

Niko Huopalainen

Rauno Rautiainen

M817SN

VERKKOKAUPAN TOIMIVUUDEN  
JA SÄHKÖISEN NÄKYVYYDEN  
KEHITTÄMISEN KEINOJA  
Case: Savonlinnan Oopperajuhlat

Opinnäytetyö  
Liiketalous


Marraskuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p><b>Opinnäytetyön päivämäärä</b></p> <p>25.11.2010</p>
<p><b>Tekijä(t)</b> Niko Petteri Huopalainen Rauno Mikael Rautiainen</p>	<p><b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b></p> <p>Liiketalouden koulutusohjelma</p>
<p><b>Nimeke</b></p> <p>Verkkokaupan toimivuuden ja sähköisen näkyvyyden kehittämisen keinoja: Case: Savonlinnan Oopperajuhlat</p>	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Opinnäytetyömme tarkoitus oli kartoittaa case-yrityksemme Savonlinnan Oopperajuhlien verkkokaupan yleistä toimivuutta ja parantaa sen sähköistä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on tällä hetkellä ajankohtainen ilmiö, ja sen tarjoamat hyödyt yritysten markkinointivälineenä on myös huomattu. Case-yrityksemme käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, mutta verkkokaupan markkinoinnissa se on vielä vähäistä.</p> <p>Sosiaalisesta mediasta on aiemmin tehty tutkimuksia jonkin verran, mutta sosiaalisen median käyttöä verkkokaupan markkinoinnissa ei ollut juurikaan tutkittu. Kirjallisuutta aiheesta löytyy jonkin verran, mutta suurin osa materiaalista löytyi Internetistä sosiaalisen median palveluiden omilta sivuilta, asiantuntijoiden kirjoittamista blogeista ja aiheeseen liittyvistä artikkeleista.</p> <p>Tutkimuksen toteuttamiseksi teimme kyselyn suomalaisille matkailun- ja kaupan alan yrityksille, jossa kyselimme sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa sekä yleisiä kysymyksiä verkkokauppatoiminnasta. Tuloksena saimme tietoa yritysten käyttämistä sosiaalisen median kanavista, miksi sosiaalista mediaa käytetään tai ei käytetä, sekä tietoa yritysten kokemista hyödyistä ja uhkista sosiaalisen median käytössä markkinoinnissa. Kyselyn tuloksissa saimme myös tietoa verkkokaupan toiminnasta, kuten kehityskohteista ja ylläpitämisestä. Tämän lisäksi analysoimme case-yrityksen verkkokauppaa ja sen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja toteutimme näiden pohjalta kehitysehdotukset.</p> <p>Kyselyn pohjalta teimme Savonlinnan Oopperajuhlien verkkokaupalle kehittämissuositukset niin sähköisen näkyvyyden kuin yleisen toimivuuden osalta. Sosiaalisen median käytössä kehitettäviä kohteita olivat valitut kanavat ja niiden tehokkaampi käyttö. HavaitSIMME myös, että case-yrityksen verkkokauppaa pystyttäisiin kehittämään pienillä asioilla, joilla pystyttäisiin lisäämään samalla myös asiakastytyväisyyttä. Jatkossa olisikin hyvä tutkia asiakastytyväisyyden parantamista tarkemmin.</p>	
<p><b>Asiasanat (avainsanat)</b></p> <p>Sähköinen markkinointi, web 2.0, sosiaalinen media, Facebook, sähköinen liiketoiminta, verkkokauppa, Internet</p>	
<p><b>Sivumäärä</b></p> <p>41 + liitt. 2 s.</p>	<p><b>Kieli</b></p> <p>Suomi</p>
<p><b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b></p>	
<p><b>Ohjaavan opettajan nimi</b></p> <p>Olli Suhonen</p>	<p><b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b></p> <p>Savonlinnan seudun kuntayhtymä</p>

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  25.11.2010	
<b>Author(s)</b> Niko Petteri Huopalainen Rauno Mikael Rautiainen		<b>Degree programme and option</b>  Degree Programme in Business management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Ways to develop of e-commerce functionality and online visibility: Case: Savonlinna Opera Festival			
<b>Abstract</b>  The subject of this Bachelor's thesis was to survey the overall functionality of the Savonlinna Opera Festival online shop as well as to improve its online visibility in social media. Social media is currently a topical phenomenon and its benefits as a corporate marketing tool have also been noticed. Our case company uses social media in marketing but the marketing of the online shop is still limited.  Social media has been studied to some extent, but the use of social media in marketing an online shop has not. Some literature on the subject can be found, but most of the material was found on the Internet in social media services, web sites, expert blogs and related articles.  We conducted a survey in Finnish tourism and trade enterprises to examine their use of social media in marketing and their e-trading activity in general. The data collected included information on social media channels used by the companies, why social media is used or not used and information on the benefits and threats the companies experience in the use of social media in marketing. Furthermore, we also collected information on e-commerce activities, such as developing and maintaining sites. In addition, we analyzed the online shop of the case company and its visibility in social media and consequently presented development proposals.  On the basis of the survey we presented development proposals for the Savonlinna Opera Festival online shop focusing on electronic visibility and overall functionality. The proposals for the use of social media included choice of channels and their effective use. We also discovered that the case company online shop can be developed with little changes which also would increase customer satisfaction. In the future, it would be useful to further investigate the improvement of customer satisfaction.			
<b>Subject headings, (keywords)</b>  E-marketing, web 2.0, social media, Facebook, e-business, e-commerce, Internet			
<b>Pages</b>  41 + app 2p.	<b>Language</b>  Finnish	<b>URN</b>	
<b>Remarks, notes on appendices</b>			
<b>Tutor</b>  Olli Suhonen		<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Savonlinna Region District	

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	2
2.1	Sosiaalisen median käsitteitä .....	2
2.1.1	Sisältö.....	3
2.1.2	Yhteisöt .....	3
2.1.3	Teknologia eli Web 2.0.....	4
2.2	Sosiaalisen median historia.....	4
3	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT JA TOIMINTA .....	5
3.1	Blogit .....	5
3.2	Wikit .....	6
3.3	Googlen työvälinepalvelut.....	7
3.4	Verkkoviestintävälineet .....	8
3.5	Verkostoitumispalvelut.....	8
3.5.1	Verkko-oppimisympäristöjen tyyppiset palvelut.....	8
3.5.2	Keskustelun ja mobiilin mikroviestinnän palvelut .....	9
3.5.3	Profiilien luontiin ja verkostoitumiseen liittyvät palvelut .....	9
3.5.4	Ammatilliseen verkostoitumiseen liittyvät palvelut .....	10
3.6	Informaation jako-, ohjailu- ja ajanhallintapalvelut .....	10
3.6.1	Flickr .....	11
3.6.2	YouTube .....	12
3.6.3	TripAdvisor.....	12
3.7	Keskustelufoorumit.....	13
4	SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI .....	14
4.1	Sähköinen liiketoiminta.....	14
4.1.1	Sähköisen kaupankäynnin vaikutukset yrityksen strategioihin .....	14
4.1.2	Kuluttajan ja yritysten välinen kaupankäynti .....	16
4.2	Verkkokauppa.....	17
4.2.1	Verkkokauppa osana monikanavaisuutta.....	17
4.2.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkokaupassa .....	17
4.2.3	Verkkokaupan edut kuluttajalle ja myyjälle .....	18
4.2.4	Uuden verkkokaupan perustamisessa huomioon otettavat asiat.....	19
4.2.5	Kuluttajansuojalaki etämyynissä .....	20

4.3	Sähköinen markkinointi.....	21
4.3.1	Asiakkaat mukaan verkossa tapahtuvaan markkinointiin.....	22
4.3.2	Sosiaalinen media verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa .....	22
4.3.3	Tapoja toimia mukana verkkomarkkinoinnissa .....	24
5	LYHYT YHTEENVETO TEORIASTA .....	27
6	TUTKIMUSONGELMA JA SEN SELVITTÄMINEN .....	27
6.1	Kyselyn kohderyhmä .....	28
6.2	Vastausten analysointi .....	29
7	CASE-VERKKOKAUPPA JA SEN ANALYSOINTI .....	32
8	CASE-VERKKOKAUPAN PARANNUSEHDOTUKSET .....	36
9	PÄÄTELMIÄ.....	39
10	ARVIOINTIA .....	41
	LÄHTEET .....	42
	LIITE/LIITTEET	
	LIITE 1. Kysely yrityksille	

## 1 JOHDANTO

Miten verkkokauppaa harjoittava yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan? Kuinka verkkokauppa pystyy verkostoitumaan sosiaalisen median avulla? Miten verkkokauppojen toimintaa voidaan kehittää toimivuuden parantamiseksi? Näihin kysymyksiin vastaamme tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Savonlinnan seudun kuntayhtymän kanssa, jonka yhteyshenkilöinä toimivat Pellervo Kokkonen ja Mariya Loginova. Esimerkkinä käytämme Savonlinnan seudun matkailualan verkkokauppaa. Case-yrityksenä toimii Savonlinnan Oopperajuhlat Oy. Tarkastelemme case-yrityksen verkkokaupan nykyistä tilaa (syksy 2010) ja teemme sen pohjalta parannusehdotuksia verkkokaupan yleiseen toimivuuteen ja näkyvyyteen sosiaalisten medioiden kautta. Selvittääksemme miten case-yrityksemme toimivuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voisi parantaa, kartoitimme sen jo käytössä olevia sosiaalisen median kanavia ja tekniikkaa, jolla verkkokauppaa ylläpidetään.

Opinnäytetyömme idea sai alkunsa Näy Netissä –kampanjasta, jossa molemmat olimme osallisina. Kampanja oli Savonlinnan Innovaatiokeskuksen (nykyinen Savonlinnan seudun kuntayhtymä) toteuttama pilottiprojekti Savonlinnan matkailuyrityksille. Kampanjassa suoritettiin tutkimus yritysten näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median hakukoneen avulla. Kampanjan aikana mielenkiinto sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia kohtaa kasvoi ja se alkoi tuntua hyvältä aiheelta opinnäytetyöhömmä. Opinnäytetyön aiheen päätimme alustavasti itse, ja se vahvistui Innovaatiokeskuksen kautta. Valitsimme tämän aiheen, koska olemme kiinnostuneet verkkokauppatoiminnasta ja sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista. Mielenkiinto verkkokauppoihin liittyy opintojen ja kokemusten kautta. Myös verkkokaupan perustamisesta meillä on kokemusta.

Työmme alkoi teorian tiedolla ja aineiston tutkimisella. Tämän jälkeen suunnittelimme opinnäytetyön rakenteen. Teorian kokoamisen ja analysoinnin jälkeen toteutimme sähköpostikyselyn matkailu- ja kaupan alan verkkokaupoille ympäri Suomea. Samaan aikaan analysoimme Savonlinnan Oopperajuhlien verkkokauppaa ja teimme analysoinnin, teorian ja haastattelujen pohjalta parannusehdotelmia yleiseen toimivuuteen, kuin myös näkyvyyteen sosiaalisen median kautta.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media määritelmä Rongaksen (2010) mukaan: ”Sosiaalinen media liittyy Internetin vuorovaikutteisiin ryhmätyö- ja julkaisujärjestelmiin. Tyypillistä sosiaalisen median järjestelmille on, että osallistujat voivat tuottaa sisältöjä, muokata niitä, kommentoida, keskustella, jakaa aineistoja ja verkottua keskenään.”

Sosiaalisen median käyttötapoja on monia. Näitä ovat muun muassa blogit, wikit, kuvan-, videon- ja äänenjakopalvelut ja virtuaaliset kohtaamispaikat. Edellä mainitut lienevät käyttötavoista tunnetuimpia. Sosiaalisen median perusajatus on sosiaalinen toiminta muiden samaa palvelua käyttävien ihmisten kanssa. Palveluiden peruskäyttö on maksutonta, eikä omalle laitteelle, joilla palveluita käyttää, tarvitse yleensä ladata erillistä ohjelmaa käyttämistä varten. (Rongas 2010.)

Rongas (2010) on määritellyt sosiaalisen median hyviä puolia koulutus- ja työkäytössä seuraavanlaisesti: ”Moninaiset mahdollisuudet yhdistää ihmisissä olevia voimavaroja, ajankäytön järjeistämisen, tarvittavan tiedon nopea saavuttaminen, yhteiskehittely ja ongelmanratkaisu, vertaisten tuki, matkustamisen vähentyminen ja mahdollisuus liittää samaan kokonaisuuteen monipuolisia palveluita”.

### 2.1 Sosiaalisen median käsitteitä

Sosiaalisen median yleiskäsitteitä voimme purkaa seuraavan kaavion avulla:



KUVA 1: Sosiaalinen media koostuu yhteisöstä, sisällöstä ja näitä yhdistävästä teknologiasta (Bäck ym. 2007.)

### 2.1.1 Sisältö

Bäckin ym. (2007) mukaan sisältö on sosiaalisen median määrittelyssä avainasemassa. He määrittelevät sosiaalisen median sovelluksina, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Näitä sisältöjä voivat olla, kuvat, videot, musiikki, animaatiota tai teksti. Lisäksi sosiaalinen media voi olla muokattua sisältöä, kuten koosteita ja videoiden miksauksia tai yhdistelmäpalveluita tai luokiteltua sisältöä, kuten soittolistoja, arvosteluja tai avainsanoja. (Bäck ym. 2007, 13.)

Käyttäjälähtöisiksi sisällöiksi määritellään verkossa vapaasti tai rajoitetusti saatavilla olevat sisällöt, tietyn määrän luovaa työtä vaatineet sisällöt ja ammattilaisten rutiinien ja harjoitteiden ulkopuolella tuotetut sisällöt (OECD 2007).

### 2.1.2 Yhteisöt

Yhteisöt ovat keskeinen osa sosiaalista mediaa. Pöngän (2009) mukaan sosiaalisen median yhteisöt voidaan jakaa neljällä eri tavalla:

#### 1. Reaaliaikaiset yhteisöt

- Nämä yhteisöt syntyvät ja kuolevat jossakin reaaliaikaisen kommunikation mahdollistavassa palvelussa.
- Esimerkkejä ovat erilaiset chatit ja pikaviestimet, jotka mahdollistavat usean käyttäjän osallistumisen.
- Näiden yhteisöjen elinaika mitataan korkeintaan tunneissa.

#### 2. Kontekstisidonnaiset yhteisöt

- Nämä yhteisöt syntyvät esimerkiksi sosiaalisissa verkostoissa tietyn aiheen, sisällön tai keskustelunavauksen ympärille.
- Nämä yhteisöt liittyvät siis tiukasti tiettyyn aiheeseen ja ne pysyvät koossa suhteellisen lyhyen ajanjakson.
- Tällaisia yhteisöjä syntyy muun muassa YouTubessa videoiden kommenttipalstoilla ja mikroblogin aloitusviestistä, jotka voivat nopeasti kerätä runsaasti keskustelijoita, kun tieto keskustelusta leviää sosiaalisen verkoston kautta.

### 3. Keskittyneet pitkäaikaiset yhteisöt

- Nämä yhteisöt ovat pitkäaikaisia, sosiaalisen median palveluiden sisäisiä yhteisöjä.
- Pienissä palveluissa yhteisön voi muodostaa koko käyttäjäkunta, kuten tietyn keskustelufoorumin tai wikin käyttäjät.
- Suurissa palveluissa tällaisia yhteisöjä nimitetään tavallisesti “ryhmiksi”, esimerkkeinä Facebookin ryhmät.

### 4. Hajautuneet pitkäaikaiset yhteisöt

- Hajautumisella tarkoitetaan sitä, että yhteisön jäsenet käyttävät rinnakkain useita sosiaalisen median palveluita ja yhteisö tunnustetaan niissä kaikissa.
- Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat käytännössä tuhansia variaatioita.

## 2.1.3 Teknologia eli Web 2.0

Rongaksen (2010) määritelmä Web 2.0:sta on seuraavanlainen: ”Internetin toista suurta vaihetta on nimitetty Web 2.0:ksi. Muutoksen myötä Internetiin on saatu käyttäjäystävällisiä ilmaisia ohjelmia ja palveluita sekä helppokäyttöisiä julkaisemisen välineitä. Vuorovaikutteisuudesta on tullut keskeinen osa verkossa toimimista ja informaatiota on mahdollista ohjailla paikasta toiseen.” Blogit, wikit, otsikkosyötteet, medianjakopalvelut, podcastit ja erilaiset verkostoitumispalvelut ovat keskeisimpiä Web 2.0 julkaisun ansiosta syntyneitä palveluita ja ominaisuuksia Internetissä (Rongas 2010). Tyypillinen piirre Web 2.0:lle on sen käyttö kollektiivisen älyn valjastamiseen. Web 2.0:n muita piirteitä ovat, että ei tarvita enää ohjelmistojen julkaisusykliä ja sen ohjelmointiparadigmat ovat kevyitä ja helppoja. Lisäksi Web 2.0:n ohjelmistot ovat riippumattomia laitteista ja sen käyttökokemukset ovat todella rikkaat. (Bäck ym. 2007, 12.)

## 2.2 Sosiaalisen median historia

Ensimmäiset verkkoyhteisöt perustettiin 1990-luvun puolivälissä verkon kaupallistamisen jälkeen. Ensimmäisiin palveluihin kuuluivat yhteisöt, joiden kautta ihmiset etsivät esim. vanhoja luokkakavereitaan tai oman alan parissa toimivia henkilöitä. 1990-luvun verkkoyhteisöt koostuivat lähinnä uutispalvelusta ja keskustelupalstoista. Tyy-

pillistä ensimmäisiin palveluihin oli, että jäsenet laativat itsestään ns. käyntikortin eli profiilin, johon saattoi ladata esimerkiksi valokuvia. 2000-luvun alkuvuosina syntyi uusia verkkoyhteisöjä, jotka antoivat käyttäjille enemmän mahdollisuuksia tuottaa sisältöä ja kontrolloida sitä itse. Esimerkiksi MySpace tarjosi käyttäjille helpon tavan tehdä oma verkkosivu, ja palvelu tuki myös käyttäjien omia blogeja. Lisäksi yhteisön jäsenet saattoivat julkaista myös kuvia ja videopätkiä. 2000-luvun puolivälin jälkeen verkkoyhteisöjä on perustettu räjähdysmäiseen tahtiin. Tyypillistä uusille palveluille on, että ne ovat alkaneet erikoistua tiettyyn aihepiiriin. Käyttäjiensä työhön tai vapaa-aikaan liittyvien viitekehyksiensä perusteella tiukasti rajattuja yhteisöjä on perustettu niin koirankasvattajille kuin rahoitusalan johtajille. (Silmälä 2008.)

### **3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT JA TOIMINTA**

Rongas (2010) on jaotellut sosiaalisen median työvälineet seuraavasti: Blogit, wikit, Googlen työvälinepalvelut, verkkoviestintävälineet, verkostoitumispalvelut, informaation jako- ja ohjauspalvelut sekä ajanhallintapalvelut. Tämän lisäksi on myös olemassa näihin luokitteluihin kuulumattomia palveluita.

#### **3.1 Blogit**

Salmenkiven & Nymanin (2007) mukaan blogilla tarkoitetaan sivustoa, jossa käyttäjät kirjoittavat keskenään enemmän tai vähemmän aktiivisesti. Blogissa painottuu oma henkilökohtainen näkökulma kirjoittaessa, ajankohtaisuus ja helppo linkitettävyys. Blogien tehokeinona on multimedian käyttäminen keskustellessa, eli kuvan, videon ja tekstin yhdistäminen toisiinsa. Tällä hetkellä vain pienellä osalla yrityksistä Suomessa on oma blogi Internetissä, mutta niiden määrä on kuitenkin kasvamassa jatkuvasti. Yritykset miettivät, onko blogien käyttö järkevää osana yrityksen liiketoimintaa ja ovatko ne kannattavia mitattuna ajan ja hyödyn suhteen. Varsinkaan isoissa yrityksissä pelkkä Internet-sivusto ei välttämättä riitä, ja siksi toimintaa on laajennettu luomalla yritykselle oma blogi. Blogien käyttö yrityksissä helpottaa mm. tiedottamista ja informaation jakamista sekä yritysten kesken että yrityksen ja asiakkaiden välillä. Näiden lisäksi blogeja käytetään myös yrityksen ja työntekijöiden kesken osana yrityksen sisäistä viestintää. Blogia perustettaessa rahalliset kustannukset ovat hyvin vähäiset, mutta ylläpitäminen vaatii paljon aikaa ja kärsivällisyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158 – 164.)

Pelkkä blogin perustaminen ei siis todellakaan riitä, vaan on varattava aikaa ja resursseja sen ylläpitoon. Ylläpitäjiltä vaaditaan ammattitaitoa ja kokemusta yhteisöllisestä kommunikoimisesta. Jos ylläpitäjältä puuttuu mielenkiinto ja kiinnostavuus blogin ylläpitoon, näkyy se välittömästi blogin toiminnassa, ja tämän seurauksena voi olla myös kirjoittajien mielenkiinnon loppuminen ja jopa blogin kuihtuminen. Blogin haasteet kannattaa siis kartoittaa hyvissä ajoin heti blogin perustamisvaiheessa, ja hyvällä suunnittelulla voidaan taata jatkuvan mielenkiinnon ylläpitäminen ja avoimuuden takaaminen. Ylläpitäjän liika motivaatiokaan ei ole hyvästä, sillä liian motivoituneet ylläpitäjät voivat kirjoittaa hyvin paljon, ja käyttää näin työaikaa hukkaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 164 – 168.)

Yrityksen ei välttämättä tarvitse perustaa omaa blogiaan, vaan hyödyntää jo valmiina olevia alustoja. Valmiit alustat ovat myös erittäin hyviä markkinoinnin työvälineitä erityisesti mainostamista varten. Lisäksi valmiilla alustoilla voidaan myös tuoda yrityksen imagoa ja tuotteita enemmän esille.

### **3.2 Wikit**

Wikit ovat yleisesti ottaen tietosanakirjapalveluita, jotka ovat kaikille vapaita muokattaviksi ja omia aiheitaan voi myös lisätä sivustoille vapaasti. Wikit eroavat blogeista siten, että wikit ovat laajempia, voivat sisältää lukemattoman määrän sivuja ja sivujen koodikielenä käytetään omaa wikikoodia. Tunnetuin wikipalvelu on Wikipedia.

Wikipedian (2010) mukaan sivusto on perustettu tammikuussa vuonna 2001. Suomalainen Wikipedia-palvelu avattiin helmikuussa vuonna 2002. Palvelun ovat luoneet yhdysvaltalainen Internet-yrittäjä Jimmy Wales ja filosofian tohtori Lawrence Mark Sanger, joka on nykyisin eronnut Wikipedian johdosta. Wikipediaa ylläpitää Wikimedia Foundation, joka ei kuitenkaan omista sivuston sisältöä, sillä se on vapaan GNU Free Documentation lisenssin mukainen. Yhtiö ei ole voittoa tavoitteleva, vaan sivusto toimii pääosin lahjoituksilla. Wikipedian palvelua tarjotaan aktiivisesti 255 eri kielellä, ja erilaisia artikkeleita vuonna 2008 oli yli 14 miljoonaa artikkelia, joista noin 200 000 oli suomeksi. (Wikipedia 2010.)

Wikipedia on mielestämme yksi tunnetuimmista sosiaalisen median palveluista. Se on Internetissä toimiva tietosanakirja, joka on kaikkien käytettävissä ja muokattavissa. Se eroaa suurimmista osin muista sosiaalisista medioista siten, että käyttäjät eivät kommunikoi palvelussa keskenään, vaan sivusto on täysin informatiivinen. Wikipedia toimii kaikilla aloilla. Eri alojen yritykset käyttävät palvelua informaation jakamiseen. Wikipediassa ei saa mainostaa, mutta yrityksillä on hyvä olla omat sivut Wikipediassa, sillä esim. hakukoneet löytävät sivuston ensimmäisten hakutulosten joukosta. Wikipedian sivuille voi laatia vaikkapa yrityksen käyntikortin, jossa kerrotaan sen toiminnasta, historiasta ja uusista suuntauksista.

Wikipedian vahvuudet ovat mielestämme informatiivinen laajuus ja tiedon etsimisen nopeus. Lisäksi helppokäyttöisyys ja ilmaisuus ovat sivuston vahvoja puolia. Palvelun heikkouksina voidaan pitää laadun vaihtelut, sillä artikkelit ovat kenen tahansa muokattavissa, eivätkä ne ole aina ajan tasalla. Sivustoa kritisoidaan siitä, että artikkelit eivät aina sisällä faktatietoa.

### **3.3 Googlen työvälinepalvelut**

Google on erittäin suosittu ja yksi käytetyimmistä Internetin hakukoneista. Google tarjoaa ilmaisia, toimivia ja monipuolisia työvälineitä informaation käsittelyyn ja jakamiseen. Googlen työvälinepalveluihin kuuluu Google-kalenteri, G-mail sähköpostipalvelu, Google-dokumentit, Google Sites, -Maps ja -Wave palvelut. (Rongas 2010.)

Google Maps, alun perin Google Local, on Googlen kartastopalvelu, johon voidaan liittää oma yritys ja siihen liittyvät perustiedot. Palvelu tarjoaa tiedot vaikkapa paikkakunnan yrityksistä kirjoittamalla hakuun paikkakunnan nimen tai, jos vaikkapa etsii jotain tiettyä yritystä, Google Maps antaa siitä tiedot ja ajo-ohjeet omasta sijainnista riippuen. (Google 2010.)

Google Maps on kätevä työkalu saada yritykselle näkyvyyttä helposti. Google Maps tulokset ovat ensisijoilla esimerkiksi hakukone tuloksissa. Palvelu on helppokäyttöinen ja suomenkielinen.

### **3.4 Verkkoviestintävälineet**

Verkkoviestintävälineitä ovat pikaviestintäpalvelut, kuten Skype ja Windows Live Messenger. Näillä palveluilla pystyy pitämään yhteyttä toisten kanssa joko tekstipohjaisella pikaviestiteknikalla tai vaikkapa ääni- ja kuvayhteydellä. Palveluilla voi olla yhteydessä kaksin tai isommissa ryhmissä. Yksi tunnetuimmista verkkopuhelusoveluksista on Skype, jossa kuvayhteys on mahdollista muodostaa kahden osapuolen välille, mutta pelkkään äänipuheluun voi osallistua suurempi ryhmä. Yksi suosituimmista tekstipikaviestintäpalveluista on Messenger, joka sopii erittäin hyvin vaikka eri työpaikoissa olevien henkilöiden väliseen kommunikointiin sekä ohjauksen välineeksi. Viestintä nopeutuu ja vähentää sähköpostikuormaa. (Rongas 2010.)

### **3.5 Verkostoitumispalvelut**

Verkostoitumispalveluiden keskeisin piirre on ihmisten osallistuminen, kuten omien ajatusten, tietojen ja taitojen jakaminen. Rongaksen (2010) mukaan verkostoitumispalvelut voidaan jakaa seuraavanlaisiin eri ryhmiin: verkko-oppimisympäristöjen tyyppiset palvelut, keskustelun ja mobiilin mikroviestinnän palvelut, profiilien luontiin ja verkostoitumiseen liittyvät palvelut ja ammatilliseen verkostoitumiseen liittyvät palvelut.

#### **3.5.1 Verkko-oppimisympäristöjen tyyppiset palvelut**

Opetushallituksen (2010) mukaan verkko-oppimisympäristöt ovat avoimia www-pohjaisia oppimisympäristöjä, jotka mahdollistavat yhteisen tiedonrakentelun, verkkokeskustelun sekä tehtävien palauttamisen ja niiden ohjauksen verkossa. Avoimuudella tarkoitetaan sitä, että oppimisympäristö on sisällön suhteen avoin. Sisältö tuotetaan oppimisprosessissa yhteistyössä opiskelijoiden ja opettajan kesken. Sisältöä ovat esimerkiksi keskustelualueella tapahtuva tiedonrakentelu ja opiskelijoiden tuotokset. Verkko-oppimisympäristöjä on useita, niin kaupallisia kuin maksuttomiakin ohjelmistoja. Yleisimmin Suomessa käytettyjä verkko-oppimisympäristöjä ovat Moodle, Fronter, WebCT, BlackBoard, Optima, Opit, PedaNet ja FLE3. (Opetushallitus 2010.)

### 3.5.2 Keskustelun ja mobiilin mikroviestinnän palvelut

Näitä palveluita kutsutaan myös mikrobloggauspalveluiksi. Mikrobloggauspalvelut ovat useasti blogityylisiä palveluita, mutta pienemmässä mittakaavassa. Palveluissa viestitään lyhyillä, 140 merkin pituisilla viesteillä. Sivustoilla on usein myös pikaviestintätoiminto, jolla käyttäjät voivat keskustella toistensa kanssa. (Haavisto 2010.) Näitä palveluita ovat mm. Qaiku ja Twitter. Twitterin kehitys alkoi vuonna 2006 yhdysvaltalaisen Jack Dorsey:n, Evan Williamsin ja Biz Stone:n toimesta. Sivusto työllistää 140 työntekijää. Palvelun päämaja sijaitsee Yhdysvalloissa, San Franciscossa. (CrunchBase 2010).

The Economic Timesin (2010) mukaan maailmanlaajuisesti Twitteriä käyttää yli 100 miljoonaa käyttäjää. Twitter palvelun pääsääntöinen kieli on englanti, mutta siitä löytyy myös käännetty versiot viidelle eri kielelle: saksa, ranska, japani, italia ja espanja. (Twitter 2010.)

Hyvänä puolena voidaan lukea palvelun tarjoama mahdollisuus seurata haluamiansa sivustoja, ja kun näillä sivustoilla tulee muutoksia, palvelu ilmoittaa niistä automaattisesti. Yksittäisen käyttäjän näkökulmasta Twitterin huonoina puolina voidaan pitää palvelun englanninkielisyyttä ja pientä käyttäjäkuntaa Suomessa. Kansainvälisesti toimivalle yritykselle tämä ei kuitenkaan ole välttämättä huono asia. Palvelua käytetään eniten Amerikassa, joten suomalaisille yrityksille, jonka markkina-alue on Suomessa, mainostaminen Twitterissä ei välttämättä ole kovinkaan kannattavaa.

### 3.5.3 Profiilien luontiin ja verkostoitumiseen liittyvät palvelut

Suurin profiilien luontiin ja verkostoitumiseen liittyvä palvelu on Facebook. Facebook on yhdysvaltalainen, helmikuussa vuonna 2004 perustettu sosiaalinen media. Facebookin perusti sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg. Kolme muuta perustajaa ovat Chris Hughes, Dustin Moskovitz ja Eduardo Saverin. Facebook oli alun perin suunniteltu Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta levisi räjähdysmäisesti maailmanlaajuisesti sosiaalisesti mediaksi. Facebook (2010) mukaan se on maailman ruuhkaisin PHP-kielellä luotu sivusto. Facebook työllistää yli 1400 työntekijää ja sillä on yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Sivusto on käännetty yli 70 eri kielelle. (Facebook 2010.)

Facebook on yksi aktiivisimmista sosiaalisen median sovelluksista. Palvelua käytetään päivittäiseen yhteydenpitoon erittäin paljon. Tämän mahdollistaa käyttäjän oma profiili, joka tehdään omalla nimellä. Tämä helpottaa ystävien ja tuttujen löytämistä palvelusta. Facebookissa pystytään jakamaan informaatiota, videoita, kuvia ja vaikkapa tiedostoja muille käyttäjille vaivattomasti. Nykyään Facebook on myös saatavissa mobiililaitteisiin ja näin ollen palvelu kulkee myös ihmisten mukana paikasta toiseen. Myös yrityskäytössä Facebook on tullut suosituksi. Yritykset pystyvät luomaan palveluun oman profiilinsa, joko henkilöprofiilina tai yritysprofiilina. Facebook onkin nostanut päätään yrityksen markkinoinnissa, koska sitä voidaan käyttää ilman kustannuksia. Yritys voi myös mainostaa itseään Facebookissa näkyvissä bannereissa, mutta näissä mainostaminen on maksullista.

Facebookin hyviä puolia ovat maksuttomuus, helppokäyttöisyys, laaja käyttäjäkunta ja kielikanta. Huonoina puolina ovat palvelun tietoturvan alttius ja palvelun epätasainen vakaus.

#### **3.5.4 Ammatilliseen verkostoitumiseen liittyvät palvelut**

LinkedIn on yksi ammatillaiseen verkostoitumiseen liittyvä palvelu. LinkedIn on yrityksille suunnattu sosiaalinen media, jonka kautta voidaan pitää yhteyttä työntekijöiden, johdon tai yhteistyökumppaneiden kanssa ympäri maailmaa. Sen kautta kulkee tieto avoimista työpaikoista ja sieltä voit seurata myös kilpailijoita. LinkedIn:in kautta voi seuraila alaan ja työpaikkaan koskevia tietoja, löytää uusia asiakkaita sekä tavaran- tai palveluntarjoajia, luoda ja johtaa uusia projekteja, saada tietoja kilpailijoista sekä asiakkaista. (LinkedIn 2008.) LinkedIn:n lisäksi ammatilliseen verkostoitumiseen liittyvänä palveluna voidaan mainita Plaxo. Plaxo on sähköinen osoitekirja, jonka välityksellä voidaan pitää yhteyttä osoitekirjassa olevien henkilöiden ja yritysten välillä. Palvelu on saatavilla englannin kielen lisäksi yhdeksällä muulla kielellä, kuten esimerkiksi saksaksi ja espanjaksi. (Plaxo 2010.)

#### **3.6 Informaation jako-, ohjailu- ja ajanhallintapalvelut**

Informaation jakopalveluissa ideana on tiedon jakaminen eri muodoissa, kuten vaikkapa kuvina, videona, tekstinä tai vaikkapa musiikkina. Rongaksen (2010) mukaan informaation jakopalvelut voidaan jakaa seuraavanlaisiin ryhmiin: sosiaaliset kirjan-

merkit, esitysten jakaminen, kuvanjakopalvelut ja videonjakopalvelut. Informaation ohjailupalveluista tunnetuimpia ovat RSS-syötteet. Näiden avulla saadaan sivustojen uusimmat uutiset tietoon ilman, että sivua itseään tarvitsee avata. Perinteisiä ajanhallinnan apuohjelmia ovat kalenteriohjelmat, jotka helpottavat jokapäiväisiä rutiineja. Muita edellä mainittuun luokitteluun kuulumattomia palveluita ovat muun muassa erilaiset virtuaalitodellisuudet, kuten vaikkapa Second life. (Rongas 2010.)

Rongaksen (2010) mukaan sosiaaliset kirjanmerkit toimivat kuten omalle koneelle tallennettavat kirjanmerkit (bookmarks), paitsi siinä suhteessa, että kirjanmerkit tallentuvat verkkoon ja ovat tavoitettavissa miltä tahansa Internet-yhteydessä olevalta koneelta. Kirjanmerkkejä voi myös jakaa tuttavien kanssa, ja niistä voi muodostaa linkkilistoja tai asiasanapilviä. Tällaisia palveluita ovat muun muassa Delicious ja Diigo.

Esitysten jakamispalveluilla, kuten vaikka SlideSharella voidaan jakaa kaikenlaisia PowerPoint-, PDF- ja Open Office-muotoisia esityksiä aiheesta riippumatta. SlideSharen Esitykset ovat vapaassa käytössä, eikä sivusto vaadi esitysten katseluun kirjautumista. Sivulla voidaan antaa palautetta ja keskustella esityksen aiheesta vapaasti. (SlideShare 2010.)

### **3.6.1 Flickr**

Flickr on Yahoo! Inc.:n omistuksessa oleva video- ja kuvapalvelu, joka on perustettu helmikuussa 2004. Tämän sosiaalisen median tarkoituksena on jakaa käyttäjien lähettämiä valokuvia ja videoita rekisteröityneiden käyttäjien kesken, joita palvelun käyttäjät voivat kommentoida ja arvostella. Rekisteröityminen on siis pakollista, ja siksi kuka tahansa ei voi nähdä toistensa kuvia. Ilmaisena palveluna Flickr on rajoitettu 200 kuvaan per käyttäjä, mutta Flickr on saatavilla myös maksullisena palveluna, jolloin käyttäjä voi ladata rajattoman määrän kuvia. Flickr on saatavilla kahdeksalla eri kielellä, mutta toistaiseksi palvelua ei ole käännetty suomeksi. (Flickr 2010).

Flickr:n hyviä puolia ovat palvelun helppokäyttöisyys ja kuvien yksityisyyden rajaaminen vain käyttäjän haluamilleen henkilöille. Huonoina puolina voidaan mainita, että palvelu on ilmaisena erittäin rajoitettu. Lisäksi palvelu ei ole saatavilla suomen kielellä, ja luultavasti tämän vuoksi palvelu ei ole kovinkaan suosittu Suomessa.

### 3.6.2 YouTube

YouTube on yksi maailman suosituimmista videonjakopalveluista. YouTube on helmikuussa 2005 perustettu verkkopalvelu, josta on tullut maailman suurin online-videoyhteisö, ja on samalla yksi maailman suosituimmista ja käytetyimmistä sosiaalisista medioista. Palvelun perustajia ja johtoryhmän ensimmäisiä jäseniä ovat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. YouTube:n päämaja sijaitsee San Brunossa, Kaliforniassa. Palvelu oli käytettävissä 29 eri kielellä vuonna 2010. YouTube on itsenäinen tytäryhtiö, jonka nykyinen omistaja on Google Inc. (YouTube 2010).

YouTuben verkkosivujen (2010) mukaan: ”YouTuben avulla miljoonat käyttäjät voivat löytää, katsella ja jakaa alkuperäistä videomateriaalia verkon kautta. Yhteisö hallitsee YouTubea, ja yhteisön jäsenet päättävät, mikä sisältö on suosittua.” Palvelun tarkoituksena onkin, että kaikki ihmiset ympäri maailmaa voivat jakaa omaa videomateriaaliaan, katsella muiden lähettämiä videoita ja kommentoida niitä verkkosivustojen, mobiililaitteiden, blogien ja sähköpostin avulla. YouTube mahdollistaa myös parhaillaan meneillään olevien tapahtumien, kuten esim. urheilutapahtumien seuraamisen. Palvelu on käyttäjille ilmainen, mutta vaatii kuitenkin maksuttoman rekisteröinnin, jos omaa sisältöään halutaan jakaa. (YouTube 2010).

YouTube:n hyviä puolia ovat sen yksinkertainen käyttöliittymä, maksuttomuus ja oman materiaalin jakamisen vapaus. Palvelun heikkouksia ovat mm. tekijänoikeudelliset ongelmat ja paikoittaiset tekniset ongelmat, kuten suurien ja reaaliaikaisten videoiden vaatima nopea Internet-yhteys.

### 3.6.3 TripAdvisor

TripAdvisor palvelu on perustettu helmikuussa vuonna 2000 yhdysvaltalaisen Stephen Kaufer:in toimesta. Kaufer:in pääajatuksena oli matkailijoita yhdistävä palvelu, jonka avulla he voivat suunnitella ja toteuttaa täydellisiä matkoja (TripAdvisor 2010.)

TripAdvisorin verkkosivujen (2010) mukaan palvelu on kasvanut maailman suurimaksi matkailualan Internet yhteisöksi yli 35 miljoonalla kuukausittaisella kävijämäärällään. Palvelulla on rekisteröityneitä käyttäjiä yli 20 miljoonaa ja erilaisia paikka/kohde arvioita ja mielipidettä sivustolta löytyy yli 35 miljoonaa. Suomalaisia paik-

koja TripAdvisor:iin on perustettu melko paljon. Niihin kuuluvat eri hotellit, ravintolat, lomakeskukset ja erilaiset nähtävyydet. Kaikkiaan suomalaisia kohteita TripAdvisor-palvelusta löytyy yli 2700 kappaletta. Itä-Suomen kohteita näistä on 171 kappaletta. TripAdvisor-sivusto on julkaistu 21 eri maassa mutta Suomella ei ole vielä omaa TripAdvisor-sivustoa. Eniten käytössä olevalla TripAdvisor.com-sivustolla löytyy kattavasti kaikkien sivustojen sisältö. (TripAdvisor 2010.)

TripAdvisor-palvelussa matkailijat saavat jakaa omia kokemuksiaan eri matkakohteista ja keskustella ja suunnitella matkojaan toisten kanssa. Matkailualan yritykset voivat lisätä sivustolle oman profiilinsa, missä voidaan kertoa omasta paikastaan ja tarjottavista aktiviteeteista. Lisäksi sivustolle pystytään laittamaan, sekä käyttäjien että yritysprofiilien puolesta, kuvia, videota, hinnastoja ja vaikkapa kartastoja alueesta. Sivustolta löytyy keskustelupalstat, joissa voidaan keskustella aina kyseisen paikan hyvistä ja huonoista puolista. (TripAdvisor 2010.)

### **3.7 Keskustelufoorumit**

Keskustelufoorumit ovat Internet-sivustoilla toimivia keskustelupalstoja, joissa sivujen käyttäjät voivat keskustella itseään kiinnostavista asioista omalla nimellään, tai nimimerkillä. Keskustelufoorumeilla voidaan keskustella asioista, kysyä mielipiteitä ja neuvoja askarruttaviin asioihin. Tämän lisäksi foorumeilta saa helposti tietoa ja käyttökokemuksia uusista tuotteista ja palveluista. Usein keskustelufoorumeita käytetään myös kaupankäyntiin ja markkinointiin. Usein sivustot vaativat rekisteröimisen. Keskusteluketjut voivat olla kaikille avoimia tai vain tietylle ryhmälle näkyviä. Keskustelupalstat ovat suosituin suomalaisten seuraama sosiaalisen median muoto. Keskustelupalveluilla on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Keskustelua alueilla keskusteluja valvovat ylläpitäjät, näitä ylläpitäjiä on useimmiten useampia. Usein väärinkäytöksistä rangaistaan varoituksilla, tai äärimmäisissä tapauksissa käyttäjätunnukset laitetaan käyttökieltoon. Suosituimpia paikkoja ovat nettiportaalien keskustelualueet sekä Suomi24-palvelu. Kotimaisia keskustelufoorumeita ovat muun muassa jo edellä mainittu Suomi24, City.fi, MuroBBS ja Helsingin Sanomien keskustelupalsta. Matkailuun keskittyneitä keskustelupalstoja ovat muun muassa VirtualTourist Forum, Fodor's Travel Talk Forums, Travellerspoint Forums ja kotimainen Rantapallo. (Matkailun sosiaalisen median ABC 2008.)

## 4 SÄHKÖINEN KAUPANKÄYNTI

### 4.1 Sähköinen liiketoiminta

Sähköisen liiketoiminnan perusajatuksena on tehostaa yritysten toimintaa. Siinä asiakkaiden, tavarantoimittajien sekä muiden sidosryhmien välinen tavaroiden, palveluiden ja tiedon siirto nopeutuu ja helpottuu. Sähköinen liiketoiminta voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat kuluttajakauppa, yritysten välinen kauppa sekä sisäisten prosessien tehostaminen. (Aalto ym. 2000, 9.)

Aallon ym. (2000) mukaan sähköisellä liiketoiminnalla on mahdollista leikata kuluja uuden teknologian avulla. Tähän tapoja on automatisoiminen, varastotarpeen pieneeminen, kiertoaikojen nopeutuminen, ydinosaamisalueen ulkopuolella olevien asioiden ulkoistaminen sekä markkinoinnin, rekrytoinnin ja dokumentoinnin vähentäminen. Muita sähköisen liiketoiminnan mahdollistamia asioita ovat uusien asiakkaiden, asiakasryhmien ja markkina-alueiden saaminen sekä asiakastyytyvyyden ja lojaalisuuden parantaminen. Näiden lisäksi voidaan kerätä tietoa asiakkaista tehokkaammin, kuten vaikkapa asiakasprofiilien muodossa, sekä tehdä pakettikauppaa asiakkaiden harrastusten tai elämäntilanteen mukaan, mikä yleensä käy ilmi edellä mainittujen sähköisten asiakasprofiilien kautta. Yrityksen näkyvyys myös parantuu sähköisen liiketoiminnan ansiosta. Tämä näkyvyys koskee yrityksen sidosryhmiä, sekä helpottaa uusien työntekijöiden ja investoijien saantia. (Aalto ym. 2000, 24 – 28).

#### 4.1.1 Sähköisen kaupankäynnin vaikutukset yrityksen strategioihin

Sähköinen kaupankäynti vaikuttaa yrityksen luomaan toimintastrategiaan. Aalto ym. (2000, 15 – 24) listaa strategiaa muuttavia tekijöitä ja niitä ovat muun muassa:

1. Globalisaatio
  - Internetin tuoma mahdollisuus jakaa informaatiota ympäri maailmaa. Hinnoitteluasiat, kun kuluttaja voi vertailla hintoja muiden maiden yritysten tuotteisiin.
2. Kilpailuetujen muuttuminen
  - Traditionaalisten yritysten kilpailuedut voivat muuttua haittaaviksi tekijöiksi. Esimerkiksi keskeinen kauppapaikka voi tuoda ylimääräisiä kuluja verkkoliiketoimintaa harjoittavalle.

3. Asiakkaiden kehittyvät vaatimukset
  - Verkkopalveluiden nopea kehittyminen johtaa siihen, että asiakkaat haluavat aina enemmän ja parempaa. Tähän haasteeseen pienien yritysten on vaikea vastata, ilman kunnollista strategiaa ja hyvää osaamista. Lisäksi teknologian kehittyminen on nostanut vaatimustasoa yrityksen Internet sivujen toimivuutta kohtaan. Sivujen tulee olla toimivat tietokoneen lisäksi myös uusilla mobiililaitteilla ja kämmentietokoneilla.
4. Uudet liiketoimintamallit
  - Näihin lukeutuvat brokerit, eli eräänlaiset välittäjäpalvelut, verkkohuutokaupat, portaalit ja hubit sekä intressiryhmät.
5. Kriittisen massan lisäys
  - Verkkosivut voivat lisätä potentiaalisten asiakkaiden määrää paljon, tämän takia on tärkeää keskittyä siihen, miten heidät voisi pitää sivuilla ja palvelujen ääressä pidempää. Tämän seuraamiseen asiakasprofileja on tärkeä luoda, näin voidaan kohdentaa tuotteita ja palveluita ja henkilökohtaistaa verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä. Asiakkaita kiinnostaa keskinäinen kanssakäyminen, jolloin he pystyvät vertailemaan tuotteita ja palveluita. Lisäksi asiakkaiden luoma materiaali on halpaa ylläpitää.
6. Uudet markkinointimallit
  - Tiedon keruu asiakkailta on helpompaa sähköisen kaupankäynnin ansiosta, joten heille voidaan markkinoida juuri heitä kiinnostavista asioista. Internetin myötä asiakkaat ovat entistä hintatietoisempi, joten hintadifferointi on aiempaa vaikeampaa. Verkkomarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon muista medioista poikkeavia asioita kuten asiakkaiden viihdyttäminen, interaktiivisuus, sivustojen teknisen tason ylläpito sähköisen markkinoinnin rajat (milloin se muuttuu liialliseksi, jolloin sitä voidaan pitää spämminä.) Verkkomarkkinoinnin tehon mittaamiseen valittavien työkalujen valinta on myös tärkeä osa hyvää markkinointistrategiaa.

## 7. Tietohallinto

- Sähköinen kaupankäynti asettaa yrityksen tietotekniikalle enemmän vaatimuksia, kuin vaikkapa pelkkä sisäisen verkon pyörittäminen. Verkkopalveluiden, vaikkapa verkkokaupan on toimittava 24/7 hyvällä varmuudella. Tämä vaatii valvontaa ja osaamista. Lisäksi tietoturvaan on panostettava aiempaa enemmän.

### 4.1.2 Kuluttajan ja yritysten välinen kaupankäynti

Aallon ym. (2000) mukaan vuonna 1999 sähköisessä kaupankäynnissä, kuluttajakauppa kattaa noin 15 % koko kaupankäynnin liikevaihdosta, jolloin päivittäisiä Internetin käyttäjiä oli Suomessa 600 000. Tilastokeskuksen (2009) mukaan keväällä 2009 n. 80 % suomalaisista käyttää Internetiä päivittäin. Tästä voidaan päätellä kuluttajakaupan nousseen melkoisesti. Tähän on johtanut Internetin käytön helpottuminen, laitteiden hintojen lasku ja saatavuuden parantuminen, tietoturvan lisääntymine ja sähköisten maksutapojen kehittyminen. Lisäksi Internet-yhteyksien hinnat ovat laskeutuneet paljon, nopeuksien noustessa. (Aalto ym. 2000, 11 - 12.)

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen (2010) mukaan sähköistä kuluttajakauppaa koskevat kaikki samat lait ja asetukset kuin muutakin kauppaa: ”Kun sekä sähköinen kauppa että asiakas ovat suomalaisia, kuluttaja-asiakkaalla on Suomen kuluttajalainsäädännön ja henkilötietolainsäädännön mukaiset oikeudet. On huomattava, että monilla aloilla on omia alakohtaisia lakeja ja säännöksiä, joita tulee myös noudattaa sähköisessä kaupankäynnissä. Näitä aloja ovat muun muassa asuntojen markkinointi, valmismatkojen myynti, aikaosuuasuntojen markkinointi, finanssipalvelut, lääkkeet ja elintarvikkeet”.

Yritysten välillä tapahtuva sähköinen kaupankäynti on yleistä. Tämä johtuu sen helpoudesta, nopeudesta ja yritysten kansainvälistymisestä. Yli 85 % verkkoliiketoiminnan liikevaihdosta tulee yritysten välisestä kaupasta. (Aalto ym. 2000, 11.)

## **4.2 Verkkokauppa**

Hallavon ym. (2009, 193) mukaan ”verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja kuvaa kauppatahtumaa, jossa ostajana on ihminen”. Uusia verkkokauppoja tulee yhä enemmän ja enemmän ja niiden merkitys koko kaupankäynnistä kasvaa huomattavasti. Tämän takia yritysten on kyettävä arvioimaan verkkokaupan merkitys omassa liiketoiminnassaan. Tämän lisäksi yritysten on huomioitava asiakaskäyttäytymisen muuttuminen sekä mahdollisesti pystyttävä toteuttamaan toimivia ja menestyviä verkkokauppoja. Verkkokauppa on välttämätön asiakaskohtaamisen kanava maailmassa, ja samalla myyjälle mahdollisuus tehdä asioita paremmin. (Hallavo & Valvanne 2009, 193.)

### **4.2.1 Verkkokauppa osana monikanavaisuutta**

Yrityksellä on monia viestintä- ja palvelukanavia kuluttajan kannalta. Näitä ovat muun muassa tuotekatalogit, suoramainonta, myymälät, puhelinpalvelu, mediat, kuten sosiaalinen media ja verkkokauppa. Kuluttaja käyttää ostoprosessin aikana sitä kanavaa, joka sopii kuluttajan sen hetkisiin tarpeisiin sekä preferensseihin. Esimerkkinä tästä on, että kuluttaja lukee tuotteesta verkosta, keskustele siitä jossakin sosiaalisessa mediassa kavereittensa kanssa, näkee mainoksen tuotteesta televisiosta ja käyttää hintavertailua ennen lopullista ostopäätöstä. Ostopäätöksen tehtyään kuluttaja tarkistaa saatavuuden verkkokaupasta ja käy ostamassa sen kotimatalla myymälästä. Jokaisen yrityksen on siis huomioitava monikanavaisuuden mahdollisuudet, jotta sen on yhä helpompi puhutella asiakkaita tulevaisuudessa ja saada heidät toimimaan haluamallaan tavalla. Perinteisiä kaupan malleja kunnioittavan yrityksen siirtyminen sähköiseen kaupankäyntiin ei ole kuitenkaan kovin helppoa, eikä verkkokaupan perustaminen ole välttämättä kitkatonta joustavillekaan yrityksille sen vaatiman muutoksen ja panostuksen johdosta. (Hallavo & Valvanne 2009, 196.)

### **4.2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkokaupassa**

Yksi tärkeimmistä seikoista sosiaalisen median käyttämisellä markkinoinnissa on kanta-asiakkaiden saavuttaminen. Kun asiakkaat seuraavat verkkokaupan toimintaa jonkun sosiaalisen median kanavan kautta, voi samanaikaisesti verkkokauppias seurata mitä verkkokaupasta puhutaan, ja tarvittaessa reagoida siihen. Tällöin asiakkaalle jää

hyvä mielikuva verkkokaupasta, ja se on luonnollinen valinta ostopäätöksen hetkellä. Sosiaalisen median kautta on helppo tiedottaa ja informoida asiakkaita. Näitä tiedottamisen aiheita voi olla esimerkiksi tapahtumat, joihin verkkokauppa itse osallistuu, alennuskampanjat ja tarjoukset, uutuustuotteet sekä muut uutiset ja tiedotettavat asiat. Viestinnässä kannattaa huomioida, jos verkkokauppaa, tuotetta tai toimialaa viitataan kiinnostavissa blogeissa tai uutisissa. Verkkokaupan omaan blogiin on myös erittäin helppo viitata sosiaalisen median kautta. On myös tärkeää hahmottaa kuinka usein kirjoittaa sosiaalisessa mediassa. Suositeltavaa on, että ei kannata kirjoittaa useammin kuin kerran viikossa, koska asiakkaille voi tulla nopeasti kyllästyminen viesteihin. Näkyvyyttä kannattaa kuitenkin pitää yllä vähintään parin kuukauden välein, jotta toiminta sosiaalisessa mediassa ei näytä kuihtuneen. (Vilkas 2010.)



KUVA 2: Verkkokaupan ja asiakkaiden vuorovaikutus sosiaaliseen mediaan (Vilkas 2010.)

#### 4.2.3 Verkkokaupan edut kuluttajalle ja myyjälle

Hallavo & Valvanne (2009, 204) ovat listanneet verkkokaupan eduiksi kuluttajalle mm. seuraavat asiat: laaja valikoima ja selkeät hinnat, vertailun ja valinnan helppous, saavutettavuus ympäri vuorokauden, eri toimitustavat, palautusten mahdollisuus, oma ostohistoria ja personoidut tarjoukset. Hyötyjen painotukset vaihtelevat eri kuluttajilla, ja hyödyt kuluttajille eivät ole kaikissa verkkokaupoissa samat. Yrityksen onkin olennaista ymmärtää juuri omien asiakkaittensa tarpeet ja verkkokaupan toteutus heille. (Hallavo & Valvanne 2009, 196.)

Myyjän kannalta katsottuna verkkokaupan etuja ovat laajempi markkinapeitto, asiakastyytyväisyyden nostaminen, ympärivuorokautinen saavutettavuus, asiakashankinnan ja markkinointikustannusten aleneminen, personoitu markkinointi, tuki kivijalkaliiketoiminnalle sekä yhteisöllisyys ja suosittelu. Laajemmalla markkinapeitolla tarkoitetaan sitä, että verkkokauppa mahdollistaa asiakkaiden kustannustehokkaan tavoittamisen myymäläverkostoa laajemmin niin kotimaassa kuin ulkomailla. Asiakastyytyväisyyttä verkkokauppa parantaa kuluttajalle mm. siten, että he voivat kertoa mieltymyksiään suoraan verkkokaupalle ja seurata tilauksiensa tilannetta. Verkkokaupan ympärivuorokautinen saavutettavuus mahdollistaa tuotteiden tarjoamisen ilman lisäkustannuksia, ja lisäksi helpottaa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Asiakas- ja markkinakustannukset alenevat siinä suhteessa, että kokonaiskustannukset pienenevät uusien ja olemassa olevien asiakkaiden tavoittamisessa muun muassa ”ilmaisten” medioiden, kuten sosiaalisen median kautta. Personoitu markkinointi tarkoittaa, että verkkokauppias käytännössä tietää asiakkaansa ostohistorian, joka helpottaa tarjonnan personointia sekä tulevia kampanjoita. Kivijalkaliiketoimintaa verkkokauppa helpottaa siinä suhteessa, että se myös tukee tehokkaasti myymälöiden myynnin kasvua muun muassa ohjaamalla asiakkaat myymälään. Yhteisöllisyys auttaa verkkokauppaa siinä suhteessa, että kuluttajat keskustelevat verkkokauppaan, asiakastyytyväisyyteen tai tuotteeseen liittyen, ja tämä voi parhaillaan laskea yrityksen palvelukustannuksia ja lisätä ostovoimaa. (Hallavo & Valvanne 2009, 204 - 207.)

#### **4.2.4 Uuden verkkokaupan perustamisessa huomioon otettavat asiat**

Kuluttajaviraston (2010) mukaan kuluttajalla on oltava koko kaupanteon ajan mahdollisuus varmistaa kuka on myyvä osapuoli, mitä sopimusehtoja noudatetaan, miten kuluttajan tietoja suojataan oston yhteydessä ja sen jälkeen miten hänen henkilötietoja käsitellään. Kuluttajan täytyy hyväksyä sopimusehdot ennen tilauksen tekemistä. Aloittelevan verkkokauppiaan tulee ottaa huomioon kauppansa markkinoiminen. Verkkokaupan sivulta tulee käydä ilmi heti ja selkeästi mitä se tarjoaa; Jos sivulla mainostetaan jotain, tulee siitä käydä ilmi, että kyseessä on mainos. (Kuluttajavirasto 2010.)

Verkkokaupiaan tärkein tehtävä on toimittaa tilattu tavara asiakkaalle sovittuun aikaan, hintaan ja paikkaan. Jos näin ei kuitenkaan ole, tulee kauppiaan ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja selvittää tilanne, syyt toimituksen epäonnistumiseen sekä sopia jatko-toimenpiteistä. Toimitusaika on enimmillään 30 päivää, jos ei ole tehty erillistä sopimusta aikataulusta. Kauppiaan tulee ottaa huomioon asiakkaan peruuttamisoikeus, joka on yleensä voimassa 14 päivää tuotteen saamisesta sekä tilauksen vahvistuksesta. Kauppiaalla on 30 päivää aikaa peruuttamisilmoituksesta tai tuotteen palautuksesta palauttaa kertyneet kulut ja kauppahinta asiakkaalle. Viallisen tuotteen saatuaan asiakkaalla on oikeus ottaa yhteyttä myyjään, koska myyjä on kaupanteossa teossa asiakkaan sopimuskumppani. Kauppiaan tulee antaa asiakkaalle toimintaohjeet virhetilannetta varten. Asiakas voi saada takuuta vastaan uuden tuotteen tai nykyisen tuotteen ilmaisen korjauksen, jos vika on korjattavissa. Viimeinen vaihtoehto asiakkaalla tilanteessa on vaatia rahat takaisin. Jos erimielisyyksiä ei kuitenkaan saada sovittua puhumalla ja sopimalla korvauksista voi asiakas ottaa yhteyttä kuluttajaneuvojaan, joka voi joko neuvoa asiakasta tai toimia sovittelijana. Tämä palvelu on molemmille osapuolille maksutonta. Asian joutuessa oikeuteen, käsitellään asia asiakkaan kotipaikkakunnan käräjäoikeudessa. (Kuluttajavirasto 2010.)

Henkilötietolaki tulee ottaa huomioon asiakkaiden tietojen käsittelyssä. Myyjän tulee kertoa asiakkaalle, mistä henkilörekisteristä on asiakkaan tiedot tarkistanut ja laatia siitä seloste. Tämän selosteen on oltava jokaisen saatavilla vaikkapa verkkokaupan sivuilla. Asiakkaalle on myös kerrottava mihin häneltä kerättyjä tietoja käytetään ja miten niitä säilytetään ja ylläpidetään. Asiakkaan on annettava lupa henkilötietojen käyttöä varten. Alaikäisen tietojen keräämiseen tarvitaan aina vanhempien suostumus. Suoramarkkinointiin luonnolliselle henkilölle tulee olla asiakkaan suostumus. Juridiselle henkilölle saa lähettää suoramarkkinointia ilman lupaa, mutta yrityksillä on oikeus kieltäytyä suoramarkkinoinnista erillisellä sopimuksella. (Kuluttajavirasto 2010.)

#### **4.2.5 Kuluttajansuojalaki etämyynnissä**

Kuluttajansuojalain 6. luvun 4. §:n mukaan etämyynti on etäviestimen kautta tapahtuvaa kaupankäyntiä. Etäviestimillä tarkoitetaan puhelinta, postia, televisiota, tietoverkkoa tai muuta välinettä, jota käyttämällä sopimus tehdään ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä. Verkkokauppatoiminta rinnastetaan siis etämyyntiin. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Kuluttajansuojalain 6. luvun 5. §:n ja 6 §:n mukaan verkkokauppaan sovelletaan kaikki koti- ja etämyyntiä koskevat lakipykälät poisluettuna kiinteän omaisuuden kauppa, aikaosuuksuasuntoa koskevat sopimukset, jakeluautomaatin avulla tai automatisoidussa liiketilassa tehtävään sopimukseen, maksullisen yleisöpuhelimien avulla teletoiminnan harjoittajan kanssa tehtävään sopimukseen, huutokaupassa tehtävään sopimukseen, jos huutokauppaan voidaan osallistua muutenkin kuin etäviestimellä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Kuluttajansuojalain 6. luvun 13. §:n mukaan verkkokaupassa kuluttajalle täytyy antaa hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä verkkokaupan nimi, fyysinen osoite, mihin ei riitä pelkkä postilokero, sekä sijainti-paikka, jos se ei käy ilmi osoitteesta. Sen lisäksi tulee käydä ilmi kulutushyödykkeen pääominaisuudet, kulutushyödykkeen hinta, toimituskulut ja maksuehdot, toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot, sopimuksen vähimmäiskesto, tilanteessa jossa sopimus koskee hyödykkeiden jatkuvaa tai toistuvaa toimittamista, etäviestimen käyttämisestä syntyvät kulut, jos siitä veloitetaan perushintaa enemmän sekä tarjouksen voimassaoloaika. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Kuluttajansuojalain 6. luvun 14. §:n mukaan Asiakkaan tulee saada tilauksen jälkeen vahvistus, jossa täytyy tulla ilmi seuraavat asiat: Peruuttamisoikeuden käyttöehdot, elinkeinonharjoittajan sen toimipaikan maantieteellinen osoite, jonne kuluttaja voi toimittaa valituksensa, takuutiedot sekä tiedot saatavilla olevista huolto- ja korjauspalveluista, sopimuksen irtisanomisehdot tilanteessa, jossa sopimus on voimassa toistaiseksi tai yhtä vuotta pidemmän ajan. Jos kuluttaja ei saa tilausvahvistusta tai se on puutteellinen, pitenee asiakkaan peruuttamisaika 14 päivästä kolmeen kuukauteen. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

### **4.3 Sähköinen markkinointi**

ELiven mukaan sähköinen markkinointi kattaa uusasiakashankinnan ja asiakasviestinnän, suoran- ja mobiilimarkkinoinnin. Se kattaa tuote-, palvelu- ja asiakkuusrekisterien hallinnan ja markkinointiviestinnän. Suuressa roolissa sähköisessä markkinoinnissa on asiakkuuksien kehittäminen. Markkinoinnin IT -ratkaisut tarjoavat erinomaisen kanavan tuoda esiin osaaminen, tuotteet ja palvelut nykyisille tai potentiaalisille asi-

akkaille sekä yrityksen muille sidosryhmille. Markkinoinnin IT -ratkaisuja ovat verkkosivut, sähköinen suora & sähköiset uutiskirjeet, bannerimainonta ja hakusanaoptimointi. Oleellisena osana sähköistä markkinointia on myös asiakkuudenhallintaohjelma. Asiakkuudenhallintaohjelma automatisoi markkinointi- myynti- ja palveluprosessia, arkistoi ja analysoi asiakastietoja ja tukee viestintää asiakkaiden kanssa. Asiakkuudenhallinta on useimmiten osa pienyrityksen toiminnanohjausjärjestelmää. (eLive 2010.)

#### **4.3.1 Asiakkaat mukaan verkossa tapahtuvaan markkinointiin**

Verkossa tapahtuva markkinointi on kasvattanut suosiotaan Internetin kehittyessä ja erilaisten jakelukanavien lisääntyessä. Verkkomarkkinointiin panostetaan nykyään melko paljon. Yritykset tekevät yksittäisille tuotteilleen omia verkkosivuja ja erilaisia palveluita. Yritykset saavat mainontaa verkossa myös muualta kuin omasta mainonnasta. Keskustelufoorumeilla käytävät keskustelut tuotteista ovat suoraa mainosta, oli se sitten hyvää tai huonoa, yritysten tulisi hyödyntää näitä mahdollisuuksia enemmän. Nykyään markkinoinnissa on entistä enemmän alettu ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja toivomukset. Nykysuuntauksena onkin käydä dialogia asiakkaiden ja yritysten välillä. Yritykset ovat huomanneet, että kuluttajilla on hyviä ideoita. Puhutaan collaborationista eli kaksisuuntaisesta markkinoinnista. Tämä tarkoittaa yhteistyötä, myötävaikutusta ja yhteistoimintaa eri tahojen välillä. Asiakkaiden ollessa mukana markkinoinnissa saa heistä samalla tärkeää informaatiota kuten esim. sijainnista ja ajatuksista. Osaltaan markkinoinnissa mukana toimiminen lisää myös merkkiuskollisuutta ja kasvattaa brändituntemusta. Asiakkaiden ottaminen mukaan markkinointiin tuottaa ns. ”muurahaispesäefektin”, mikä tarkoittaa sitä että kun otetaan suuria massoja ihmisiä mukaan, ovat he yhdessä viisaampia kuin yksilöinä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220 – 223.)

#### **4.3.2 Sosiaalinen media verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa**

Salmenkiven & Nymanin (2007) mainitsema kaksisuuntainen markkinointi voidaan toteuttaa juurikin sosiaalisen median avulla, koska se on käyttäjille avoin kanava. Yrityksen suunnitellessa sosiaalisen median käyttöönottoa markkinointiinsa, tulee heidän Bernoff & Li (2009) mukaan kartoittaa mihin heidän asiakkaansa ovat valmiita, mitkä ovat yrityksen omat tavoitteet, minkälainen lähestymisstrategia valitaan ja millaisia sovel-

luksia aiotaan kehittää. Tämä nelivaiheinen suunnitteluprosessi on niin sanottu POST-menetelmä. Sosiaalisen median käyttöönotossa on tullut esiin viisi päätavoitetta sekä hyötymistarkoituksia, joita yritykset pyrkivät sosiaalisen median ulkoisella käytöllä saavuttamaan. Ensimmäisenä näistä on asiakkaiden kuuntelu, jossa sosiaalista mediaa käytetään tutkimustarkoituksiin ja oppimiseen, jotta ymmärrettäisiin asiakkaita paremmin. Asiakkaiden kanssa puhumista käytetään levittämään viestejä yrityksestä sosiaalisessa mediasa. Asiakkaiden aktivoinnissa tarkoituksena on etsiä innokkaimmat asiakkaat ja käyttää sosiaalista mediaa hyväksi heidän innostamiseen ja tiedon eteenpäin levittämiseen. Asiakkaiden tuennassa on tarkoituksena ottaa käyttöön työkaluja, joiden avulla asiakkaat pystyvät auttamaan toinen toistaan. Asiakkaiden osallistumisessa yrityksen toimintaan asiakkaat otetaan osaksi yrityksen liiketoimintaa ja käytetään heidän apuaan tuotekehittämissä. Tämä tekee yrityksestä entistä vuorovaikutteisempää ja vaatii jo todellista avoimuutta. Nämä viisi tavoitetta liittyvät yrityksen tavallisiin toimintoihin, mutta niissä asiakkaan panos on suurempi ja sisältävät enemmän eteenkin asiakkaiden välistä viestintää. (Bernoff & Li 2009, 99–100.)

Edellä mainittujen tavoitteiden ja hyötymistarkoitusten valitseminen riippuu yrityksen toiminnasta. Asiakkaiden kuuntelu sopii parhaiten, kun yritys pyrkii lisäämään asiakastietoutta kehittämissäikeissä ja markkinointitarkoituksissa. Asiakkaiden kanssa puhuminen on hyvä valita silloin, kun tavoitteena on laajentaa Internet-markkinointia vuorovaikutteemmaksi kanavaksi. Asiakkaiden aktivointi toimii yrityksille, joilla on brändifaneja, joita voi helposti innostaa mukaan yrityksen markkinointiin. Asiakkaiden tukeminen on hyvä tavoite silloin, kun yrityksellä on suuret tukikustannukset ja asiakkaat ovat kiinnostuneet samanlaisista asioista. Asiakkaiden osallistuminen on viidestä tavoitteesta haasteellisin ja sopiikin parhaiten yrityksille, joilla on jo onnistumisia neljästä aiemmin mainitusta tavoitteesta. (Bernoff & Li 2009, 99–100.)

Yrityksen epäonnistumisessa sosiaalisessa mediassa on monia lähteitä, mutta tavallisesti ne liittyvät POST-prosessin neljään vaiheeseen. Sovelluksen houkuttelemattomuus on yksi uhkatekijä, jonka ehkäisemiseksi yrityksen tulisi tutkia asiakkaidensa nettisosiaalisuusprofiilia. Näin voidaan varmistaa, että valitaan sellaisia sovelluksia, joihin asiakkaat osallistuvat. Sosiaalisen median työkalua ei kannata kehittää liian nopeasti, ennen kuin on sovittu liiketoiminnan päämääriin liittyvät tavoitteet. Asiakkaiden osallistuminen väärällä tavalla voi pilata sosiaalisen median käytön markkinoinnissa. Tällaista osallistumista voi olla esimerkiksi negatiivisen palautteen antaminen avoimille keskustelualueille. Onkin tärkeää arvioida kuinka sosiaalinen media

tulee muuttamaan asiakassuhteita ja miettiä tapoja, joilla negatiivisiin asioihin voidaan puuttua heti, kun niitä on näköpiirissä. Huono tekninen toteutus karkottaa helposti asiakkaat pois esimerkiksi huonon käytettävyyden takia. Tekniikan kehittämisessä onnistumista tulee mitata koko ajan ja tehdä muutoksia sitä mukaa, kun se nähdään tarpeelliseksi. Yrityksen tuleekin siis miettiä toimintastrategiaansa juuri edellä mainittujen tavoitteiden pohjalta ja ottaa niistä yksi päätavoitteekseen. Tämän päätavoitteen avulla yritys pystyy mittaamaan onnistumistaan sosiaalisen median käytössä. (Bernoff & Li 2009, 105 – 107.)

### **4.3.3 Tapoja toimia mukana verkkomarkkinoinnissa**

Salmenkiven & Nymanin (2007) mukaan asiakkaat voivat osallistua kuudella eri tavalla:

1. Tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta.
2. Jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataaminen Internetiin.
3. Viraali- eli word-of-mouth markkinointi.
4. Jälleenmyyntiohjelmat (affiliate programs)
5. Yleisön osallistuminen markkinointiviestintään.
6. Crowdsourcing eli innovaatio ja tuotekehitys.

Tiedonhankinta ja keskustelun seurannassa on tärkeintä tietää seuraamansa yrityksen keskustelunaiheet sekä olla muutenkin tietoinen yrityksen toiminnasta ja sen toimintakentästä. Tämä koskee myös yrityksen puolta. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja olla perillä heidän keskusteluistaan vaikkapa erilaisilla foorumeilla. Foorumeiden seuranta onkin hyvä tapa olla perillä asiakkaiden mielipiteistä sekä keskustelun aiheista. Foorumeilta kerätyn tiedon perusteella voidaan kehittää yrityksen toimintaa sekä tuotteita asiakkaiden mieltymysten mukaan. Asiakas voi siis tehdä huomaamattaan tai tarkoituksella markkinointia yrityksen puolesta. Tiedonhankinta muotona blogit, keskustelufoorumit ja Internet-yhteisöt ovat siis mitä mainioimpia. Niiden merkitystä markkinointiväylänä ei yritysten tulisi todellakaan aliarvioida. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231 – 234.)

Tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta tapahtuu pääsääntöisesti blogien, keskustelufoorumien ja Internet-yhteisöjen muodossa. Näistä Rongas (2010) on sosiaalisen median työväline jaottelussaan eritellyt blogit, Keskustelun ja mobiilin mikroviestinnän palvelut ja verkostoitumispalvelut joiden alakohtana tähän sopivat profiilien luontiin ja verkostoitumiseen liittyvät palvelut löytyvät. Lisäksi luokittelemattomista työvälineistä löytyvä keskustelufoorumit on oleellinen työväline tähän osallistumistaan. Nämä ovat siis ne työvälineet joilla tiedonhankintaa ja keskustelujen seuranta voidaan harjoittaa sosiaalisessa mediassa. (Rongas 2010.)

Viraali- eli word-of-mouth (WOM) -markkinointi tarkoittaa viestintää, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti. Kyseessä on maailman vanhin ja yleisin markkinoinnin muoto. Ennen Internetiä tai muita medioita viraalimarkkinointi oli ainut markkinointitapa. Nykyisin se on entistä tehokkaampaa kuin on mahdollista käyttää Internetiä ja sen tarjoamia kanavia kuten esim. Youtube. Viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat seuraavat tekijät: tuotteen ja brändin kiinnostavuus, markkinoinnin hauskuus, ravisuttelevuus tai erilaisuus, aiheen ajankohtaisuus, henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettavuus sekä onnistunut levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234 – 238.)

Rongaksen (2010) sosiaalisen median työvälineiden jaottelussa Viraali – eli word-of-mouth markkinointiin sopivat työvälineet löytyvät informaation jako-, ohjailu- ja ajanhallintapalveluista, kuten vaikka Youtube ja Flickr. Tämän lisäksi sosiaalisen median verkostoitumispalveluilla asiakkaat pystyvät mainostamaan toisilleen asioista.

Jälleenmyyntiohjelmat ovat tapa saada itselleen voittoa yrityksen mainostamisesta omissa kirjoituksissaan Internetissä, esim. blogeissa. Tämä toimii siten, että blogille tulee linkki yrityksen sivuille ja tämä kautta ostettu tuote antaa blogin pitäjälle osuuden voitosta. Osuus kasvaa sitä mukaa miten paljon blogin pitäjän jälleenmyyntitunusta käytetään. Jälleenmyyntiohjelmien käyttäminen on hyvä tapa lisätä näkyvyyttä ja asiakkaat voivat markkinoidessaan yritystä, tehdä itseään tunnetuksi yrityksen piirissä ja sitä kautta jopa saada yhteyksiä ja työmahdollisuuksia. Markkinointiviestintään osallistumisella tarkoitetaan yritysten tekemiä järjestelmällisiä toimenpiteitä, joilla ihmisiä saadaan osallistumaan markkinointiviestintään tai sen tekemiseen. Asiakkaat siis luovat oma osiotaan markkinointiin, kuten omia mainosfilmejä tai lisätä materiaa-

lia yrityksen Internet-sivuille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 238 - 239.) Sopivia työvälineitä markkinointiviestintään osallistumiseen löytyy informaation jako-, ohjailu- ja ajanhallintapalveluista, verkostoitumispalveluista ja wikeistä. (Rongas 2010.)

Crowdsourcing on toimintojen ulkoistamista asiakkaille. Asiakkaat suunnittelevat tuotteita ja pohtivat niiden toimivuutta keskenään ja luovat lisämateriaalia jo olemassa oleviin palveluihin tai tuotteisiin. Salmenkivi & Nyman (2007) ovat listanneet yleisön osallistumismuodot seuraavalla tavalla:

1. Kuluttajainnovaatio: Yleisö tietää.
2. Kuluttajatuotanto: Yleisö tekee.
3. Kuluttajakontrolli: Yleisö päättää.
4. Kuluttaja-arviointi: Yleisö kertoo.
5. Kuluttajarahoitus: Yleisö rahoittaa.
6. Kuluttajalogistiikka: Yleisö jakelee.

Nämä osallistumisen muodot ovat tärkeää muistaa kun aletaan suunnitella markkinointia asiakkaitten kautta. Yleisö tarjoaa usein hyvää tietoa ulkoisesta näkökulmasta, tällä tarkoitan sitä, että yritys ei välttämättä huomaa virheitään toimiessa mainonnan parissa mutta sen ulkopuolella olevat ihmiset sen voivat huomata helpommin. Asiakkaiden ideoiden ja ajatusten huomioon ottaminen on kannattavaa, tällöin voidaan luoda tuotteita ja palveluita sellaisena kuin kuluttajat ne haluavat. Tulee kuitenkin huomioda, että peruskuluttajilla ei välttämättä ole realiteetteja yrityksen toiminnasta ja resursseista, joten jotkin ideat voivat olla todella korkealentoisia. Toisaalta taas itse tuotekehitykseen ei tässä tapauksessa mene niin paljoa rahaa koska kuluttajien tarjoamat ideat ovat usein halpoja tai ilmaisia. Toisena ongelmana voidaan pitää yleisön mukaan saannin vaikeutta ja kiinnostavuuden luontia. Erilaiset kilpailut, joissa parhaat ideat palkitaan ja toteutetaan, on hyvä keino saada mukaan ihmisiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242 – 251.)

Salmenkiven & Nymanin (2007) asiakkaiden tapoihin toimia mukana verkkomarkkinoinnissa voidaan soveltaa kaikkia Rongaksen (2010) jaottelemaa sosiaalisen median työvälineitä. Mitä useammassa eri sosiaalisen median kanavassa yritys näkyy, sitä enemmän sillä luonnollisesti on näkyvyyttä verkossa. Yrityksen on hyvä seuraila asiakkaiden toimia eri kanavilla.

## 5 LYHYT YHTEENVETO TEORIASTA

Sosiaalista mediaa on käytetty jo useita vuosia markkinointitarkoituksiin. Rongas (2010) jaotteli sosiaalisen median työvälaineet seitsemään eri pääkategoriaan: Blogit, wikit, Googlen työvälaine palvelut, verkkoviestintävälaineet, verkostoitumispalvelut, informaation jako- ja ohjauspalvelut sekä ajanhallintapalvelut. Tämän lisäksi on myös olemassa näihin luokitteluihin kuulumattomia palveluita. Näihin kategorioihin voidaan yhdistellä Salmenkiven & Nymanin (2007) kuusi erilaista tapaa, joilla asiakkaat voivat toimia verkkomarkkinoinnissa. Nämä tavat ovat: tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta, jatkokampanjoiden ja omien mainosten lataaminen Internetiin, viraali eli word-of-mouth markkinointi, jälleenmyyntiohjelmat (affiliate programs), yleisön osallistuminen markkinointiviestintään sekä crowdsourcing eli innovaatio ja tuotekehitys. Näiden lisäksi kyselylomakkeessa kysytyjä uhkatekijöitä voidaan peilata Bernoff:n & Li:n (2009) pohdintaan sosiaalisessa mediassa epäonnistumisesta.

Aalto (2000) on listannut asioita, joita verkkokauppatoimintaa harkitsevien tulisi ottaa huomioon toimintastrategiassaan. Nämä asiat ovat: globalisaatio, kilpailuetujen muuttuminen, asiakkaiden kehittyvät vaatimukset, uudet liiketoimintamallit, kriittisen massan lisäys, uudet markkinointimallit sekä tietohallinto. Sosiaalinen media kuuluu juuri näihin uusiin markkinointimalleihin, sekä sen kautta pystytään olemaan globaalisti yhteydessä. Sosiaalinen media ja sen kanavat ovat osa verkkokauppojen monikanavaisuutta, jos verkkokauppias ryhtyy käyttämään sosiaalista mediaa hyväkseen markkinoinnissaan. Toisaalta sosiaalinen media on vain yksi osa sähköistä markkinointia. Muita osa-alueita ovat uusasiakashankinta ja asiakasviestintä, suora- ja mobiilimarkkinointi. Ne kattavat tuote-, palvelu- ja asiakkuusrekisterien hallinnan ja markkinointiviestinnän (eLive 2010).

## 6 TUTKIMUSONGELMA JA SEN SELVITTÄMINEN

Tutkimuksemme tarkoituksena on parantaa Savonlinnan Oopperajuhlien verkkokauppaa yleisen toimivuuden ja käytettävyyden kannalta, sekä parantaa verkkokaupan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sopivimmilla sosiaalisen median kanavilla. Tarkastelemme asiaa laadullisesta näkökulmasta joka soveltuu parhaiten tutkimukseemme. Hyödynnämme tutkimusaineiston keräämisessä kyselyä, havainnointia ja analysointia. Selvittääksemme miten case-yrityksemme toimivuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa

mediassa voisi parantaa, kartoitimme jo käytössä olevia sosiaalisen median kanavia ja tekniikkaa, joilla verkkokauppaa ylläpidetään.

Valitsimme kyselytavaksi sähköpostin sen vuoksi, että yritykset joille kysely päätettiin suorittaa, sijaitsivat ympäri Suomea, eikä näin ollen kasvokkain suoritettavia haastatteluja ollut mahdollista suorittaa. Tämän lisäksi suljimme pois myös puhelimen välillä toteutettavan haastattelun sen vuoksi, että aikataulujen sovittaminen, puhelimesta saatujen vastausten kerääminen ja analysointi olisi ollut haasteellista. Tämän lisäksi puhelinhaastatteluun voisi vaikuttaa muu kiire, jonka takia puhelimesta kysytyihin kysymyksiin olisi tullut erittäin suppeita vastauksia. Sähköpostikyselyn huonona puolena oli, ettemme voineet tietää ennakkoon kuinka moni yrityksistä aikoo vastata kyselyyn.

## **6.1 Kyselyn kohderyhmä**

Tutkimusongelmaa selvitettiin yrityskyselyillä. Kyselyt toteutettiin sähköpostitse lähetettävällä lomakkeella täysin anonymisti, eli yrityksen nimiä ja tarkempia tietoja ei julkaista. Lähetimme kyselyt 30 eri yritykselle, joilla on verkkokauppatoimintaa. Kysely kohdentui matkailu- ja kaupan alan yrityksille. Valitsimme kyselyn kohderyhmiksi matkailualan yritykset, koska Savonlinnan Oopperajuhlien verkkokaupan palveluihin kuuluu mm. majoituspalveluiden myyminen, ja kaupanalan yritykset sähköisen liiketoiminnan takia. Majoituspalveluita ja matkanvarauksia myyvät verkkokaupat antavat meille informaatiota näiden palveluiden myynnistä. Savonlinnan Oopperajuhlien oheispalveluverkkokaupan libretto- ja kirjamyynnin vuoksi valitsimme verkkokirjakaupat kaupan alan yrityksistä mukaan kyselyyn.

Kyselyyn vastasi seitsemän yritystä, joista neljä oli matkailualan ja kolme kaupanalan yrityksiä. Ohessa lista kyselyyn vastanneista yrityksistä:

Yritys 1. Verkkokauppa, joka tarjoaa lippuja teatteri-, kulttuuri, viihde- ja urheilutapahtumiin. Yritys ei markkinoi sosiaalisessa mediassa.

Yritys 2. Koko Suomen laajuinen yritysketju, joka tarjoaa verkkokaupassaan uusia sekä vanhoja kirjoja. Yritys ei markkinoi sosiaalisessa mediassa.

Yritys 3. Matkailualan yritys, joka välittää matkailualan yritysten erilaisia palveluita verkkokaupassaan. Yritys käyttää Facebook:a, Twitter:ä ja Trip Advisor:a markkinoinnissaan.

Yritys 4. Vapaa-ajanviettokeskus, jonka verkkokaupasta on saatavilla mm. kausikohtaisia lippupalveluita. Markkinoinnissaan yritys käyttää Facebook:a, Twitter:ä, YouTube:a sekä yrityksen omaa blogia.

Yritys 5. Kirjoja myös verkkokaupan kautta myyvä Pk-yritys. Yritys käyttää Facebook:a.

Yritys 6. Matkatoimisto, joka tarjoaa liike- ja vapaa-ajan matkoja. Käytössään yrityksellä on Facebook ja Twitter.

Yritys 7. Matkailualan yhtiö, joka tarjoaa verkkokaupassaan matkapalveluita, kuten varauksia ja matkapaketteja. Yritys käyttää Facebook:a markkinoinnissaan.

## **6.2 Vastausten analysointi**

Kysyimme yrityksiltä verkkokauppoihin yleisesti liittyvistä asioista, jotka liittyivät muun muassa toimivuuteen, kehittämiseen, resursseihin ja tarjottuihin tuotteisiin ja palveluihin. Näistä kävi ilmi, että lähes kaikilla kyselyn yrityksillä verkkokauppa on sisäisesti ylläpidetty, eli he eivät käytä ulkoisia tahoja verkkosivujensa päivittämiseen. Verkkokaupan ylläpito koetaan aikaa vieväksi, ja moni kyselyyn osallistuneista yrityksistä haluaisikin siihen oman työntekijän, joka huolehtii sivuston ylläpitämisestä ja päivittämisestä. Kyselystä kävi ilmi, että ulkoistettu ylläpito on parempi ratkaisu silloin, kun yrityksellä on selkeät tuoteryhmät ja tuotteet joita verkkokaupassa myydään. Kaikki aikovat kehittää verkkokauppaansa niin näkyvyyden kuin teknisen toimivuuden osalta myös jatkossa. Kehittämisen kohteita ovat muun muassa verkkokaupan tekninen alusta, ulkonäkö, sisällön määrä ja ajankohtaisuus. Näiden lisäksi näkyvyyttä halutaan parantaa edullisesti. Peilattaessa kyselyyn osallistuneiden yritysten vastauksia Hallavon & Valvannen (2009, 204) listaan verkkokaupan eduista, voimme todeta, että kehittämisaikeet ovat juurikin listan asioiden suuntaisia. Listassa mainittuja etuja olivat laajempi markkinapeitto, asiakastyytyväisyyden nostaminen, ympärivuorokautinen

saavutettavuus, asiakashankinnan ja markkinointikustannusten aleneminen, personoitu markkinointi, sekä yhteisöllisyys ja suosittelu.

Vastauksissa sosiaalisen median markkinointikäytöstä toistuivat samanlaiset teemat. Sosiaalinen media koetaan positiivisena ja hyväksi markkinointikanavaksi, mutta sen käyttötavat mietityttävät yrityksiä esim. ansaintalogiikan puuttumisen kautta. Kaksi kyselyyn osallistuneista yrityksistä ei käytä ollenkaan sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Syynä tähän ovat juuri ansaintalogiikan puuttuminen, sekä resurssien puute. Sosiaalisen median kanavien ylläpito ja palautteeseen vastaaminen vie kuitenkin työaika. Näiden lisäksi myös mahdollinen asiattoman sisällön ilmeneminen, huono palaute ja ihmisten käyttäytyminen Internetissä huolestuttaa yrityksiä.

Sosiaalisen median käyttöönotto markkinoinnissa on tapahtunut yrityksillä laajalaisesti. Osa yrityksistä on käyttänyt sosiaalista mediaa jo useita vuosia, ja jotkut yritykset ovat ottaneet sen käyttöön alle puolen vuoden sisään. Yleisin sosiaalisen median markkinointikanava, joka on kyselyyn osallistuneiden yritysten käytössä, on Facebook. Tämän lisäksi yrityksillä on käytössä myös Twitter, Trip Advisor, oma blogi ja YouTube.

Seuraavaksi käymme läpi mielestämme kyselyn tärkeimpiä kohtia sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa.

### **Mitkä seikat vaikuttivat siihen, että käytätte sosiaalista mediaa?**

Kyselyyn osallistuneiden yritysten sosiaalisen median käyttöönottoon vaikuttaneet asiat ovat olleet suuri käyttäjäkunta, edullisuus markkinointikanavana sekä asiakaspalvelun lisääminen ja parantaminen. Lisäksi asiakkaiden antama sosiaalinen paine on vaikuttanut sosiaalisen median käyttöönottoon markkinointikanavana.

Asioita, jotka ovat vaikuttaneet sosiaalisen median käyttöönottoon markkinoinnissa, voidaan peilata suoraan Aallon ym. (2000) teoriaan strategiaa muuttavista tekijöistä. Kriittisen massan lisääminen, uudet markkinointimallit, tietohallinto ja asiakkaiden kehittyvät vaatimukset ovat aktivoineet yrityksiä aloittamaan sosiaalisen median käytön omassa liiketoiminnassaan. Lisäksi Salmenkivi & Nyman (2007) ovat kertoneet

asiakkaiden osallistumisesta yrityksen markkinointiin, joka vaikuttaa suoraan asiakaspalvelun lisääntymiseen ja sen parantamiseen.

### **Millaista markkinointia teette sosiaalisessa mediassa?**

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa tuotetietojen jakamiseen, tarjouksista tiedottamiseen, asiakaspalveluun, yleiseen tiedottamiseen. Aktiivisimmin sosiaalista mediaa käyttävät yritykset käyttävät sosiaalisen median tarjoamia maksullisia markkinointitapoja, sekä käyttävät kohdennettua mainontaa asiakasprofiilien kautta.

Vilkaksen (2010) listaamat sosiaalisen median käyttötavat toteutuvat yrityksillä markkinoinnissaan. Näitä käyttötapoja ovat muun muassa asiakkaiden tiedottaminen, asiakaspalvelun lisääminen, kanta-asiakkaiden saavuttaminen ja näkyvyyden lisääminen.

### **Onko sosiaalisen median käytöstä ollut hyötyä?**

Sosiaalisen median käyttöönotosta ei ole ollut suurta suoranaista taloudellista hyötyä yrityksille, sillä verkkokauppojen myynti ei ole selkeästi kasvanut sosiaalisen median käyttöönoton myötä. Näkyvyys verkkokaupoilla on kuitenkin lisääntynyt ja verkkokauppojen kävijämäärät ovat kasvaneet.

### **Millaisia uhkatekijöitä näette sosiaalisen median käytössä?**

Uhkatekijöinä sosiaalisen median käytössä nähtiin heikko taloudellinen menestys, haittasivustot, ihmisten asiaton käyttäytyminen ja negatiivinen palaute huolestuttivat yrityksiä. Myös henkilösidonaisuus koettiin uhkana, jos vain yksi henkilö yrityksessä hallitsee sosiaalisen median kanavien ja työkalujen käytön. Kyselyyn osallistuneet yritykset ovat kokeneet uhkatekijöistä lähinnä vähäisen taloudellisen hyödyn.

Ihmisten asiaton käyttäytymistä ja negatiivista palautetta uhkatekijöinä voidaan peilata suoraan Bernoff:n & Li:n (2009) teoriaan, sillä asiakkaiden osallistuminen väärällä tavalla voi pilata sosiaalisen median käytön markkinoinnissa, kuten negatiivisen palautteen antaminen avoimille keskustelualueille.

## 7 CASE-VERKKOKAUPPA JA SEN ANALYSOINTI

### **Savonlinnan Oopperajuhlat**

Oopperajuhlien oheisliiketoiminnasta vastaa tytäryhtiö Savonlinnan Oopperajuhlat Oy, joka on perustettu vuonna 1986. Osakeyhtiön pääosakkaan, Oopperajuhlien Kannatusyhdistyksen lisäksi osakkaina ovat Savonlinnan kaupunki ja joukko maamme suurimpia liikelaitoksia sekä yksityishenkilöitä, yhteensä 170. Tytäryhtiön toimitusjohtaja on 1.10.2003 alkaen oopperanjohtaja Jan Hultin. Savonlinnan Oopperajuhlat Oy:n tehtävänä on toimia Savonlinnan Oopperajuhlien tukijana ja rahoittajana ja hoitaa muut konsernin kaupalliset toiminnot, mm. produktioiden vuokraus ja vierailutoiminta. (Savonlinnan Oopperajuhlat Oy 2010.)

Valtakunnallinen Savonlinnan Oopperajuhlien Kannatusyhdistys ry vastaa oopperajuhlien tuotannosta, lipunmyynnistä ja markkinoinnista. Kannatusyhdistys on perustettu vuonna 1972 ja siinä on nykyisin noin 1100 jäsentä, pääasiassa yksityishenkilöitä, mutta myös liikelaitoksia. Emoyhteisön, Oopperajuhlien Kannatusyhdistyksen johtajana toimii Jan Hultin oopperanjohtaja-nimikkeellä ja juhlien taiteellisena johtajana toimii Jari Hämäläinen. (Savonlinnan Oopperajuhlat Oy 2010.)

### **Savonlinnan Oopperajuhlat Oy:n verkkoliiketoimintastrategia**

Halonen (2007) toteaa, että oopperajuhlien verkkoliiketoiminnan laajentaminen sai alkunsa markkinointistrategiasta. Yrityksen määrittelemän strategian mukaan markkinoinnin tulee siirtyä kanta-asiakkaiden osalta vähitellen verkkoon. Syitä tähän olivat mm. suoramarkkinointikustannuksien laskeminen ja mahdollisuudet tavoittaa uusia asiakkaita sekä kohderyhmiä. (Kupiainen 2007, 26 - 27.) Uusien markkinointimallien käyttöönotto tehostaa tiedon keruuta asiakkailta, joten heille voidaan markkinoida juuri heitä kiinnostavista asioista. Tämän lisäksi verkkomarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon muista medioista poikkeavia asioita kuten asiakkaiden viihdyttäminen, interaktiivisuus, sivustojen teknisen tason ylläpito sähköisen markkinoinnin rajat. (Aalto ym. 2000, 23 - 24.)

Halonen (2007) kertoo, että myös kilpailutilanne on otettu huomioon, sillä kilpailu kuluttajien vapaa-ajasta on voimakasta. Oopperajuhlien tavoitteena on tehdä tiedon ja lipun hankkiminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Verkkoliiketoiminnan halutaan välittävän tehokkaasti mielikuvaa Oopperajuhlista elämyksellisenä tapahtumana. (Kupiainen 2007, 27.) Asiakkaiden vaatimukset verkkopalveluita kohtaan kasvavat verkkopalveluiden nopean kehittymisen vuoksi. Teknologian kehittyminen on nostanut vaatimustasoa myös yrityksen Internet-sivujen toimivuutta kohtaan. (Aalto ym. 2000, 16 – 18.)

Halosen (2007) mukaan verkkoliiketoiminnan kautta pyritään myymään elämyspaketteja, johon kuuluisivat oopperalippujen lisäksi oheispalvelut, kuten esimerkiksi majointus, matkat ja oheiskirjallisuus. Uusien liiketoimien kehittämisen kautta Oopperajuhlat tuottaisi taloudellista lisäarvoa ja myös asiakkaiden kokema palvelu parantuisi. Yhtenä keskeisenä tavoitteena on luoda helposti käytettävät sähköiset verkkopalvelut omalle henkilökunnalle, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. Muita päämääriä ovat viestinnän kehittäminen ja toimivan kanta-asiakasjärjestelmän integrointi muuhun toimintaan. (Kupiainen 2007, 27.) Pyrkimyksenä on lisätä kriittistä massaa, eli potentiaalisten asiakkaiden määrää. Asiakkaiden seuraaminen on tärkeää, jotta voidaan kohdentaa tuotteita ja palveluita ja henkilökohtaistaa verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä. Tämä onnistuu esimerkiksi asiakkaiden luomien profiileiden myötä. Tietohallintoa pyritään parantamaan yrityksen tietotekniikan vaatimuksien kautta. (Aalto ym. 2000, 22 – 23.)

### **Savonlinnan Oopperajuhlien verkkokauppa**

Savonlinnan Oopperajuhlat otti verkkokaupan käyttöönsä vuonna 2009. Kyseessä on niin sanottu välitysverkkokauppa, jossa välitetään matkailupalveluja ja muita oheistuotteita. Verkkokaupan tekninen ylläpito on ulkoistettu. Sisällöllinen ylläpito tapahtuu Oopperajuhlien organisaatiossa. Oopperajuhlien verkkokauppa on kätevä ja edullinen tapa ostaa sekä oopperaliput että oheispalvelut oopperavierailun ajankohdalle. Verkkokaupan lipunmyyntiosio on ulkoistettu Lippupalvelu Oy:lle, jonka sivuilta voi varata seuraavan oopperakauden liput. Oopperajuhlien verkkokaupan sivuilta voi nähdä seuraavan oopperakauden tapahtumat ja oopperat, ja niiden aikataulut. Linkkiä klikkaamalla pääsee Lippupalvelun varausjärjestelmään. Lisäksi Oopperajuhlien verkkokaupan sivuilta voi nähdä tapahtumien hinnastot sekä myyntiehdot. Verkkokauppa

kauppaa päivitetään aktiivisimmalla myyntikaudella päivittäin (huhti-heinäkuussa), ja huippusesongin ulkopuolella viikoittain tai harvemmin. Verkkokauppa pohjautuu valmisohjelmistoon, joka on muokattu Savonlinnan Oopperajuhlien käyttöön. Oopperajuhlien sivustot ovat käännetty kahdelle eri kielelle suomen lisäksi. Nämä ovat englanti ja venäjä. Verkkokauppaa ei kuitenkaan ole käännetty kuin englanniksi oopperoiden ja tapahtumien osalta. (Savonlinnan Oopperajuhlat Oy 2010.)

**Ohjelmisto 2011** **Oheispalvelut** **Oopperavieraille** **Katsomokartat** **Myyntiehdot** **Club Opera** **Verkkokauppa**

**Etusivu / Verkkokauppa 2011**

**Osta ooppera- ja konserttiliput tästä**

Ooppera- ja konserttilippujen verkkokaupan tuki [feedback@lippupalvelu.fi](mailto:feedback@lippupalvelu.fi)

Lippuverkkokaupan FAQ

DON GIOVANNI	TIMO MUSTAKALLIO LAULUKILPAILU	LOHENGRIN	TOSCA
1.7. pe	2.7. la alkukilpailu	2.7. la	4.7. ma
5.7. ti	3.7. su finaali	7.7. to	6.7. ke
9.7. la	Yhdistelmälippu	12.7. ti	8.7. pe
14.7. to		16.7. la	11.7. ma
19.7. ti		20.7. ke	13.7. ke
			15.7. pe
			18.7. ma
			21.7. to

KONSERTIT	DON CARLOS	UNKARILAINEN ILTA
10.7. su	23.7. la	24.7. su
12.7. ti	25.7. ma	
17.7. su	26.7. ti	
	27.7. ke	

**Myyntiehdot 2011**

**Hinnat 2011**

**Osta liput puhelimitse**

Lippupalvelun valtakunnallinen puhelinpalvelu 0600 10 800 (1,96 € / min+pvm) Avoimna ma-su 8-20

Kertamaksullinen palvelunumero 0600 10 020 (6,79 / puhelu+pvm)

Katso **tästä** lähin lippukauppaasi

Ryhmät, yritykset ja matkanjärjestäjät palvelevat **Savonlinnan Oopperajuhlien toimistossa**

Ostettaessa sähköisiä Ticket Fast -lippuja, tulostus A4-koossa. Lipputulosteita ei saa pienentää.

**Osta oheispalvelut tästä**

Tällä hetkellä oheispalveluverkkokaupastamme voi ostaa majoituksen ja Laivalla Oopperaan -risteilyn kaudelle 2011. Majoitusvaihtoehtoina on esimerkiksi **ilmastoitu** hotellihuone uudistuvasta **Spahotel Casinosta** Savonlinnan keskustasta ja **Villa Ooppera** -huoneisto. Muita majoitusvaihtoehtoja ovat tällä hetkellä **Hotelli Herttua Kerimäellä** ja **Hotelli Kruunupuisto Punkaharjulla**. Ravintolapalvelut avataan verkkokauppaan 25.11. Myöhemmin avamme myyntiin myös muita majoitusvaihtoehtoja ja kauden 2011 oheispalveluja, mm. väliaikatarjoilun.

**Tästä oheispalveluverkkokauppaan**

Oheispalvelujen verkkokaupan tuki [verkkokauppa@oopperajuhlat.fi](mailto:verkkokauppa@oopperajuhlat.fi)  
Verkkokaupan tukinumero 015-4767550. Avoimna ma-pe klo 9-17.

Verkkokaupan käyttöehdot  
Oheispalvelujen myyntiehdot

KUVA 3: Savonlinnan Oopperajuhlien verkkokaupan etusivu (Savonlinnan Oopperajuhlat Oy 2010.)

Savonlinnan Oopperajuhlien oma oheispalveluverkkokauppa itsessään keskittyy kausikohtaisten oheistuotteiden ja palveluiden myyntiin, kuten edellisen kauden kirjoihin ja librettoihin. Lisäksi verkkokaupasta voi varata majoituspalveluita oopperakauden ajalta. Majoitusvaihtoehtoina on esimerkiksi ilmastoitu hotellihuone uudistuvasta Spahotel Casinosta Savonlinnan keskustasta. Muita majoitusvaihtoehtoja ovat tällä hetkellä Hotelli Herttua Kerimäellä ja Hotelli Kruunupuisto Punkaharjulla. Myöhemmin (kevät 2011) myyntiin tulee myös muita majoitusvaihtoehtoja ja kauden 2011 oheispalveluja, mm. väliaikatarjoilun ja Laivalla Oopperaan –risteilyn muodossa. Oheispalveluverkkokauppaan pääsee Oopperajuhlien verkkokaupan etusivulta oman linkin kautta (kuva 3). Tästä linkistä avautuu uusi järjestelmä, jonka kautta oheispalveluita voidaan ostaa (kuva 4). Oheispalveluverkkokauppaan voidaan luoda omat tunnukset, joiden kautta asiakkaan tunnistaminen käy helpointen. Tämän kautta pystytään tekemään myös asiakasprofilointia ja seurata asiakaskäyttäytymistä. Oheispalveluverkkokauppa on saatavilla vain suomeksi.

**SAVONLINNAN OOPPERAJUHLAT**

**Haku**

**Ostoskori**  
Tuotteiden määrä: 0 yht. 0 €

Alkupäivä: 30.6.2011 ...

Kesto: 1 päivää

Henkilöä: Aikuisia: 1

VERKKOKAUPAN PIKAOHJE - Valitse tuotekategoria - Valitse tuoteryhmä - Valitse tuote ja klikkaa linkkiä avataksesi tuotekortin - Valitse ajankohta ja henkilömäärä - Siirrä tuote ostoskoriin ja klikkaa ostoskorin ylhäällä oikealla päästäksesi ostoskoriin - Ostoskorissa voit lisätä tai poistaa tuotteita ja maksaa haluamallasi maksutavalla - Tulosta sähköpostiisi tullut tilausvahvistus

2. LAIVALLA OOPPERAAN  2. MAJOITUS

**Tuoteryhmät**  
 Höyrylaivaristeily linnaan

**Tuotetiedot**  
Varaa tästä pöytäsi päivällisristeilylle Saimaalla ja samalla kuljetus suoraan Olavinlinnan takalaituriin.

**Suorita haku**

Copyright 2010 Savonlinnan Oopperajuhlat Oy

KUVA 4: Savonlinnan Oopperajuhlien oheispalveluverkkokaupan etusivu (Savonlinnan Oopperajuhlat Oy 2010.)

## **Case-yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa**

Savonlinnan Oopperajuhlat Oy on todella aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Yritys käyttää kokonaisuudessaan viittä pääkanavaa, jotka ovat Facebook, Wikipedia, YouTube, Twitter ja Google Maps. Lisäksi yritys harjoittaa bloggausta, sekä yhteisöllistä tuotekehitystä, tarkemmin Opera by You –projektia. Projektin ideana on luoda täysin uusi ooppera yhteisön jäsenien kanssa Internetissä. Savonlinnan Oopperajuhlat Oy käyttää sosiaalista mediaa markkinointikanavana tuotetiedon jakamiseen, tarjouksista tiedottamiseen, asiakaspalveluun sekä yleiseen tiedottamiseen. Itse verkkokauppa case-yritys on markkinoinut sosiaalisessa mediassa suppeammin, sillä verkkokauppa löytyy ohi mainittuna Facebookin ja Twitterin uutisista.

## **8 CASE-VERKKOKAUPAN PARANNUSEHDOTUKSET**

Tässä kappaleessa esittelemme omia näkemyksiämme siitä, kuinka Savonlinnan Oopperajuhlat Oy:n verkkokauppa voisi parannella sekä yleisesti että näkyvyyden parantamisen näkökulmasta sosiaalisen median avulla. Parannusehdotukset olemme pohtineet kyselyn vastausten analysoinnin, havainnoinnin ja omien kokemustemme pohjalta. Lisäksi peilaamme Savonlinnan Oopperajuhlien verkkokaupan toimintaa Hallavon & Valvanteen (2009) listaan verkkokaupan eduista ja pohdimme niiden etujen saavuttamista case-yrityksen osalta.

### **Case-verkkokaupan yleiset parannusehdotukset**

Savonlinnan Oopperajuhlat Oy:n verkkokauppa analysoidessa huomasimme muutamia seikkoja, mitkä helpottaisivat varsinkin ulkomaalaisia kuluttajia asioidessaan verkkokaupassa. Itse Oopperajuhlien kotisivu on käännetty suomen kielen lisäksi venäjän- ja englannin kielelle, mutta verkkokauppa on ainoastaan suomeksi ja englanniksi. Tämän vuoksi oopperoita ja tapahtumia pystyy selailemaan englannin kielellä, muttei venäjäksi. Toisin sanoen venäjänkielisiltä sivustoilta pääsee ainoastaan englanninkieliseen verkkokauppaan, joten olisi kannattavaa kääntää tapahtumat myös venäjäksi. Lisäksi oopperajuhlien kohderyhmää ajatellen olisi mielestämme kannattavaa, jos verkkokauppa sekä oopperajuhlien sivusto kokonaisuudessaan käännettäisiin saksaksi. Koska Suomi on kaksikielinen maa, olisi sivusto hyvä olla käännettynä myös ruotsiksi.

Lipunmyynti oopperoihin ja tapahtumiin on ulkoistettu Lippupalvelun kautta. Käytännössä tämä toimii niin, että Savonlinnan Oopperajuhlien sivustolta pääsee tapahtumaa klikkaamalla (kuva 3) Lippupalvelun sivustolle, josta voi varata liput tähän tiettyyn tapahtumaan. Havaitimme, että Savonlinnan Oopperajuhlien englanninkielisen sivuston tapahtumalinkit vievät suomenkielisen Lippupalvelun sivuille. Lippupalvelu on kuitenkin saatavilla myös englanniksi ja ruotsiksi, joten olisikin käyttäjäystävällistä, että Oopperajuhlien englanninkielisessä verkkokaupassa olevat linkit veisivät suoraan englanninkieliseen Lippupalveluun.

Näitä asioita voimme peilata Hallavon & Valvannen (2009) listaan verkkokaupan eduista. Ehdottomimmillamme parannuksilla päästäisiin laajempaan markkinapeittoon ja mahdollisesti uusien asiakkaiden saamiseen, sekä asiakastyytyväisyys parantuisi ulkomaalaisten asiakkaiden osalta.

Oheispalveluverkkokauppa on erillinen palvelu, josta voi hankkia kausikohtaisia tuotteita ja palveluita, kuten esimerkiksi juhlakirjoja ja librettoja sekä majoituspalveluita. Havaitimme siihen liittyen myös muutamia käyttöä helpottavia seikkoja. Oheispalveluverkkokauppaan pääsee ainoastaan suomenkielisestä verkkokaupasta erillisen linkin kautta (kuva 3), josta avautuu täysin erillinen sivusto. Koska oheispalveluverkkokauppa on saatavilla ainoastaan suomen kielellä, olisikin syytä miettiä, kannattaisiko oheisverkkokauppa integroida suomenkieliseen sivustoon oopperoiden ja tapahtumien kanssa yhteen. Tämä voisi parantaa oheispalveluiden näkyvyyttä, sillä ne voisi huomata samalla, kun käyttäjä selailee oopperoita ja tapahtumia. Tämän lisäksi kannattaisi pohtia, kannattaisiko oheisverkkokauppaa kääntää myös muille kielille kuin suomeksi.

Majoituspalveluiden varaaminen tapahtuu oheispalveluverkkokaupassa palveluselosteen vieressä olevan varausjärjestelmän kautta, josta valitaan majoituksen kesto, aikuisten määrä ja ajankohta kalenterin avulla (kuva 5). Sama varausjärjestelmä näkyy myös librettojen ja juhlakirjojen tuoteselosteissa, joka mielestämme voitaisiin poistaa tuoteselosteen selkeyttämiseksi.

**Varaa tästä**

**Kesto:** 1 päivää

**Aikuiset:** 1

**Varausajankohta** 30.6.2011

Kalenterin tiedot:

kesäkuu 2011						
ma	ti	ke	to	pe	la	su
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

**Hinta :** 32,00 €

**Lisää ostoskoriin**

KUVA 5: Savonlinnan Oopperajuhlien oheispalveluverkkokaupan varauskalenteri (Savonlinnan Oopperajuhlat 2010.)

Oheispalvelukaupassa havaitsimme myös pieniä käytännöllisiä ongelmia. Oheispalveluverkkokaupasta ei pääse palaamaan takaisin oopperajuhlien sivustolle kuin ainoastaan selaimen taaksepäin -painiketta klikkaamalla. Oheisverkkokaupan yläpalkissa on Savonlinnan Oopperajuhlien logo, jota kannattaisi tähän tarkoitukseen hyödyntää, eli logoa klikkaamalla käyttäjä pääsisi helposti takaisin pääsivustolle (kuva 4). Hallavon & Valvannen (2009) listaan peilatessa voimme todeta, että verkkokaupan yleisen toimivuuden parantaminen nostaa asiakastytyvyyttä.

### **Case-verkkokaupan näkyvyyden parannusehdotukset sosiaalisen median avulla**

Savonlinnan Oopperajuhlat Oy:n näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa analysoidessamme löysimme tapoja, joilla näkyvyyttä voitaisiin parantaa. Ensimmäisenä parannusehdotelmana on sosiaalisen median kanavien lisääminen ja niiden aktiivisempi käyttö. Kokonaan uutena kanavana verkkokaupan markkinoinnissa olisi oma blogi. Kuten kyselyn tuloksista käy ilmi, se on suosittu sosiaalisen median kanava. Myös nykyisin käytettäviä kanavia kannattaisi hyödyntää enemmän verkkokaupan osalta. Tehostamistapoja voisi olla uutisten aktiivisempi lisääminen ja tarjouksista ilmoittaminen. Wikipediasta löytyy tietoa Savonlinnan Oopperajuhlista, mutta verkkokaupasta ja sen toiminnasta ei tietoa löydy, joten olisi suotavaa lisätä näistä informaatiota wiki-sivustolla. Myös Opera by You -projektista kannattaisi olla maininta Wikipediassa

Savonlinnan Oopperajuhlien sivulla. Näiden lisäksi Savonlinnan Oopperajuhlien Facebook-sivustolla voisi olla erillinen välisivu verkkokaupalle, jossa verkkokaupan tuotteita ja palveluita voitaisiin markkinoida ja tiedottaa.

Uutena markkinointikanavana mainitsimme oman blogin, joka voitaisiin luoda suoraan Savonlinnan Oopperajuhlien sivustolle. Uusi blogikirjoitus voitaisiin linkittää suoraan muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten tässä tapauksessa Facebookiin ja Twitteriin. Oma blogi lisäisi näkyvyyttä, ja toisi enemmän kävijöitä suoraan sekä Savonlinnan Oopperajuhlien sivustolle että verkkokauppaan. Tätä voidaan peilata Vilkkaksen (2010) ohjeistukseen sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa, jossa kerrotaan blogin olevan hyvä kanava näkyvyyden kasvattamiseen. Verkkokaupan omaan blogiin on myös erittäin helppo viitata sosiaalisen median kautta. Näkyvyyttä ja näkyvyyden parantamisessa tärkeimpiä tavoitteita olisi saada kanta-asiakkaita, lisätä asiakkaiden tiedottamista ja informoimista tapahtumien, alennuskampanjoiden, tarjouksien ja uutuustuotteiden osalta. Näiden lisäksi muut uutiset ja tiedotettavat asiat on helppo saada asiakkaiden tietoon sosiaalisen median kautta. Näkyvyyttä kannattaa pitää yllä vähintään parin kuukauden välein, jotta toiminta sosiaalisessa mediassa ei näytä kuihtuneen. Tätä voidaan pitää kuitenkin ehdottomana minimimääränä. Näiden tavoitteiden toteutuessa saadaan Hallavon & Valvannen (2009) listaamista eduista verkkokaupan markkinoinnin osalta toteutettua. Jos sosiaalista mediaa onnistutaan käyttämään tehokkaana markkinointikanavana, myös markkinointikustannukset alenevat. Lisäksi markkinointi personoituu ja muuttuu yhteisöllisempään suuntaan.

## **9 PÄÄTELMIÄ**

Kyselyn tuloksien perusteella voimme päätellä, että sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on vielä alkutaipaleella ja sen käyttölogiikka on sen heikkous tällä hetkellä. Sosiaaliseen mediaan on helppo mennä ja siellä oleminen on edullista, mutta se, miten siellä toimintaan ja miten sitä hyödynnettäisiin, askarruttaa yrityksiä. Tähän vaikuttaa suoranaisen ansaintalogiikan puuttuminen, sillä suoraa taloudellista hyötyä ei koeta saavan ja markkinoinnin tulokset eivät näy yhtä suoraan, kuin vaikka lehti-markkinoinnin. Tehokkuuden mittaaminen on vaikeampaa kuin muussa markkinointikanavissa, sillä tulokset alkavat näkymään pitkällä aikavälillä. Suoranaista hyötyä sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja näkyvyyden kehittymistä voidaan tutkailla verkkosivujen ja -kaupan kävijämäärillä. Sosiaalisen median käytössä ei siis

tule olla liian hätäinen, vaan se tulee ajatella pitemmän ajan prosessina. Sosiaalinen media kehittyi jatkuvasti ja sen vauhti on ollut huima viimeisien vuosien aikana. Uusia työkaluja ja kanavia syntyy lisää jatkuvasti ja onkin vaikeaa ennustaa, mitkä niistä tulee menestymään.

Kyselyn tuloksien pohjalta tämän hetken parhaimpia sosiaalisen median kanavia markkinointikäytössä ja näkyvyyden parantamisessa ovat Facebook, oma blogi, GoogleMaps, Wikipedia ja YouTube. Matkailualan yrityksiä kannattaa myös näkyä TripAdvisor –palvelussa, koska sitä käyttää laaja käyttäjäkunta ja palvelu on maailmanlaajuinen. Tämän vuoksi Savonlinnan Oopperajuhlien olisi hyvä käyttää TripAdvisorin sosiaalisen median markkinointikanavana tapahtumien ja verkkokaupan markkinoinnissa. Verkkokaupan näkökulmasta sosiaalisen median kanavista markkinointikäytössä parhaiten toimivat Facebook, oma blogi ja Twitter. Tämän lisäksi, jos verkkokaupalla on olemassa noutopiste, kannattaa sen sijainti näkyä GoogleMapsissa.

Sosiaalisen median käyttöönotossa uhkaavaksi koetaan sen vaatimat resurssit, vähäinen taloudellinen hyöty ja mahdollinen huono palaute sekä käyttäjien asiaton käyttäytyminen. Sosiaalisen median käyttöön ottaminen on sikäli helppoa ja halpaa, mutta sen ylläpito vaatisi resurssien lisäämistä, kuten henkilöstön lisäämistä. Olisikin hyvä, jos yrityksellä olisi yksi sosiaaliseen mediaan perehtynyt henkilö, joka vastaisi sen ylläpidosta yrityksessä. Palautteen vastaanottaminen sosiaalisen median kautta on samankaltaista kuin sen vastaanottaminen normaalissa kanssakäymisessä kasvokkain. Kaikkia asiakkaita ja käyttäjiä ei varmasti voi aina miellyttää ja välillä huonoa palautetta voikin näin ollen tulla. Huonon palautteen ja kritiikin käsittely on tärkeää ja sen kautta yritys pystyy kehittymään ja parantamaan toimintaansa, niin sosiaalisessa mediassa kuin muussa toiminnassaan.

Verkkokauppatoimintaa harjoittavan yrityksen tulisi kehittää toimintaansa jatkuvasti. Yleisimpiä kehityskohteita verkkokaupassa ovat tekninen alusta, ulkonäkö, sisällön määrä ja ajankohtaisuus sekä näkyvyys. Näiden kehittämisen kannalta onkin oleellista miettiä, kun verkkokauppatoimintaa aloitetaan, miten ylläpito oikein hoidetaan. Oleellisenä kysymyksenä tätä pohdittaessa onkin se, että onko yrityksellä itsellään resursseja ja tietotaitoa ylläpitää itse verkkokauppaansa, vai onko järkevämpää siirtää ylläpitäminen ulkopuoliselle yritykselle. Hyvänä puolena ulkoistetussa ylläpidossa voidaan pitää ammattitaitoisuutta, ja että verkkokauppiiaan ei tarvitse uhrata omia henkilöstö-

resurssejaan ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Pienillä tai kausiluonteisilla verkkokaupoilla, joilla ei ole paljoa tuotteita ja palveluita, sisäinen ylläpito voi tulla ulkoistettua edullisemmaksi.

## **10 ARVIOINTIA**

Opinnäytetyömme alkoi melko kangerrellen, johtuen osittain aikatauluongelmista ja toisaalta myös aiheen rajauksen vuoksi. Alkuperäinen aihe muuttui muutamaan otteeseen, ennen kuin saimme aiheen rajattua sopivaksi ja sellaiseksi, kuin se nykymuodossaan on. Sopivaa case-yritystä, jolla oli verkkokauppatoimintaa, oli vaikeaa löytää ja alkuperäinen suunnitelma kolmen eri yrityksen vertailusta muodostuikin mahdottomaksi. Tämän vuoksi keskityimme vain yhteen case-yritykseen ja sen näkyvyyden parantamiseen. Tämän lisäksi opinnäytetyömme osaksi tuli myös case-yrityksen verkkokaupan kehittäminen. Kun opinnäytetyön aihe oli rajattu ja suunnitelma opinnäytetyössä olevista asioista tehty, työ alkoi sujua hyvin.

Kyselyn suorittamistapa selvisi työn aikana melko nopeasti, sillä halusimme saada vastauksia ympäri Suomea erikokoisilta yrityksiltä, joten valitsimme kyselytavaksi sähköpostitse lähetettävän kyselyn. Yritysten mukaan saamisen vaikeus kuitenkin yllätti. Vastauksia ei saatu niin paljoa kuin olimme toivoneet. Alkuperäinen suunnitelma oli, että kysely kohdentuisi ainoastaan matkailualan yrityksille, mutta koska emme saaneet tarpeeksi vastauksia, joutuimme laajentamaan kyselyn kohderyhmää kaupan alalle. Joutuimme muistuttamaan yrityksiä saatteella useaan otteeseen, ennen kuin saimme mitään vastausta edes kyselyyn osallistumisesta. Onneksi saadut vastaukset olivat tarpeeksi kattavia ja niistä saatiin hyötyä opinnäytetyön tekoon. Kysely suunniteltiin ohjaajan kanssa ja se testattiin paikallisella matkailualan yrityksellä, jolta kysyimme myös parannusehdotelmia kyselyä koskien.

Työmme aikana olemme oppineet paljon lisää sosiaalisesta mediasta ja verkkokauppa toiminnasta. Mielestämme opinnäytetyö onnistui kuitenkin hyvin, sillä saimme vastaukset haluamiimme tutkimuskysymyksiin. Toivomme, että opinnäytetyössä ehdottamamme parannusehdotukset tulisivat käyttöön case-yrityksellä, ja että ne olisivat hyödyllisiä.

## LÄHTEET

Aalto, Antti, Halonen, Virpi, Juote, Taru, Järvinen, Vilho & Wihuri, Pauli, 2000. Sähköinen liiketoiminta. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Bernoff, Josh & Li, Charlene 2009. Verkkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Bäck, Asta, Kangas, Petteri & Toivonen, Arttu 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT:n tiedotteita 2369. Espoo 2007. PDF-dokumentti. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>. Päivitetty 27.3.2007. Luettu 13.9.2010.

CrunchBase 2010. Lars Rasmussen. WWW-dokumentti.

<http://www.crunchbase.com/person/lars-rasmussen>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.9.2010.

CrunchBase 2010. Twitter. WWW-dokumentti.

<http://www.crunchbase.com/company/twitter>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.9.2010.

eLive 2010. Sähköisen markkinoinnin tietoisuus. WWW-dokumentti.

<http://www.elive.fi/web/guest/palvelut/markkinointi>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.9.2010.

Facebook 2010. Facebookin perustiedot.

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.9.2010.

Flickr 2010. About Flickr. WWW-dokumentti. <http://www.flickr.com/about/>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.9.2010.

Google 2010. Tietoja Google Mapsista. WWW-dokumentti.

<http://maps.google.fi/support/bin/answer.py?hl=fi&answer=7060>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.9.2010.

Haavisto, Maija 2010. Ei mikään mikroblogi. WWW-dokumentti.

<http://www.twitterkirja.fi/2010/03/ei-mikaan-mikroblogi/>. Päivitetty 9.3.2010. Luettu 5.10.2010.

Hallavo, Jaakko & Valvanne, Juha 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Halonen, Tarja 2007. Haastattelu. Tiedottaja. Savonlinnan Oopperajuhlat Oy.

Jyväskylän yliopisto 2009. Web 2.0 ja sosiaalinen media -termistöä. WWW-dokumentti. <https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/thk/sosiaalinen-web2/termit>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.9.2010.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.9.2010.

Kuluttajaviraston verkkosivut. Verkkokaupan perustaminen. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/kuluttajaoikeuden-linjauksia/verkkokaupan-perustaminen/>. Päivitetty 27.8.2010. Luettu 20.9.2010.

Kupiainen, Jaana 2007. Sähköinen liiketoiminta ja CRM: Savonlinnan Oopperajuhlat. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppatieteiden koulutusohjelma. Kandidaattityö.

LinkedIn 2008. About us. WWW-dokumentti. <http://press.linkedin.com/about>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.10.2010.

OECD. 2007. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networks. <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>. Päivitetty 20.11.2007. Luettu 12.10.2010.

Oske 2008. Matkailun sosiaalisen median abc 2008. WWW-dokumentti.

<http://ecompetence.joensuu.fi/abc/doku.php?id=keskusteluryhmaet>. Päivitetty 6.11.2008. Luettu 14.9.2010.

Opetushallitus 2010. Kenguru-blogi: Verkko-oppimisympäristöt. WWW-dokumentti. [http://www2.edu.fi/kenguru/fi/tekn\\_valm\\_9.php](http://www2.edu.fi/kenguru/fi/tekn_valm_9.php). Ei päivitystietoja. Luettu 5.10.2010.

Plaxo Inc. 2010. Company overview. WWW-dokumentti. <http://www.plaxo.com/about>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.10.2010.

Pönkä, Harto 2009. Sosiaalisen median monenlaiset yhteisöt. WWW-dokumentti. <http://harto.wordpress.com/2009/07/09/sosiaalisen-median-monenlaiset-yhteisot/>. Päivitetty 9.7.2009. Luettu 13.9.2010.

Rongas, Anne 2010. Mikä ihmeen sosiaalinen media? WWW-dokumentti. [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media). Päivitetty 17.06.2010. Luettu 13.9.2010

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Savonlinnan Oopperajuhlat Oy 2010. Yrityksen WWW-sivut. <http://www.operafestival.fi>. Ei päivitystietoja. Luettu 12.10.2010.

Silmälä, Petri 2008. Verkkoyhteisöjen lyhyt historia. WWW-dokumentti. <http://tietohallinto.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=8093930>. Päivitetty 17.8.2010. Luettu 14.9.2010.

Silmälä, Petri 2008. Verkkoyhteisöjen lyhyt historia. WWW-dokumentti. <http://tietohallinto.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=8093930>. Päivitetty 1.12.2008. Luettu 7.9.2010.

SlideShare 2010. About us. WWW-dokumentti. <http://www.slideshare.net/about>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.10.2010.

The Economic Times 2010. Twitter snags over 100 million users, eyes money making. WWW-dokumentti. <http://economictimes.indiatimes.com/infotech/internet/Twitter-snags-over-100->

million-users-eyes-money-making/articleshow/5808927.cms. Päivitetty 15.5.2010.  
Luettu 7.9.2010.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2010. Kuluttajakauppa kotimaassa.  
[http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat\\_yrityksille/sahkoisen\\_kaupankaynnin\\_aapinen/sahkoisen\\_kaupankaynnin\\_oikeudel/kuluttajakauppa\\_kotimaassa/](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/sahkoisen_kaupankaynnin_oikeudel/kuluttajakauppa_kotimaassa/). Ei päivitystietoja.  
Luettu 16.9.2010.

Tilastokeskus 2010. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html). Päivitetty 8.9.2009. Luettu 16.9.2010.

Twitter 2010. About Twitter. WWW-dokumentti. <http://twitter.com/about>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.9.2010.

Vilkas 2010. Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkokaupassa. WWW-dokumentti.  
<http://www.vilkas.fi/ohje/Markkinointi/Sosiaalisen-median-hyodyntaminen-verkkokaupassa>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.10.2010.

Wikipedia 2010. Artikkelin aiheesta: Wikipedia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. Päivitetty 26.8.2010. Luettu 7.9.2010.

YouTube 2010. Tietoja YouTubesta. WWW-dokumentti.  
[http://www.youtube.com/t/fact\\_sheet](http://www.youtube.com/t/fact_sheet). Ei päivitystietoja. Luettu 10.9.2010.

Yrityksenne nimi:

Verkkokaupan markkinointia koskevia kysymyksiä.

1. Onko sosiaalinen media teille tuttu käsite?
2. Markkinoitteko verkkokauppanne sosiaalisessa mediassa?  
Jos ette, siirry kysymykseen 10.
3. Mitä sosiaalisia medioita yrityksenne olette käyttäneet? (esim. Facebook, Wikipedia, YouTube, Twitter yms.)
4. Milloin olette aloittaneet sosiaalisen median käytön yrityksenne markkinoinnissa?
5. Mitkä seikat vaikuttivat siihen, että käytätte sosiaalista mediaa?
6. Millaista markkinointia teette sosiaalisessa mediassa? (tuote, tarjous jne.)
7. Onko sosiaalisen median käytöstä ollut hyötyä?
8. Millaisia uhkatekijöitä näette sosiaalisen median käytössä?
9. Oletteko itse kokeneet edellisessä kohdassa (mahdollisesti) mainitsemianne uhkatekijöitä?  
Siirry yleisiin kysymyksiin.
10. Mitkä seikat ovat vaikuttaneet siihen, ettette käytä sosiaalista mediaa? (tiedon puute, resurssit, tietoturvariskit)
11. Oletteko ajatelleet siirtyä sosiaalisen median käyttäjiksi?

Verkkokauppaa koskevia yleisiä kysymyksiä.

1. Mitä yrityksenne tuottamia palveluita/tuotteita myytte verkkokauppanne kautta?
2. Viekö verkkokaupan ylläpito paljon resursseja? (aika, henkilökunta jne.)
3. Onko verkkokauppanne ylläpito ulkoistettu?
4. Miten verkkokauppanne aiotaan kehittää jatkossa? (ulkonäkö, toimivuus yms.)

## **LIITE 1(2). Kysely yrityksille**

Kiitos vastauksistanne.

Voitte lähettää ne alla näkyvään sähköpostiosoitteeseen. Jos teille tulee kysyttävää, voi meihin ottaa yhteyttä joko sähköpostitse tai alla oleviin puhelinnumeroihin.

Niko Huopalainen  
NIKO.Huopalainen@mail.mamk.fi  
Puh. 040 829 1243

Rauno Rautiainen  
RAUNO.Rautiainen@mail.mamk.fi  
Puh. 045 136 7558

