaativat päivitystä. Sammallammas toimii aktiivisemmin Facebookissa ja Instagramissa. Yrityksellä on oma hastag #sammallammas. Facebookissa on myytävänä yksi tuote. Tavoitteena on viinikuulerin nettimarkkinointi, ja erityisesti Facebook-kauppa kiinnostaa. (Pirttilahti 2018.)

Eija Pirttilahti on määritellyt Sammallampaan kohderyhmäksi 35-50-vuotiaat naiset, joten Facebookin ja Instagramin valinta yrityksen markkinointiviestinnän kanaviksi on hyvin perusteltua. Yrityksen tavoitteena on saada tuotteita myytyä myös yrityslahjoiksi, ja vaikka Facebook ja Instagram eivät välttämättä toimi parhaiten B2B-markkinoinnissa, on hyvä muistaa, että yrityslahjoja valitsevat henkilöt toimivat sosiaalisessa mediassa myös yksityishenkilöinä.

Sosiaalisen median palveluihin keskittyminen on hyvä siinäkin mielessä, että yrityksen kotisivut kaipaavat tällä hetkellä päivittämistä. Esimerkiksi hakukoneoptimointiin ei kannata panostaa ennen kuin sivut ovat kunnossa.

## 4.2 Markkinointisuunnitelma huovutetulle kettuviinikuulerille

Opinnäytetyön liitteenä on tekemäni suunnitelma kettukuulerin markkinointia varten. Taustatiedot ja nykytilanne on kuvattu hyvin lyhyesti, koska tekstiä on muuten paljon. Jokaisen kappaleen alussa on lyhyt muistilista, joka auttaa palauttamaan mieleen tehtäviä toimenpiteitä ja kappaleissa kuvattuja asioita.

Koska tiedossani ei ollut markkinointiin käytettävää budjettia, suunnittelin lähinnä ilmaisia tai hyvin edullisia toimenpiteitä, joiden tekemiseen toki kuluu aikaa ja vaivaa, mutta ei välttämättä juurikaan rahaa. Koitin lähestyä markkinointia ja siihen käytettäviä työkaluja siitä lähtökohdasta, että esimerkiksi verkkotyökalujen ennalta tuntemista tai osaamista ei juurikaan tarvitsisi olla.

Tekstissä on paljon linkkejä lisätietoihin ja lähteisiin. Lisäksi erikseen toimitettuna on vuosikello/somekalenteri vapaasti käytettäväksi ja muokattavaksi. Lopussa on esimerkkitarina, jota voi käyttää osittain tai kokonaisena jossain markkinoinnin alustassa. Tarinassa on tavoitteena lähteä asiantuntijan tavoin ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa (viinin sopiva lämpötila), eikä kertoa ensisijaisesti tuotteen ominaisuuksista. Tuote tuodaan esiin personoituna tarinallisuuden keinoin.

Taiteilijat ja käsityöyrittäjät kilpailevat asiakkaista erilaisessa toimintaympäristössä kuin päivittäistavaraliikkeet. Esteettisillä tuotteilla ja lahjatavaroilla on suuri joukko kilpailijoita. Pärjätäkseen kilpailussa yrittäjällä tulee olla omaperäinen ja toisista poikkeava tuote- tai toteutusidea. (Äyväri 2000, 18-19.)

Luovaa ajattelua ja uusien ideoiden kehittelyä vaaditaan yleensä kaikkien muidenkin alojen yrittäjiltä, mutta taiteilijoilla on tähän usein jo valmiiksi hyvät edellytykset (Solga 2013, 19).

## 5 POHDINTA

Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli antaa yrittäjälle konkreettisia työkaluja verkkokaupankäynnin aloittamiseen ja verkkoläsnäolon toteuttamiseen. Markkinointisuunnitelmassa käytiin läpi verkkosivujen merkitys, muu aktiivisuus verkossa ja sosiaalisen median mahdollisuudet. Yksi konkreettinen työkalu oli sosiaalisen median päivityskalenteri, jonka yrittäjä saattoi ottaa halutessaan heti käyttöön.

Sosiaalinen media ja muut digitaalisen viestintäkentän muutokset ovat tuoneet yrityksille paljon uusia työkaluja kuluttajien tavoittamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Onnekas ja taitava yrittäjä voi löytää verkosta itselleen innostuneen ja aktiivisen yhteisön, joka välittää yrityksen viestiä ja tarinaa oma-aloitteisesti eteenpäin. Yksi edellytys tähän on myös se, että yrityksen viestin sisältö on aito, rehellinen ja valittuun kanavaan sopiva.

Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät sovi kaikille yrityksille, ja on parempi valita muutama kanava, jossa toimii hyvin, kuin yrittää väkisin olla läsnä kaikkialla. Kun yrittäjä viihtyy ja osaa toimia valitsemissaan viestikanavassa ja verkkoläsnäolo on helppoa ja luontevaa, se välittyy seuraajille. Uusiin kanaviin kannattaa tutustua seuraamalla ensin itse muita oman alan toimijoita ja osallistumalla keskusteluihin.

Parhaimmillaan verkkoläsnäolo ei ole pakotettu lisä yrityksen markkinointiviestintään, vaan oleellinen ja ennen kaikkea luonnollinen osa sitä yhdessä muiden markkinoinnin työkalujen kanssa. Edelleen kannattaa muistaa myös painettujen lehtien olemassaolo ja niiden kautta tavoitettavat kohderyhmät. Digitaalisten työkalujen käyttöönotto ei tarkoita vanhojen työkalujen täydellistä hylkäämistä, vaan uusia markkinointikanavia voi käyttää rinnakkain perinteisten kanssa.

Perinteisten viestintätyökalujen ja digitaalisten kanavien yksi yhteinen piirre on se, että parhaan tulokseen saa perehtymällä huolellisesti yrityksen kohderyh-

mään ja sen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden arvoihin, tarpeisiin ja toiveisiin. Verkkoläsnäolo voi olla yhtä lailla hukkaan heitettyä aikaa ja rahaa kuin väärään paperilehteen ostettu mainos. Verkossa on kuitenkin helpompi seurata, kerätä ja analysoida mainoksen nähneiden kuluttajien käytöstä ja toimia.

Verkkokaupankäynnin aloittaminen on ponnistus ja vaatii resursseja. Yrittäjältä vaaditaan aikaa ja mielenkiintoa uusiin kanaviin ja esimerkiksi verkkokauppalustoihin tai -portaaleihin tutustumiseen. Oman osaamisensa ylläpitoon kannattaa myös panostaa. Vaikka verkkopalvelut ostaisi ulkopuolelta, on kuitenkin hyvä olla selvillä esimerkiksi joistain verkkokaupan toimintaperiaatteista. Lisäksi mitä enemmän on valmis tekemään itse, sitä persoonallisemman lopputuloksen yleensä saa.

Verkkokaupan asema myyntikanavana on jatkuvassa kasvussa. Kuluttajat ovat jo sujuvasti siirtäneet monet hankintansa verkkoon. Verkkokauppa voi toimia kivijalkamyymälää tukevana myyntikanavana tai sen voi ottaa käyttöön myös kokonaan uutena liiketoiminnan muotona. Varsinkin valmiita shop-in-shop-portaaleja hyödyntämällä pääsee alkuun jo varsin pienellä valikoimalla eikä kaupan perustamisesta tule välttämättä juuri mitään kustannuksia.

Verkkokaupan voi rakentaa myös valmiisen alustaan usein hyvin edullisesti. Silloin valinnanvaraa kaupan ulkonäön ja muiden toimintojen suhteen saattaa olla enemmän kuin kaupaportalissa, mutta toisaalta silloin yrittäjällä voi myös olla suurempi vastuu sivuston sisällöstä. Jos valitsee kanavakseen oman verkkokaupan, kannattaa varautua reagoimaan asiakkaiden viesteihin ja toiveisiin suhteellisen nopeasti. Verkossa asiakkaat ovat paikalla kaikkiin vuorokaudenaikoihin ja asiakaspalvelu on verkkokaupassakin usein tärkein kilpailutekijä.

Verkossa on paljon ilmaisia oppaita verkkonäkyvyyden, verkkokauppojen, kotisivujen ja sosiaalisen median käyttämiseen ja hyödyntämiseen. Hiukankaan edistyneempi henkilö voi jo menestyksekkäästi käyttää Google Ads -palvelua tai tutustua hakukoneoptimointiin.



Monet tässä työssä esitellyistä työkaluista ja suunnitelman osista ovat sellaisia, jotka kuka tahansa yrittäjä voi pienellä muokkauksella ottaa oman yrityksensä käyttöön. Enemmistö ehdotetuista toimenpiteistä on ilmaisia tai hyvin edullisia, joskin vaativat yrittäjältä jonkin verran aikaa ja vaivannäköä. Kaikkea ei tarvitse heti osata itse. Osan toiminnoista voi ulkoistaa tai jättää odottamaan mahdollista sopivampaa ajankohtaa.

Juuri nyt elämme sellaista aikaa, jolloin mittavat mainoskampanjat ja viraalihatit eivät ole vain harvojen, suuriin mainosbudjetteihin sijoittavien yritysten ulottuvilla. Digitaalinen aika on todella tehnyt koko maailmasta saavutettavan markkina-alueen.

## LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Argillander, T., Martikainen, V. & Muikku, J. 2014. Kuva median murroksesta - Mitä käy kasvulle ja työpaikoille? Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Havumäki, H. & Jaranka E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kurjenoja, J. 2018. Digitaalinen kauppa 2017 – Kuluttajien verkko-ostokset koti- ja ulkomailta. Helsinki: Kaupan liitto.

Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2018. 2019. Statista. luettu 20.3.2019. <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>

Paytrail 2018. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2018. Suomalaisten verkkokauppioiden kokemuksia. Luettu 20.3.2019. [https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook\\_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2018.pdf](https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2018.pdf)

Pirttilahti, E. huopamestari. 2017-2018. Haastattelu 9.11.2017, 15.3.2018 & 12.4.2018. Haastattelija Ilvesaho, S, Järvinen, L. & Lallukka, E. Virrat.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisnessissä. Helsinki: Talentum.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Solga, K. 2013. The everything guide to selling arts & crafts online: How to sell on Etsy, eBay, your StoreFront, and everywhere else online. Avon, Massachusetts: Adams Media.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2016. 5 syytä miksi yritysten tulisi olla kiinnostunut Facebook-kauppojen tulosta. Luettu 14.11.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/tags/facebook-kauppa>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2018, 1. Suomalaisten internetin käyttö 2018. Helsinki: Tilastokeskus [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html)

Tarjanne, P. & Kutinlahti, P. 2018. Maailma murroksessa – arvonluonnin uusi logiikka. Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Äyväre, A., Aartolahti, R. & Tervonen, T. 2000. Käsiöyriityksen markkinointi. [Helsinki]: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

**LIITTEET**

Liite 1. Markkinointisuunnitelma

1 (14)



**MARKKINOINTISUUNNITELMA**  
**SAMMALLAMMAS**  
JOUUKUU 2018

LAURA JÄRVINEN  
16AIKOV  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## Sisällys

|   |    |
|---|----|
| MARKKINOINTISUUNNITELMA HUOVUTETULLE KETTUVIINIKUULERILLE ..... | 3  |
| TAUSTATIEDOT JA NYKYTILANNE .....                               | 3  |
| Yritys .....  | 3  |
| Tuote .....   | 3  |
| Näkyvyys verkossa .....   | 3  |
| Verkkokaupankäynti .....  | 3  |
| MARKKINOINNIN TOIMENPITEET .....                                | 4  |
| Verkkosivut ja hakukoneoptimointi (SEO) .....                   | 4  |
| Facebook ja Instagram .....                                     | 4  |
| Tuotteiden markkinointi Facebookissa ja Instagramissa .....     | 6  |
| Etsy ja muut vastaavat portaalit .....                          | 7  |
| Youtube .....   | 7  |
| Muu aktiivisuus verkossa .....                                  | 8  |
| SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ JA UUTISKIRJE .....                         | 9  |
| MUUT JULKAISUT .....  | 10 |
| Sisustuslehdet .....  | 10 |
| Blogit ja bloggaajayhteistyö .....                              | 11 |
| VUOSIKELLO .....  | 13 |
| ESIMERKKITARINA .....   | 14 |

## MARKKINOINTISUUNNITELMA HUOVUTETULLE KETTUVIINIKUULERILLE

Ohessa on tekemäni suunnitelma kettukuulerin markkinointia varten. Taustatiedot ja nykytilanne on kuvattu hyvin lyhyesti, koska tekstiä on muuten paljon. Jokaisen kappaleen alussa on lyhyt muistilista, joka auttaa palauttamaan mieleen tehtäviä toimenpiteitä ja kappaleissa kuvattuja asioita.

Koska tiedossani ei ollut markkinointiin käytettävää budjettia, suunnittelin lähinnä ilmaisia tai hyvin edullisia toimenpiteitä, joiden tekemiseen toki kuluu aikaa ja vaivaa, mutta ei välttämättä juurikaan rahaa. Koitin lähestyä markkinointia ja siihen käytettäviä työkaluja siitä lähtökohdasta, että esimerkiksi verkkotyökalujen ennalta tuntemista tai osaamista ei juurikaan tarvitsisi olla.

Lopussa on esimerkkitarina, jota voi käyttää osittain tai kokonaisena jossain markkinoinnin alustassa. Tarinassa on tavoitteena lähteä asiantuntijan tavoin ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa (viinin sopiva lämpötila), eikä kertoa ensisijaisesti tuotteen ominaisuuksista. Tuote tuodaan esiin personoituna tarinallisuuden keinoin.

Tekstissä on paljon linkkejä lisätietoihin ja lähteisiin. Lisäksi erikseen toimitettuna on vuosikello/somekalenteri vapaasti käytettäväksi ja muokattavaksi.

## TAUSTATIEDOT JA NYKYTILANNE

### Yritys

Sammallammas on yrittäjä ja huopamestari Eija Pirttilahden yritys, joka on perustettu vuonna 1994. Eija on taidekäsityöläinen, joka on tehnyt huovutettuja design-töitä 1990-luvulta saakka. Yrityksellä ei ole kivijalkaliikettä, eikä tällä hetkellä myöskään omaa verkkokauppaa. Tuotteita myydään esimerkiksi käsityöalan messuilla ja lahjatavaraliikkeissä.

### Tuote

Sammallampaan päätuote on kettu-viinikuuleri. Eija huovuttaa itse jokaisen kuulerin suomenlampaan villasta ja jokainen tuote on yksilöllinen. Viinikuuleri kastellaan kylmässä vedessä ja laitetaan viinipullon päälle pitämään juoma sopivan viileänä. Tuote sopii sisustusyksityiskohdaksi itselle, lahjaksi ystävälle tai esimerkiksi yrityslahjaksi erityiselle yhteistyökumppanille.

### Näkyvyys verkossa

Sammallampaalla on kotisivu, jonka alla toimi aikaisemmin myös verkkokauppa ja blogi. Sivut vaativat päivitystä. Sammallammas toimii aktiivisemmin Facebookissa ja Instagramissa. Yrityksellä on oma hastag #sammallammas.

### Verkkokaupankäynti

Facebookissa on myytävänä yksi tuote. Tavoitteena on viinikuulerin nettimarkkinointi, erityisesti Facebook-kauppa kiinnostaa.

## MARKKINOINNIN TOIMENPITEET

- Verkkosivujen uudistaminen
- Tutustu: Canva.com
- Tutustu: analytiikkatyökalut
- Tutustu: Etsy.com
- Videoiden teon opetteleminen
- Google Alertsin käyttöönotto

Yksityisrittäjän resurssit markkinointiin ja viestintään ovat rajalliset. Siksi onkin järkevää valita vain muutama, kohderyhmät huomioiva kanava, joihin keskittyä. Facebook ja Instagram ovat hyviä kanavia tämäntyyppiselle tuotteelle. Kohderyhmäksi määritelty 35-50-vuotiaat naiset ovat aktiivisia Facebookin ja Instagramin käyttäjiä. Yrityksiä näissä kanavissa ei välttämättä tavoita, mutta on hyvä pitää mielessä se, että yrityslahjoja valitsevat henkilöt toimivat sosiaalisessa mediassa myös yksityishenkilöinä.

### Verkkosivut ja hakukoneoptimointi (SEO)

Verkkosivut kaipaavat päivitystä. Hakukonenäkyvyyteen ja -optimointiin voi oikeastaan ottaa kantaa vasta sen jälkeen, kun sivut ovat valmiina. Muutama huomio kuitenkin jo tässä vaiheessa: Sijoitukseen Googlen hakutuloksissa vaikuttavat sadat eri tekijät, joista ei tiedoteta julkisesti. Jotain kuitenkin tiedetään. Tärkeää on esimerkiksi sivujen säännöllinen päivittäminen ja sisällön relevanttius, sivustoon linkittävien ulkopuolisten sivujen määrä, avainsanojen oikea käyttö ja yllättäen myös sivujen responsiivisuus eli skaalautuminen mobiililaitteissa. Vinkkiä kotisivujen suunnitteluun löytyy esimerkiksi täältä: <https://tiski.fi/vinkit-verkkosivujen-tilaajalle/>

Hakukoneoptimointiin keskittyviä oppaita löytyy verkosta paljon. On kuitenkin hyvä muistaa, että Google muuttaa algoritmejään koko ajan eikä kerro muutoksista käyttäjille. Siksi kannattaa valita oppaista mahdollisimman uusi ja päivitetty versio. Yksi käsittäakseni säännöllisesti päivitetty opas on tässä: <https://www.eluotsi.fi/google-ranking-tekijat/>

Tällä hetkellä en panostaisi rahalla ostettuun hakukonemainontaan. Sammallampaan kohdalla hakusanat ovat joko niin erikoisia (huopatuotteet, huovutustyöt, kuulerit) että niillä ei juurikaan tehdä hakuja, tai niin yleisiä (sisustustuote, liikelahjat, käsityöt) että niiden ostaminen tulisi hyvin kalliiksi eikä silti ollenkaan välttämättä takaisi paikkaa hakutulosten kärjessä.

### Facebook ja Instagram

Sosiaalisen median sopiva päivitystahti on noin kerran viikossa. Sopivia päivitysaiheita kannattaa kirjoittaa ylös jo valmiiksi. Apuna voi käyttää vaikkapa excel-taulukkoa, johon on listattu etukäteen viikkotasolla päivitysten sisältöideat, ajankohtaiset aiheet ja käytettävät kanavat. Liitteenä on tekemäni markkinoinnin ja somepäivitysten vuosikellon esimerkkipohja, jota voi vapaasti muokata.

Sisältöideoita voi tulla mieleen spontaanistikin, mutta ainakin aluksi on parasta aikatauluttaa itselleen esimerkiksi viikottain joku hetki, jolloin aktiivisesti miettii ja kirjoittaa ylös päivitysaiheita ja valmiita tekstejäkin. Vinkkejä some-päivitysten tekemiseen löytyy verkosta paljon, esimerkiksi tämä Media-assari-nimen alla toimivan Sanna Döbertin tekemä 50 vinkin lista:

- |                           |                             |                            |
|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 Ennen ja jälkeen        | 19 Promoa sosiaalisia       | 35 Lempi työkalusi tai     |
| 2 Lyhyt video vinkki      | kanaviasi ja niiden hyötyä  | sovellukseksi              |
| 3 Kulissien takaa         | 20 Uusin blogijulkaisusi    | 36 Jaa kiitollisuuttasi    |
| 4 Sneak peek              | 21 Kilpailu                 | 37 Kurkistus perhe-        |
| 5 Alan artikkeli          | 22 Uudelleen julkaise       | elämään                    |
| 6 Aikaa säästävä vinkki   | vanha julkaisu              | 38 Työtilasi               |
| 7 Ratkaisu ongelmaan      | 23 Tämä vai tämä?           | 39 Motivaatio maanantai    |
| 8 Rahaa säästävä vinkki   | 24 Mitä tekisit jos voisit? | 40 Osa portfolioistasi     |
| 9 Vastaus asiakkaan       | 25 Tekisitkö mieluummin?    | 41 Asiakastyösi            |
| kysymykseen               | 26 Rentoutumishetkesi       | 42 Mikä motivoi sinua?     |
| 10 Suosikki tietolähteesi | 27 Jaa jokin suosittu       | 43 Jaa jokin hauska fakta  |
| 11 Jaa fanikuva           | sisältö                     | sinusta                    |
| 12 Kiitä seuraajiasi      | 28 @mainitse seuraajasi     | 44 Mitä työstät juuri nyt? |
| 13 Tee kysely             | 29 @mainitse vaikuttajasi   | 45 Yksi asia mitä ilman et |
| 14 Kirja jota luet        | 30 Henkilökohtainen         | voi elää                   |
| 15 Hauska fakta           | mantrasi                    | 46 Ilmoitus                |
| 16 Ilmainen ladattava     | 31 Inspiroiva lainaus       | 47 Tuotteesi tai palvelusi |
| hyödyke                   | 32 Mitä löytyy              | 48 Juhlapyhät              |
| 17 Asiakaspalautte        | kaupungistasi?              | 49 Alasi trendit           |
| 18 Promoa uutiskirjettäsi | 33 Jaa harrastukseksi       | 50 Brändisi missio         |
|                           | 34 Faktoja alastasi         |                            |

Päivitysten ei tarvitse aina sisältää tietoa tai kuvia tuotteista. Facebookissa ja Instagramissa jaetaan harvoin eteenpäin pelkkiä mainoksia. Lukijat jakavat todennäköisemmin sellaisen päivityksen, josta ovat itse saaneet jotain lisäarvoa tai joka on aiheuttanut tunteita: naurua tai liikutusta.

Kuvat ovat tärkeässä asemassa sekä Facebookissa että Instagramissa. Kuvien käyttöön löytyy vinkkejä muun muassa täältä: <https://projant.fi/maaliskuun-somevinkki-viisi-vinkkia-visuaalisempaan-instagramiin/>. Hyvä työkalu visuaalisten julkaisujen tekemiseen on Canva, joka on ilmainen ja suomenkielinen ja löytyy sivulta [www.canva.com](http://www.canva.com). Canva-ohjelmassa on valmiina sosiaalisen median alustojen mittojen mukaan optimoituja pohjia ja malleja.

Sosiaalisessa mediassa päivittämisen tulee olla tarinallista, ei tiedottavaa. Toki messuista ja muista tapahtumista voi laittaa tiedottavamman viestin, mutta normaalien päivitysten tulee olla keskustelevia ja vuorovaikutukseen kannustavia. Kommentit nostavat julkaisut uudestaan



näkyviin, joten aktiivinen keskustelu pitää päivitykset pitkään asiakkaiden etusivulla. Keskusteluun täytyy tietysti osallistua myös itse.

Facebookin ja Instagramin yritystilin työkaluista löytyy välineitä tykkääjien ja seuraajien määrien seuraamiseen. On helppo huomata, minkälaiset julkaisut saavat eniten huomiota. Kannattaa myös seurata mihin vuorokaudenaikaan ja minä viikonpäivinä seuraajat ovat enimmäkseen paikalla ja keskittää suosituksen julkaisujen tekeminen näihin ajankohtiin. Kanavien ristiinlinkitys parantaa Google-näkyvyyttä ja ohjaa käyttäjiä löytämään kaikki eri kanavat.

Facebookin ja Instagramin analytiikkatyökaluista löytyy tietoa esimerkiksi näiden linkkien takaa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yrityskaytossa-ota-hyodylliset-ominaisuudet-haltuun/>

Sekä Instagramissa että Facebookissa on mahdollista myös ostaa mainoksia. Viestien kohdentaminen onnistuu molemmissa kanavissa tehokkaasti ja koska valtaosa käyttäjien Instagram- ja Facebook-tileistä on yhdistetty, käyttäjistä on olemassa jo todella paljon hyödynnettävää dataa. Mainostus on myös vielä suhteellisen edullista. Oma mielipiteeni on kuitenkin se, että ensisijaisesti kannattaa panostaa julkaisujen laatuun ja olemassa olevien seuraajien ja tykkääjien aktivoimiseen. Maksetun somenäkyvyyden hankkiminen kannattaa suunnitella huolellisesti, jotta siitä saa varmasti kunnollisen hyödyn yritykselle ja ennen kaikkia brändille.

- Seuraa Instagramissa itsekin: sisustustoimittajia, sisustuslehtiä, sisustusblogeja, omia seuraajia, sidosryhmiä, lahjatavaraliikkeitä, kilpailijoita, asiakkaita, taidekäsityöläisiä...

#### Tuotteiden markkinointi Facebookissa ja Instagramissa

Pienen tuotevalikoiman esittelyyn sopivat erinomaisesti esimerkiksi Facebook, Instagram ja Etsy. Tuotesivua rakennettaessa tulee kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: Kuvien laatuun ja määrään, tuotekuvaukseen ja käyttäjien suosituksiin.

Verkkoasiakas ei pääse tutkimaan tuotetta itse, joten kuvia on oltava riittävästi eri kulmista. Myös tuotteen käytöstä on hyvä olla kuvia. Tuotekuvauksen on oltava houkutteleva, innostava, vakuuttava ja tietysti todenmukainen. Kuvauksessa ei tarvitse keskittyä tuotteen ominaisuuksiin, vaan siinä kannattaa nostaa esille mielikuvia ja asiakkaan tarpeiden ratkaisua. Tyytyväisten asiakkaiden kommentit ja arvot ovat myös tärkeä osa tuotekuvausta.

Ohje Facebook-kaupan perustamiseen löytyy esimerkiksi Facebookin omilta ohjesivuilta (suomenkielisen Facebookin käyttäjälle suomeksi):

<https://www.facebook.com/business/help/1648113632119130>. Tällä hetkellä ostosten maksaminen suoraan Facebookissa ei vielä Suomessa onnistu, mutta tämäkin ominaisuus on varmasti jossain vaiheessa tulossa.

Asiakkaiden näkökulmasta Facebook-kauppa on helppo käyttää ja saavuttaa. Käyttäjät ovat jo tottuneet Facebook-kirpputoreihin ja markkinapaikkoihin. Ostaminen ja myyminen on luotettavaa ja yhteydenotto puolin ja toisin yksinkertaista ja luonnollista.

Ohje Instagramin ostosominaisuuden käyttöön löytyy täältä (suomenkielisen Instagramin käyttäjälle suomeksi): <https://business.instagram.com/a/shopping-on-instagram>

#### Etsy ja muut vastaavat portaalit

[www.Etsy.com](http://www.Etsy.com) on "shop in shop" -tyyppinen maailmanlaajuinen markkinapaikka kaikenlaisille luoville käsityötuotteille ja -tarvikkeille. Portaaliin perustetaan oma sivusto, jonka alla voi myydä omia tuotteitaan kaikkialle maailmaan. Etsy on myyjälle edullinen: kuukausimaksua ei ole, kauppaan listatuista tuotteista maksetaan pieni listausmaksu (0,19€ per tuote) ja myynnistä menee provisio Etsylle (5%). Jos myyntiä ei ole, kuluja on vain pienen listausmaksun verran per tuote.

Toinen nimenomaan luovan alan tuotteisiin keskittyviä kauppapaikka on kansainvälinen [www.Madebyme.store](http://www.Madebyme.store), jonka provisio on myös 5%. Etsy on kuitenkin tämän alan kauppaportaleista suurin ja tunnetuin.

Suomalaisista Etsyn käyttöön ottaneista kauppiaista löytyy listaus esimerkiksi täältä: <http://www.kivempiblogi.com/2018/05/suomalaiset-etsy-kaupat.html>

#### Youtube

Suosittelen Youtube-kanavan perustamista. Kanavan ei tarvitse toimia kovin aktiivisesti, mutta muutama hyvälaatuinen opastusvideo tai making of -video saavat varmasti klikkauksia. Videot voi jakaa kotisivulla ja sosiaalisessa mediassa ja myös videoiden alle tulee linkittää kotisivu, Facebook- ja Instagram-sivut. Youtube on Googlen jälkeen eniten käytetty hakukone, ja laadukas vanhakin video saattaa yllättäen nousta uudelleen katsotuksi ja jaetuksi.

Ehdottoman hyvä aihe opastusvideolle olisi juuri nyt presidentinlinnan itsenäisyyspäiväjuhlassa esillä olleen puvun huopakukkasten tekemisohje! Video kannattaa tehdä ja jakaa viimeistään ennen ensi vuoden itsenäisyyspäivää. Luultavasti myös puvun noteeranheet iltapäivälehdet voisivat tarttua video-ohjeeseen ja jakaa sitä verkkolehden sivuilla.

Videoiden tekeminen voi tuntua aluksi vaikealta, mutta sitä ei todellakaan kannata pelätä. Youtubessa julkaistaan nykyään hyvin matalalla kynnyksellä. Yksinkertaisimmillaan videon voi tehdä yhdellä paikallaan pysyvällä kameralla ja selostuksen voi hoitaa tekstityksellä, jos esiintyminen kameran edessä ei tunnu luontevalta. Suosittelen kuitenkin harjoittelemaan videon tekemistä sen verran, että laatu tyydyttää ja videon jakaa mielellään. Videon tekemiseen voi pyytää ammattilaisapua, mutta katsojien kannalta sisältö on tärkeämpi kuin ammattitaitoinen laatu.

Hyvälaatuisia suomenkielisiä huovutusvideoita ei ole paljon, eikä aiheesta muutenkaan ole montaa videota. Tässä ensimmäisessä videossa on käytetty pelkästään yhtä kuvakulmaa,

ääniraitaa ei ole käsitelty jälkikäteen ja selostus on pelkästään tekstimuotoista:

<https://www.youtube.com/watch?v=pYkcA1W1ZZo>

Tässä toisessa videossa on ensin huopataiteilijan esittely ja sen jälkeen taustamusiikilla ehostettu opastusvideo. Tekstityksen laadussa on kuitenkin toivomisen varaa:

<https://www.youtube.com/watch?v=1fFoamRnPUM>

#### Muu aktiivisuus verkossa

Omien julkaisujen synnyttämiin keskusteluihin osallistumisen lisäksi on hyvä seurata keskustelua muualla verkossa ja osallistua myös siihen. Hyvä keino keskustelujen seuraamiseen on ottaa käyttöön Google Alerts -työkalu. Työkalun käyttöönottoon tarvitsee Google-tilin. Google Alerts lähettää sähköposti-ilmoituksen aina kun Google huomaa tietyn aiheen ilmestyvän hakutuloksiin.

[https://support.google.com/websearch/answer/4815696?visit\\_id=636799516130798719-705005301&hl=fi&rd=1](https://support.google.com/websearch/answer/4815696?visit_id=636799516130798719-705005301&hl=fi&rd=1)

### SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ JA UUTISKIRJE

- Sidosryhmien yhteystiedot kuntoon
- Uusien yhteystietojen kerääminen (laillisesti)
- Uutiskirjetoiminnan käynnistäminen: aikatauluta ja suunnittele

Edellä mainittujen kanavien lisäksi voisi olla hyvä panostaa myös sidosryhmien tiedottamiseen. Sammallampaan sidosryhmiä ovat esimerkiksi tuotteiden jälleenmyyjät ja vaikkapa messuilla tavatut potentiaaliset yhteistyökumppanit, joilta on toivottavasti kerätty yhteystiedot talteen. Yhteystietolistojen keräämisessä pitää ottaa huomioon lainsäädäntö, eli yhteystiedot saa lisätä listaan vain vastaanottajan suostumuksella. Jälleenmyyjiltä on varmasti helppo kysyä lupa, ja messuilla yhteystietoja voi kerätä esimerkiksi jonkun kilpailun tai arvonnän kautta, jolloin vastauslomakkeessa kysytään samalla lupa viestien lähettämistä varten.

Sidosryhmille voi lähettää uutiskirjeen silloin tällöin - mieluiten tietysti niin, että on aina jotain uutta tiedotettavaa. Uutiskirje muutaman kerran vuodessa riittää, ja jos uutisia ei muuten ole, viestinä voi olla vaikka lähestyvä joulun ja joulutuotteiden tilaus, Ketun suosikki kevään kuohuviineistä, kesäjuhlien kattaustuotteet, Kettu syksyn väreissä jne. ja linkit, joista tuotteita voi tilata. Viestin sisällössä kannattaa kuitenkin keskittyä siihen, että vastaanottaja saa postista jotain mielekästä luettavaa, eikä pelkästään tuotteiden mainostamiseen.

Uutiskirjeessä on aina oltava linkit kotisivulle, Facebook-sivulle ja Instagram-sivulle. Lisäksi postissa täytyy aina olla myös viesti siitä, miten uutiskirjeen tilauksen voi lopettaa. Uutiskirjeen optimaaliseen rakenteeseen ja sisältöön kannattaa tutustua hiukan ennen sähköpostilistan perustamista, mutta mielestäni kirjeessä on tärkeä säilyttää persoonallinen ja henkilökohtainen ote.

Linkejä tästä aiheesta:

<https://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnän-valineena/>

<https://www.digizer.fi/blogi/miten-rakennetaan-hyva-uutiskirje.html>

<https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/millainen-on-hyva-uutiskirje/>

## MUUT JULKAISUT

- Yhteydenotto sisustuslehtiin
- Blogeihin ja bloggaajiin tutustuminen

### Sisustuslehdet

Laadukasta kuvamateriaalia tai tuotteita voi tarjota sisustusalan julkaisuihin. Oheisessa taulukossa on listaus tunnetuimmista sisustusalan lehdistä kustantajan mukaan järjestettynä.

| Lehden nimi        | Julkaisutiheys | Kustantaja             | Yhteystiedot   |
|--------------------|----------------|------------------------|--|
| Avotakka           | 12 krt / vuosi | A-lehdet               | Kaikkien näiden A-lehtien julkaisujen kohdalla Media-assistentti Marika Jauhiainen, marika.jauhiainen@a-lehdet.fi. Lisäksi A-lehdillä on yhteinen verkkoportaali meilläkotona.fi |
| Kotivinkki         | 24 krt /vuosi  | A-lehdet               |  |
| Meidän mökki       | 11 krt / vuosi | A-lehdet               |  |
| Meidän talo        | 11 krt / vuosi | A-lehdet               |  |
| Unelmien Talo&Koti | 12 krt / vuosi | A-lehdet               |  |
| Koti ja Keittiö    | 12 krt / vuosi | Fokus Media            | Sisustustoimittaja Mia Lundberg, mia.lundberg@fokusmedia.fi  |
| Deko               | 12 krt / vuosi | Otavamedia             | Sisustustuottaja Päivi Laakso, paivi.laakso@otavamedia.fi  |
| Kotiliesi          | 27 krt / vuosi | Otavamedia             | Media-assistentti Taija Tiinanen, taija.tiinanen@otava.fi  |
| Maalla             | 11 krt / vuosi | Otavamedia             | Media-assistentti Krista Pohjoisaho, krista.pohjoisaho@otava.fi  |
| Plaza Koti         | 10 krt / vuosi | Plaza Publishing Group | AD Katja Enarvi, katja.enarvi@plazakoti.com  |
| Glorian Koti       | 11 krt / vuosi | Sanoma Media           | Gloriankoti@sanoma.com tai sisustustoimittaja Anna-Kaisa Melvas, anna-kaisa.melvas@sanoma.com  |
| Kodin kuvalehti    | 24 krt /vuosi  | Sanoma Media           | kodin.kuvalehti@sanoma.com tai joku listasta www.kodinkuvalehti.fi/kodin_kuvalehden_toimitus   |
| Uusi koti          | 6 krt / vuosi  | Saarimedia             | posti@saarimedia.fi  |

Lehtien sisustustoimittajiin tai media-assistentteihin voi ottaa yhteyttä ja kysyä miten he haluaisivat vastaanottaa materiaalia. Tiettyä tuotetta voi suositella tiettyihin teemoihin, mutta kannattaa huomioida se, että isoimpien teemojen kuvaukset tehdään todennäköisesti jo useita kuukausia etukäteen. Hakemalla lehden nimellä ja sanalla mediakortti saa yleensä hakutuloksiin lehden yhteystiedot, ilmestymispäivät ja myös suunnitellut teemanumerot.

Esimerkiksi Avotakka-lehden vuoden 2019 suunnitelma näyttää tältä:

#### ILMESTYMISPÄIVÄT JA AINEISTOPÄIVÄT

| Nro | Ilmesty    | Varaus | Aineisto   | Tutkimusno               | Lisätiedot  |
|-----|------------|--------|------------|--------------------------|---|
| 1   | 03.01.2019 |        | 07.12.2018 | <input type="checkbox"/> | Teema: Kevään sisustustrendit. Virkistä kotia väreillä, tapeteilla ja pintamateriaaleilla, uusimmat sisustustekstiilit ja niiden hoito.   |
| 2   | 07.02.2019 |        | 16.01.2018 | <input type="checkbox"/> | Teema: Kylpyhuone-tema. Kalusteet, hanat, laatat, pientavara. Makuuhuoneet: vuoteet, patjat, tekstiilit, säilytys. Lattiamateriaalien valinta.                                      |
| 3   | 07.03.2019 |        | 13.02.2019 | <input type="checkbox"/> | Teema: Keittiö-tema. Mallistot, välineet ja koneet, tasot, altaat, liesituuletin, astianpesukoneet. Viihtyisä oleskelutila: kalustus, tekstiilit, viihde-elektronikka, huonekasvit. |
| 4   | 04.04.2019 |        | 13.03.2019 | <input type="checkbox"/> | Teema: Kodikas piha ja parveke. Piha- ja puutarhakalusteet. Vihreä tekee hyvää – sisustus- ja viherideat. Kesäkeittiöt, grillit ja muut ruoanlaittovälineet.                        |
| 5   | 02.05.2019 |        | 05.04.2019 | <input type="checkbox"/> | Teema: Tyyliä isoon ja pieneen juhlaan. Astiat, lasit ja tekstiilit, somisteet. Ruokailuryhmä, kalusteet, valaisimet ja tekstiilit.   |
| 6   | 06.06.2019 |        | 10.05.2019 | <input type="checkbox"/> | Teema: Viihtyisä vapaa-aikakoti – kalusteet, tapetit, tekstiilit, pintamateriaalit. Terrassilla: kalusteet, katokset ja muut rakenteet. Sauna-tema.                                 |
| 7   | 04.07.2019 |        | 07.06.2019 | <input type="checkbox"/> | Teema: Asuntomessujen kiinnostavimmat sisustukset ja ratkaisut. Kesäinen makuuhuone ja tyyryopas.   |
| 8   | 01.08.2019 |        | 05.07.2019 | <input type="checkbox"/> | Teema: Säilytys ja säilytysjärjestelmät. Kauniit kattaukset, työpisteen uudet kalusteet ja tarvikkeet.  |
| 9   | 05.09.2019 |        | 09.08.2019 | <input type="checkbox"/> | Teema: Syksyn kalusteutuudet ja Habitare. Kylpyhuoneet ja laattatrendit. Miten kodikkuus syntyy? Ilme vaihtuu tapeteilla.   |
| 10  | 03.10.2019 |        | 06.09.2019 | <input type="checkbox"/> | Teema: Pienet kodit – isot ideat. Sisustustekstiilit, valaistus ja valaistusjärjestelmät. Ulko- ja pihavalot.   |
| 11  | 31.10.2019 |        | 04.10.2019 | <input type="checkbox"/> | Teema: Koti koristautuu juhlaan: lasit, astiat, ruokailuvälineet, koristeet. Keittiö-tema: mallistot, tasot, altaat, liesituuletin. Sisustajan toivelahjat. Tulssijan lämmössä.     |
| 12  | 05.12.2019 |        | 05.11.2019 | <input type="checkbox"/> | Teema: Makuuhuone-tema: vuoteet, tekstiilit ja muut. Kusuoti koristautuu juhlaan. Valaisimet ja valaistusjärjestelmät.  |

Sisustuslehdet käyttävät myös freelancer-toimittajia. Toimittajien yhteystietoja löytyy sisustustoimittajat ry:n sivustolta osoitteesta [www.sisustustoimittajat.fi](http://www.sisustustoimittajat.fi). Yhdistys löytyy myös Instagramista ja sitä kannattaa seurata. Samoin toimittajalistasta löytyviä tyyliltään sopivia toimittajia kannattaa seurata. Sivulta löytyy myös sisustustoimittajien omia blogeja, joihin kannattaa tutustua.

#### Blogit ja bloggaajayhteistyö

Jos blogin kirjoittaminen itse ei tunnu luontevalta, kannattaa miettiä bloggaajayhteistyötä. Sisustusblogeja on paljon, ja bloggaajia voi lähestyä samalla tavalla kuin lehtienkin sisustustoimittajia. Bloggaja on syytä valita huolella. Ennen yhteydenottoa on syytä tutustua blogin sisältöön ja bloggaajan tyyliin ja personoida yhteydenotto. Bloggaajat suostuvat harvoin esittelemään blogeissaan sellaisia tuotteita, jotka eivät sovi heidän tyyliinsä tai blogin

aihepiiriin. Seuratuimmat bloggaajat eivät myöskään välttämättä suostu yhteistyöhön pelkän tuotelahjan perusteella, vaan haluavat työstään rahallisen korvauksen. Toisaalta toisinaan bloggaajat saattavat haluta yhteistyöhön pelkästään kiinnostavan aihepiirin tai kannatettavan aiheen takia. Sammallampaan tapauksessa tällaisia voivat olla esimerkiksi yksityisyritys, naisyritys, kotimainen käsityö jne. Blogiin tutustuminen auttaa kirjoittamaan sopivan saatekirjeen yhteistyöpyyntöön ja/tai tuotelahjaan.

Sisustusblogeja löytyy aiemmin mainitun sisustustoimittajat.fi-sivuston lisäksi listattuna myös esimerkiksi täältä: <https://www.blogit.fi/sisustusblogit>

Sisustusloggajat ovat pääsääntöisesti aina Instagramissa ja heitä kannattaa seurata.

Bloggaajayhteistyötä voi miettiä myös "laatikon ulkopuolelta" eli jostain muusta aihepiiristä kuin sisuksesta kirjoittavien parista. Viinikuuleri voisi olla esillä esimerkiksi viiniharrastajan tai viinitilan blogissa, juhlatilan tai tapahtumajärjestäjän blogissa, tai käsityöharrastajan blogissa. Tärkeintä on tyyliltään sopivan ja samanhenkisen yhteistyökumppanin tunnistaminen.



## VUOSIKELLO

- Somekalenteri käyttöön
- Viikottainen aiheiden miettiminen

Liitteenä olevaan excel-taulukkoon olen kerännyt vuoden tapahtumia viikkotasolla ja niihin liittyviä päivitysehdotuksia. Listassa on vuoden juhlapäivät ja suurimmat messut. Vaikka kaikille messuille ei itse osallistuisikaan, ne kannattaa päivityksissä huomioida, koska messujen aikaan niistä tehdään paljon verkkohakuja. Taulukko on hyvin kevyesti täytetty, ja siinä on paljon tilaa uutuustuotteille, omille merkkipäiville tai muille omille ajankohtaisille ajatuksille. Tavoitteena kannattaisi pitää sitä, että vähintään seuraavien kahden kuukauden päivitykset olisivat valmiina edes jollain tasolla.

Vuosikelloon voi hyvin lisätä eri julkaisujen teemanumeroita, eri sesonkituotteiden viimeisiä tilauspäiviä, paikallisia markkinapäiviä, messujulkaisujen deadlineja yms.

Kuvankaappaus somekalenterista:

| Ideaite somepäivityksiin 2019 |                                   |        |   |                 |                   |
|-------------------------------|-----------------------------------|--------|---|-----------------|-------------------|
| PÄIVITYSVKO                   | IDEA KUVAAN / TEKSTIN AIHE        | TEHTY? | AJANKOHTAISTA                               | KANAVAT         | MUUTA             |
| 24.joulu                      | Kettu joulukuusen latvatähtenä    |        | Joulu                                       | FB, IG          |                   |
| 31.joulu                      | Mitä uutta tulevalle vuodelle?    |        | Uushvuosi, loppialainen                     | FB, IG          | Sidosryhmäposti   |
| 7.tammi                       | Kylmänä päivänä muisto kesästä    |        |   | FB, IG          |                   |
| 14.tammi                      | Linkitys kauniiseen IG-profiiliin |        |   | FB, IG          |                   |
| 21.tammi                      | Oma vanha hauska/liikuttava kuva  |        |   | FB, IG          |                   |
| 28.tammi                      |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 4.helmi                       | Asiakkaalta tullut mukava viesti  |        |   | FB, IG          |                   |
| 11.helmi                      | Messumuiltoja menneiltä vuosilta  |        | Sy- & Hantverksfestivalen i Stockholm       | FB, IG          |                   |
| 18.helmi                      |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 25.helmi                      | Alennuskuponki messuverialle      |        | Kädentaitomessut, Helsinki                  | FB, IG          |                   |
| 4.maalis                      | Mukavia blogeja -linkitys         |        | Laskialainen                                | FB, IG          |                   |
| 11.maalis                     |                                   |        | Kädentaitomessut, Turku                     | FB, IG          |                   |
| 18.maalis                     |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 25.maalis                     | Linkki hassuun huopavideoon       |        |   | FB, IG          | Videon valmistelu |
| 1.huhti                       | Kävikö pikkunoitit?               |        | Palmusunnuntai. Kädentaitomessut, Jyväskylä | FB, IG          |                   |
| 8.huhti                       |                                   |        | Pääsiäinen                                  | FB, IG          |                   |
| 15.huhti                      | Opasvideo kuulerin käytöstä       |        | Kesäsesongin käynnistäminen                 | FB, IG, Youtube | Sidosryhmäposti   |
| 22.huhti                      | Kevään valkoviinit                |        |   | FB, IG          |                   |
| 29.huhti                      | Vappulounaan kattaminen           |        | Vappu                                       | FB, IG          |                   |
| 6.touko                       |                                   |        | Äitienpäivä                                 | FB, IG          |                   |
| 13.touko                      |                                   |        | Kädentaitomessut, Rovaniemi                 | FB, IG          |                   |
| 20.touko                      |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 27.touko                      | Kettu suosittelee kuohuviiniä     |        | Ylioppilas- ja valmistusjuhlat              | FB, IG          |                   |
| 3.kesä                        |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 10.kesä                       |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 17.kesä                       | Juhannuskattaus                   |        | Juhannus                                    | FB, IG          |                   |
| 24.kesä                       |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 1.kelvi                       | Kettu joulukuusen                 |        |   | FB, IG          |                   |



### ESIMERKKITARINA

Happamia, sanoi kettu pihlajanmarjoista – ja oikeassahan se oli. Pihlajanmarjat ovat kauniita katsella mutta kirpeitä maisteltavaksi. Alkuperäisessä Aisopoksen sadussa ketun ulottumattomissa oli kuitenkin viinirypäleitä.

”Kettu hiipi eräänä päivänä nälissään viinitarhaan löytääkseen sieltä jotakin syömistä. Rypäleet riippuivat raskaina, kypsinä ja purppuranpunaisina köynnöksissä. Mutta ne oli kiinnitetty korkealle säleikköön, ja vaikka kettu kuinka yritti kurkottaa ja hyppiä, se ei ylettynyt edes alimpiin oksiin.

Lopulta se kääntyi vihaisena ja uuvuksissa pois mutisten mennessään: ‘Kukapa mokomia rypäleitä huolisi. Ken tahansa näkee, että ne ovat happamia kuin raat sitruunat.’”

Huopakettua sen sijaan hymyilyttää, sillä makeat rypäleet ovat tassun ulottuvilla. Viinikuulerina toimiva hauska kettu pitää viinin sopivan viileänä ja on kaunis osa kattausta. Kuuleri kastetaan viileään veteen ja sujautetaan viinipullon päälle.

Viinipulloa ei pidä avaamisen jälkeen säilyttää jääkaapissa. Viinin oikeat tarjoilulämpötilat ovat valko- ja roseeviinille 8–12, kuohuviinille ja samppanjalle 6–8 ja punaviinille 14–18. Kesäistä kuohuviinitarjoilua varten kostea kettukuuleri kannattaa laittaa hetkeksi jääkaappiin ennen kuin sen ottaa käyttöön.

Viinien ja muiden juomien suositellut tarjoilulämpötilat voit tarkistaa täältä: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/vinkit/juhlat/tarjoilulampotilat>

## Liite 2. Vuosikello/somekalenteri

## Ideita somepäivityksiin 2019

| PÄIVITYSVKO | IDEA KUVAAN / TEKSTIN AIHE        | TEHTY? | AJANKOHTAISTA                               | KANAVAT         | MUUTA             |
|-------------|-----------------------------------|--------|---|-----------------|-------------------|
| 24.joulu    | Kettu joulukuusen latvat ähtenä   |        | Joulu                                       | FB, IG          |                   |
| 31.joulu    | Mitä uutta tulevalle vuodelle?    |        | Uusivuosi, loppiainen                       | FB, IG          | Sidosryhmäposti   |
| 7.tammi     | Kylmänä päivänä muisto kesästä    |        |   | FB, IG          |                   |
| 14.tammi    | Linkitys kauniiseen IG-profiiliin |        |   | FB, IG          |                   |
| 21.tammi    | Oma vanha hauska/liikuttava kuva  |        |   | FB, IG          |                   |
| 28.tammi    |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 4.helmi     | Asiakkaalta tullut mukava viesti  |        |   | FB, IG          |                   |
| 11.helmi    | Messumuistoja menneiltä vuosilta  |        | Sy- & Hantverksfestivalen i Stockholm       | FB, IG          |                   |
| 18.helmi    |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 25.helmi    | Alennuskupongi messuvieraille     |        | Kädentaitomessut, Helsinki                  | FB, IG          |                   |
| 4.maalis    | Mukavia blogeja -linkitys         |        | Laskiainen                                  | FB, IG          |                   |
| 11.maalis   |                                   |        | Kädentaitomessut, Turku                     | FB, IG          |                   |
| 18.maalis   |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 25.maalis   | Linkki hassuun huopavideoon       |        |   | FB, IG          | Videon valmistelu |
| 1.huhti     | Kävikö pikkunoitaita?             |        | Palmusunnuntai. Kädentaitomessut, Jyväskylä | FB, IG          |                   |
| 8.huhti     |                                   |        | Pääsiäinen                                  | FB, IG          |                   |
| 15.huhti    | Opasvideo kuulerin käytöstä       |        | Kesäsesongin käynnistäminen                 | FB, IG, Youtube | Sidosryhmäposti   |
| 22.huhti    | Kevään valkoviinit                |        |   | FB, IG          |                   |
| 29.huhti    | Vappulounaan kattaminen           |        | Vappu                                       | FB, IG          |                   |
| 6.touko     |                                   |        | Äitienpäivä                                 | FB, IG          |                   |
| 13.touko    |                                   |        | Kädentaitomessut, Rovaniemi                 | FB, IG          |                   |
| 20.touko    |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 27.touko    | Kettu suosittelee kuohuviiniä     |        | Ylioppilas- ja valmistusjuhlat              | FB, IG          |                   |
| 3.kesä      |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 10.kesä     |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 17.kesä     | Juhannuskattaus                   |        | Juhannus                                    | FB, IG          |                   |
| 24.kesä     |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 1.heinä     | Kettu lomailee                    |        |   | FB, IG          |                   |
| 8.heinä     |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 15.heinä    |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 22.heinä    | Kuumana päivänä muisto talvelta   |        |   | FB, IG          |                   |
| 29.heinä    | Kettu vieraillee viinitilalla     |        |   | FB, IG          |                   |
| 5.elo       |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 12.elo      |                                   |        | Talvisesongin käynnistäminen                | FB, IG          | Sidosryhmäposti   |
| 19.elo      |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 26.elo      |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 2.syys      |                                   |        |   | FB, IG          | Videon valmistelu |
| 9.syys      |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 16.syys     |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 23.syys     | Opasvideo huovuttamisesta         |        | Kädentaitomessut, Kuopio                    | FB, IG, Youtube |                   |
| 30.syys     | Epäonnistuneita tekeleitä         |        | Käsityömessut, Seinäjoki                    | FB, IG          |                   |
| 7.loka      |                                   |        | Kädentaitomessut, Oulu                      | FB, IG          |                   |
| 14.loka     |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 21.loka     | Oman kodin kauniita esineitä      |        |   | FB, IG          |                   |
| 28.loka     | Kettu ja kurpitsa                 |        | Kätevä&Tekevä, Lahti. Halloween.            | FB, IG          |                   |
| 4.marras    |                                   |        | Isänpäivä                                   | FB, IG          |                   |
| 11.marras   | Alennuskupongi messuvieraille     |        | Suomen Kädentaidot -messut, Tampere         | FB, IG          | Sidosryhmäposti   |
| 18.marras   |                                   |        |   | FB, IG          | Videon valmistelu |
| 25.marras   |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 2.joulu     | Huopasomisteen tekovideo          |        | Itsenäisyyspäivä                            | FB, IG, Youtube |                   |
| 9.joulu     |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 16.joulu    |                                   |        |   | FB, IG          |                   |
| 23.joulu    |                                   |        | Joulu                                       | FB, IG          |                   |
| 30.joulu    | Kiitos kuluneesta vuodesta        |        |   | FB, IG          |                   |