

OPINNÄYTETYÖ
SOILE ALARAUDANJOKI 2013

VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN

Case Rovaniemi Shop



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN

Case Rovaniemi Shop

Soile Alaraudanjoki

2013

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy

Ari Kurtti, Merja Vankka

Hyväksytty _____ 2013 _____

Tekijä	Soile Alaraudanjoki	Vuosi	2013
Toimeksiantaja	Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy		
Työn nimi	Verkkokaupan kehittäminen – Case Rovaniemi Shop		
Sivu- ja liitemäärä	48+1		

Opinnäytetyöni käsittelee Rovaniemi Shop -verkkokaupan kehittämistä. Toimeksiantajana on Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy, joka myös hallinnoi Rovaniemi Shop -verkkokauppaa, jolle toivottiin tämän opinnäytetyön myötä kehitysideoita. Rovaniemi Shop -verkkokauppa myy matkamusta- ja lahjatuotteita sekä erilaisia Rovaniemen brändituotteita. Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oyllä on myös kivijalkaliike, joka toimii myös matkailuneuvontana.

Työn tavoitteena on tuottaa tulevaisuudessa toteutettavia kehitysideoita Rovaniemi Shop -verkkokaupalle, kuten miten lisätä verkkokaupan näkyvyyttä ja hyödyntää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. Havainnoin työssäni asiakaskäyttäytymistä kyseisessä verkkokaupassa. Tarkoituksena on selvittää miten Rovaniemi Shop -verkkokaupasta saataisiin yhtenäinen osa yritystä ja miten Rovaniemi-brändi voisi vielä paremmin hyötyä verkkokaupasta.

Opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää, havainnointia ja asiantuntijahaastattelun toteutin avoimena haastatteluna. Haastattelukysymykset painottuivat markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi käytännön kokemuksilla verkkokauppatoiminnoista on suuri osuus opinnäytetyössäni, ja niitä hyödyntäen olen myös koennut kehitysideoita.

Opinnäytetyössäni tulee esille erilaiset sosiaalisen median kanavat, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Verkkokauppa on sähköistäkauppaa, joten tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat markkinointikanavienkin tulisi olla sähköisiä. Kehitysideoissa sosiaalisen median kanavat ovat pääosassa, kun puhe on verkkokaupan näkyvyyden lisäämisestä. Lopputuloksena on esitetty Rovaniemi Shop -verkkokaupalle suunnitelma, joka on tehty vuoden ajanjaksolle. Tässä suunnitelmassa olen hahmoitellut mahdolliset verkkokauppatoimet kuukausitasolla. Verkkokaupassa tapahtuvat muutokset eivät tule lisäämään henkilökunnan työmäärää.

Verkkokauppaa voisi kehittää loputtomiin ja mitä moniulottuvaisemmaksi sekä näkyvyyttä lisätä mitä useampien kanavien kautta, mutta onko se kannattavaa, sitä voi jokainen verkkokauppias pohtia. Tärkeintä jokaisen verkkokaupan kohdalla kuitenkin on, että toiminta on kannattavaa ja kehitystoimet toteutetaan resursien mukaan.

Avainsana(t) Verkkokauppa, sosiaalinen media, internetmarkkinointi

Author	Soile Alaraudanjoki	Year	2013
Commissioned by	Rovaniemi Tourism and Marketing Ltd		
Subject of thesis	Development of an Online shop – Case Rovaniemi Shop		
Number of pages	48+1		

The purpose of this thesis was to collect development ideas for online Rovaniemi Shop. The commissioner was Rovaniemi Tourism and Marketing Ltd which manages the online Rovaniemi Shop and the retail store which is located in the premises of the tourism information. The subject of the thesis was chosen with the commissioner as it was agreed that online Rovaniemi Shop needed new development ideas.

This thesis aimed to explore the necessary development measures to improve the visibility of the online store and to exploit social media as a marketing channel. Also the behaviour of the customers of the online Rovaniemi Shop and the possibilities of improving the connectivity of its operations to the company's business as well as how the Rovaniemi brand could get better visibility through the online Rovaniemi Shop were observed.

A qualitative research method and open interviews were used in this thesis. The interview questions concerned mainly the use of social media for marketing purposes. The theory is based on literature and Internet sources. Also the author's practical experience was used to explore development ideas for the online Rovaniemi Shop. In this thesis different e-marketing channels such as e-mail, mobile and social media were discussed. Most of the development ideas of this thesis are directed to the use of social media channels.

From the results development ideas and measures for one year plan including monthly measures was created. These development measures were planned to be easy to implement and so that they do not require any extra work of the employees.

The possibilities of developing and enhancing the visibility of an online shop through a number of marketing channels are endless. But their profitability needs to be assessed by each online retailer. Most importantly, each online retailer should consider which online marketing actions are the most profitable and focus the development measures on those actions.

Key words online shop, social media, e-commerce

SISÄLLYS

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	2
2 ROVANIEMEN MATKAILU JA MARKKINOINTI OY	4
2.1 YRITYKSEN TAUSTA	4
2.2 ROVANIEMI-BRÄNDI.....	4
2.3 ROVANIEMI SHOP -VERKKOKAUPPA	5
2.4 ROVANIEMI SHOP -VERKKOKAUPAN NYKYTILA.....	6
3 VERKKOKAUPPA.....	8
3.1 VERKKOKAUPAN MÄÄRITELMÄ.....	8
3.2 VERKKOKAUPPATUOTTEEN JAKELUKANAVAT	9
3.3 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI	11
3.3.1 <i>Markkinointi verkossa.....</i>	<i>11</i>
3.3.2 <i>Hakukoneoptimointi.....</i>	<i>12</i>
3.3.3 <i>Hakukonemarkkinointi.....</i>	<i>14</i>
3.3.4 <i>Sähköpostimarkkinointi</i>	<i>16</i>
3.3.5 <i>Konversio-optimointi.....</i>	<i>17</i>
4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	18
4.1 SOSIAALINEN MEDIA	18
4.1.1 <i>Facebook.....</i>	<i>20</i>
4.1.2 <i>Twitter.....</i>	<i>21</i>
4.1.3 <i>YouTUBE.....</i>	<i>21</i>
4.1.4 <i>Pinterest.....</i>	<i>21</i>
4.1.5 <i>Blogi.....</i>	<i>22</i>
4.2 MARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	23
4.3 MOBIILIMARKKINOINTI	25
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	28
5.1 LAADULLINEN MENETELMÄ	28
5.2 HAVAINNOINTI JA HAASTATTELU.....	30
5.3 AINEISTON ANALYSOINTI	31
6 TUTKIMUSTULOKSET	34
6.1 HAVAINNOINNIN TULOKSIA	34
6.2 ASiantuntijan haastattelu	35
7 KEHITYSIDEAT ROVANIEMI SHOP VERKKOKAUPALLE.....	38
8 POHDINTA	44
LÄHTEET	46

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Rovaniemi Shop -verkkokaupan etusivu.....	7
Kuvio 1. Internetin kautta vuonna 2012 viimeisen kolmen ja 12 kuukauden aikana tilauksia ja ostoja tehneet.....	10
Taulukko 1. Verkkokaupan vuosikalenteri	40

1 JOHDANTO

Yhä useampi kuluttaja tekee ostoksia verkkokaupan välityksellä. Verkkokauppojen kehitys on nopeaa ja tarjonta on monipuolista. Useilla kivijalkamyymälöillä on lisäksi verkkokauppa ja pelkästään verkkokaupan välityksellä kauppaa tekeviä yrityksiä on useita tuhansia (Kaupat 2013). Matkailualan yritykset myyvät matkoja ja ohjelmalveluita verkkokaupan välityksellä.

2000-luvun sosiaalisen median nopean kasvun johdosta markkinointi on laajentanut reviiiriään myös sosiaalisen median kanaviin, sinne missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Näin myös tekevät tänä päivänä verkkokauppiat. Sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen on lähes välttämätöntä, jos tarkoituksena on menestyä verkkokauppiana. Työssäni yhtenä tarkastelun aiheena onkin markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajalle Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:lle, mikä on Rovaniemi Shop -verkkokaupan nykytilanne sekä mitä kehitysideoita ja -toimia mahdollisesti olisi hyvä toteuttaa tulevaisuudessa. Tutkimusaiheen rajauksen ideana on toimeksiantajan toive saada Rovaniemi Shop -verkkokauppa paremmin osaksi yrityksen yhtenäistä konseptia. Tällä hetkellä verkkokauppa toimii ”siinä sivulla” yrityksen muiden hoidettavien palvelujen ohella. Toisaalta verkkokaupan kehittämisessä on pidettävä mielessä se, että verkkokaupasta ei paisu suuri hallitseva kokonaisuus, sillä yrityksellä on rajallisesti henkilökuntaa ja aikaa ylläpitää verkkokaupan toimintaa.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena opinnäytetyönä ja työn lopputuotoksena toimeksiantajalla on käytössä opinnäytetyö, jossa kehitysideat ja -toimet ovat selkeästi kirjattuna tulevaisuuden toimintaa ajatellen. Opinnäytetyössäni tutkimuksen tietoperusta koostuu pääosin suomen- ja englanninkielisestä kirjallisesta aineistosta. Kuten Eskola ja Suoranta mainitsevat kirjassaan Johdatus laadulliseen tutkimukseen (1998, 65), tapaustutkimuksessa tutkitaan nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä todellisessa elämäntilanteessa ja sen omassa ympäristössä. Tätä työtä voidaan myös kutsua tapaustutkimukseksi. Opinnäytetyöni toimeksiantaja soveltuu erinomai-

sesti tapaustutkimuksen kohteeksi, sillä Rovaniemi Shop -verkkokauppa on tullut itselleni tutuksi, sillä työskentelen tämän verkkokaupan kanssa lähes päivittäin. Opinnäytetyön aihetta lähestyin seuraavien kysymyksiä kautta: Mitä Rovaniemi Shop -verkkokaupassa myydään? Ketkä ovat Rovaniemi Shop -verkkokaupan asiakkaita? Miten Rovaniemi Shop -verkkokaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa tulisi toteuttaa?

2 ROVANIEMEN MATKAILU JA MARKKINOINTI OY

2.1 Yrityksen tausta

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n toimintoja ovat alueellinen yhteismarkkinointi, tapahtumat, kokous- ja kongressipalvelut ja matkailuneuvonta. Yhdessä nämä muodostavat kokonaisuuden, jonka toiminta-ajatuksena on tarjota keskitetysti matkailupalveluja Rovaniemellä, kehittää ja tuotteistaa Rovaniemen matkailullista vetovoimaa, toimia alueen toimijoiden ja matkailijoiden hyväksi, koordinoida alueen yhteismarkkinointia, tarjota matkailuneuvontapalveluita sekä vastata Rovaniemi-brändistä. (Visit Rovaniemi 2013.)

Vuonna 2012 Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n liikevaihto oli 1,7 miljoonaa euroa. Välitysmyyntiä Rovaniemen matkailuneuvonnassa oli 263 000 euroa, joka oli matkailuneuvonnan historian ennätys. Matkailuneuvonnan välitysmyynti käsittää niin ohjelmapalveluiden, kuin erilaisten tuotteiden välitysmyyntin, mukaan lukien verkkokaupassa välitysmyyntissä olleet tuotteet. Rovaniemen matkailuneuvonnassa vierailee vuodessa noin 39 000 henkilöä. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2013b.)

2.2 Rovaniemi-brändi

Brändi on nimi, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä. Se voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, palvelu tai henkilö. Brändi tunnistetaan siihen liittyvän viestinnän kautta. Esimerkiksi yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnus ja visuaalinen tyyli ovat tällöin tunnistamisen kohteina. Brändin viestinnän vastaanottajan näkökulmasta brändi on aina lupaus jostakin, esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadusta. (Koskinen 2003, 156.)

Hyvä aluebrändi syntyy paikallisista, myös kaupunkilaisia koskettavista teoista sekä suurta kansainvälistä huomiota tavoittelevista teoista tai kampanjoista. Rovaniemi lanseerattiin Joulupukin viralliseksi kotikaupungiksi keväällä 2010. Tällä alueellisella imagolla – brändillä – Rovaniemi pyrkii vahvistamaan vetovoimaansa paikkana asua ja elää, lisäämään matkailutuloja ja työllisyyttä sekä edistämään alueen vientiyrityksien menestymistä ja lisäämään alueelle suuntautuvia investointeja. Rovaniemi-brändin arvot ovat Joulupukki – elävä tarina sekä sitä kuvaavat neljä ydinarvoa: yllättävä ja luova, aito, antaminen

ja välittäminen sekä aina läsnä. (Rovaniemi Matkailu ja Markkinointi Oy 2013a.)

2.3 Rovaniemi Shop -verkkokauppa

Rovaniemi Shop -verkkokauppa on perustettu vuonna 2010. Myydyimpiä ovat eläinaiheiset pehmolelut, erilaiset matkamuisto, kuten jääkaappimagneetit ja avaimenperät, sekä erilaiset paikallisen tuottajan Lauri-Tuotteet Oy:n käsityöt, unohtamatta suomalaisten matkailijoiden suosimaa Rovaniemen Kesäpassia. Verkkokaupassa myytävät pehmolelut ja avaimenperät ovat arktisia eläinhahmoja kuten poro, jääkarhu, pöllö. Samoin kuin erilaisissa jääkaappimagneeteissa, kuvana ovat vaihtelevasti Lappiin liittyvät aiheet. Pehmolelut, avaimenperät ja magneetit tilataan pitkäaikaisilta yhteistyökumppaneilta Suomesta. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2013c.) Paikallisen tuottajan, Lauri-Tuotteet Oy:n, käsityöt ovat erilaisia koruja ja koriste-esineitä. Lauri-Tuotteet Oy:llä on vuosien kokemus käsitöiden tuottamisesta ja heillä on myös oma käsityöpaja ja myymälä Rovaniemellä. (Lauri-Tuotteet 2013.) Rovaniemen Kesäpassi on perheille suunnattu seitsemän käyntikohteen yhteinen passi, jolla perheen kaksi aikuista ja rajoittamaton määrä alle 18-vuotiasta lasta pääsevät tutustumaan Rovaniemen käyntikohteisiin. Vuonna 2013 Rovaniemen Kesäpassissa on tullut aikaisempien vuosien markkinointityön tuloksena suosittu tuote, josta matkailijat ovat tietoisia ja jota Rovaniemelle matkaavat perheet osaavat kysyä. Tämän lisäksi verkkokaupassa on myynnissä Rovaniemi the Official Hometown of Santa Claus -brändituotteita, kuten kangaskasseja, pipoja ja t-paitoja, joissa painettuna on brändin oma logo. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2013c.)

Kuten kuvassa yksi on nähtävillä, Rovaniemi Shop -verkkokauppa on perustettu Vilkas Group Oy:n verkkokauppasovelluksen kautta, jonka ydin perustuu kansainvälisen ePages -verkkokauppaohjelmistoon. Kuvassa oikealla alakulmassa olevien useiden maksu- ja toimitusvaihtoehtojen lisäksi Vilkas Group Oy:n Active -verkkokauppasovellus tarjoaa tämän lisäksi automaattisen hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median työkalupakin. Käytössä ovat myös ilmainen kauppiastuki ja korkea tietoturva. (Vilkas Group 2013.)



Kuva 1. Rovaniemi Shop -verkkokaupan etusivu. (Rovaniemi Shop 2013.)

2.4 Rovaniemi Shop -verkkokaupan nykytila

Työskentely toimeksiantajalle ja työtehtäviin kuuluvana osana verkkokaupan ylläpito on antanut hyvän käytännön kokemuksen verkkokauppatoiminnoista, kuten tilauksien kirjaaminen ja lähettäminen sekä tuotteiden esillepano. Käytännön kokemuksen kautta minulle syntynyt erilaisia kehittämissideoita ja parannusehdotuksia Rovaniemi Shop -verkkokaupan kehittämiseksi vielä kannattavammaksi. Käytännön kokemus on myös antanut hyvän kuvan siitä, kuinka hyvin verkkokauppatoimintaan tulisi panostaa.

Rovaniemi Shop -verkkokaupan näkyvyys on tällä hetkellä hyvin paljon Visit Rovaniemi -verkkosivuston harteilla, josta on linkkiyhteys verkkokauppaan. Hakukoneen kautta verkkokauppaa on osattava hakea sanoilla Rovaniemi Shop tai Shop Rovaniemi, jolloin hakutulokset ovat ensimmäisten joukossa. Hakusanoilla Rovaniemi ja verkkokauppa, tulos on listan viides sekä toisinpäin kirjoitettuna sijoitus on kuudes. Maksettuja hakukonemainoksia ei ole käytössä. Muu näkyvyys on lähinnä Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n tuottamien esittelymateriaalien ja mainoksien varassa. Varsinaista verkkokaupan markkinointia ei ole. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2013c.)

Rovaniemi Shop -verkkokaupan asiakaskunta koostuu niin kotimaisista kuin ulkomaalaisista asiakkaista. Tyypillinen asiakas Rovaniemi Shop -verkkokaupassa on henkilö, joka ostaa muutamia tuotteita ja pienellä summalla kerralla, noin 8–20 euron kertaostoksina. Kesäsesongin aikaan asiakkaan kertaostos saattaa olla myös Rovaniemen Kesäpassi, jonka arvo on 149 euroa vuonna 2013. Useimmiten asiakas asioi verkkokaupassa vain kerran. Satunnaisesti tuotteista tulee tiedusteluja etukäteen ja hyvin harvoin palautuksia tai reklamaatioita. Rovaniemi Shop -verkkokaupan myynti on sesonkiluonteista ja tuotteiden osalta vain muutamat tuotteet myyvät hyvin osataas ei ollenkaan. Sesonkiajat ovat painottuneet kesään, jolloin myyntihitti on Rovaniemi Kesäpassi, ja joulukuun, jonka myyntihittejä ovat pehmolelut ja vaihtelevasti muut pienemmät matkamunistot, esimerkiksi Lauri-Tuoteet Oy:n korut. Muina vuoden aikoina verkkokaupan myynti on hyvin vaihtelevaa. Silloinkin tuotemyynti on painottunut pehmoleluihin. Vaikka Rovaniemi brändituotteita on hyvin tarjolla ja niitä on monipuolisesti, niiden myynti on erittäin pientä. Toisaalta kivijalkamyymälässä Rovaniemi brändituotteet ovat suosittuja lahja- ja matkamunistotuotteita pehmolelujen ohella. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2013c.)

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokaupan määritelmä

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja kuvaa kauppatahtumaa, jossa ostaja on ihminen. Verkkokaupassa osa aikaisemmin kauppiaan tekevästä työstä siirtyy asiakkaan itse tehtäväksi pienentäen siten kaupan kustannuksia. Verkkokauppa ei ole lähtökohtaisesti teknologiaa tai myynnin prosessien tehostamista, vaan ymmärtämistä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta ja siihen liittyvästä verkkopalveluiden ja monikanavakonseptien kehittämisestä. (Hallavo–Valvanne 2012, 193.)

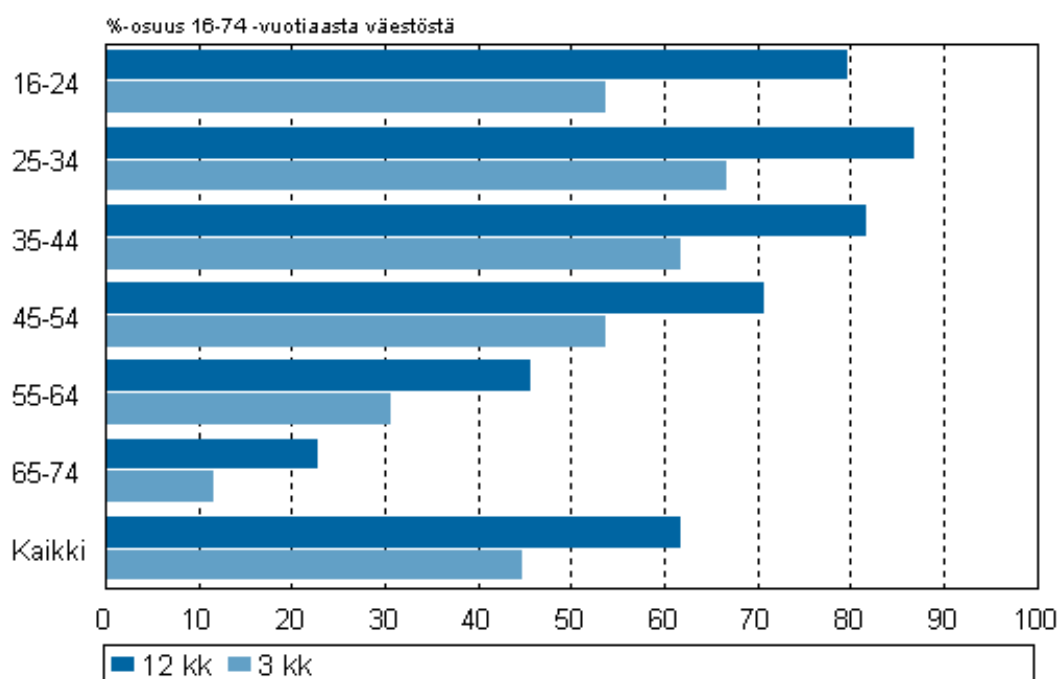
Itse verkkokauppaa voidaan hyvin tarkastella jäävuorivertausperiaatteen mukaisesti. Jäävuorestaan suurin osa on pinnan alla, näkymättömissä. Myös verkkokaupassa iso osa merkityksellisistä asioista on näkymättömissä, kaupan ulkoinen olemus on vain yksi ulottuvuus. Todelliset hyödyt verkkokaupasta yritys saa sen mukanaan tuomien prosessietujen myötä; kuinka tilausten vastaanotto automatisoidaan, kuinka käsitellään erilaisiakin asiakkuuksia, kuinka hoidetaan markkinointia, hinnoittelua, asiakastietoja ja niin edelleen. (Vilkas Group 2010.)

Verkkokaupasta haetaan apua liikevaihdon ja katteen kasvattamiseen, uusien asiakkaiden hankkimiseen, asiakassuhteiden ja palveluiden parantamiseen sekä myyntiprosessin nopeuttamiseen ja hankintakulujen alentamiseen. Internetistä on tullut yhtenä myyntikanavana osa normaalia liiketoimintaa kaikenkokoisille yrityksille lähestulkoon jokaisella sektorilla. Nykyään verkkokaupankäynti on normaali toimintamuoto yrityksille, jotka tahtovat kasvattaa myyntitehokkuuttaan, liikevaihtoaan ja parantaa asiakaspalveluaan. (Vilkas Group 2010.)

Verkkokaupankäynti on kehittynyt kovasti muutaman viime vuoden aikana. Suomessakin jo tuhannet yritykset tekevät päivittäistä verkkokauppaa niin B2C- kuin B2B-sektoreilla (Vilkas Group 2010). Business to consumer (B2C) on kauppaa organisaation ja kuluttajan välillä, kun taas business to business (B2B) on kauppaa organisaatioiden välillä. Rovaniemi Shop -verkkokaupan toiminta on sataprosenttisesti B2C -toimintaa (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2013c).

Sen lisäksi, että verkkoa käytetään ostamiseen, käytetään sitä tuotetietojen hakemiseen, hinta- ja tuotevertailuun, arvosteluiden lukemiseen ja saatavuuden tarkastamiseen. Tämä ostokäyttäytyminen ei ole ohi menevä trendi, vaan lähtölaukaus uudennaiselle kuluttajakäyttäytymiselle, johon on reagoitava, jos kauppias haluaa menestyä. (Hallavo–Valvanne 2012, 195.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan verkkokaupasta ostaneiden määrä kasvaa edelleen, kuten kuviossa yksi on esitetty. Vuonna 2012 kaikissa ikäluokissa tapahtui kasvua, niin kolmen kuin 12 kuukauden aikana. Verrattuna muihin ikäluokkiin nuoret ostavat eniten verkkokaupoista kuin vanhempi ikäryhmä. (Tilastokeskus 2012.)



Kuvio 1. Internetin kautta vuonna 2012 viimeisen kolmen ja 12 kuukauden aikana tilauksia ja ostoja tehneet. (Tilastokeskus 2012.)

3.2 Verkkokauppatuotteen jakelukanavat

Jakelukanava tarkoittaa joukkoa toisistaan riippuvaisia yrityksiä, jotka ovat osallisina prosessissa, jolla tuote saatetaan kuluttajien tai yritysten saataville. Ilman jakelukanavien käyttöä on vaikea saavuttaa niitä etuja mitä jakelukanavien käyttäjä voi hyödyntää, kuten kontakteja, kokemuksia, lisäpalveluita, toiminnan laajuutta ja uskottavuutta. Jakelukanavassa voi olla hyvin monta porrasta, mutta yksinkertaisimmillaan jakelukanava on tuottajan suora

myynti kuluttajille. Verkkokauppa nähdään mahdollisuutena lyhentää jakelutietä, jolloin saavutetaan parempi kustannustehokkuus väliportaiden vähentäessä. Tästä esimerkkinä lentolippujen ja valmismatkojen myynti. (Lahtinen 2013, 17–19.)

Yritykselle tyypilliset jakelukanavat tulisi analysoida verkkokaupan strategiaa suunniteltaessa. Miksi jakelukanavat ovat muotoutuneet sellaiseksi kuin ne ovat ja mitä lisäarvoa kukin toimija tuo. Jakelukanavan analysointi voi mahdollistaa merkittävien kilpailuetujen toteuttamisen, mikäli hyvin toimivalla verkkokauppatoimintakonseptilla voidaan tuoda sellaista lisäarvoa tai kustannusetua, jota olemassa olevat jakelukanavat eivät tarjoa. (Lahtinen 2013, 22.)

Kivijalkaliikkeen laajentaessa toimintaansa verkkoon on tarkasti mietittävä, miten verkkokauppa istuu yrityksen liiketoiminnan kokonaisuuteen; puhutaan verkkokaupan konseptoinnista. Mahdollisia rooleja voivat olla itsenäisesti tuottavassa liiketoiminnassa verkkokaupan tarkoituksena kasvattaa myyntiä ja tuottaa voittoa tai kivijalkaliikettä tukeva toiminta, jonka ensisijainen tarkoitus on tarjota ostajalle mahdollisuuden tutustua tuotevalikoimiin ja hintoihin. Varsinainen kauppa saatetaan tehdä myös myymälässä, täten verkkokaupan roolina on tukea ja lisätä kivijalkaliikkeen myyntiä. (Lahtinen 2013, 23.)

Internetin myötä on kehittynyt uusia markkinointijakelumahdollisuuksia ja lisäksi Internet on peruuttamattomasti vaikuttanut asiakkaiden tapaan tehdä ostopäätöksiä. Internet on avoin kaikille ja markkinointitoimenpiteiden aloituskustannukset ovat usein alhaiset. Kuluttajien keskuudessa Internetin käyttö on yhä säännöllisempää ja päivittäin Internetiä käyttäviä löytyy kaikista ikäryhmistä. Internetin ja tietokoneiden lisäksi älypuhelimien käyttö on yleistynyt, ja älypuhelimet ovat lisänneet Internetin käyttöä entisestään. Markkinointiviestintä on monipuolistunut Internetin suosion myötä ja markkinointikampanjoista verkko- ja mobiilikampanjat, hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media ovat markkinoijan päivittäisiä markkinointikanavia. (Pullinen 2012, 16–17.)

3.3 Verkkokaupan markkinointi

3.3.1 Markkinointi verkossa

1800 -luvun lopulta lähtien markkinointi on perustunut pitkään yksisuuntaiseen viestintään, toisin sanoen massamarkkinointiin, yhdeltä monelle viestintään ja markkinointiin, jossa markkinoijan tavoitteena on saada viestejä sellaisiin paikkoihin, joissa tavoitellut asiakkaat altistuvat niille. Tänä päivänä, 2000 -luvulla asiakkaat altistuvat jatkuvalla massamarkkinoinnille ja tulevat herkästi immuuniksi tälle markkinointiviestinnälle. Massamarkkinoinnilla menestymiseen kykenee enää harvat yritykset. Markkinoijalle massamarkkinoinnissa erottuminen ja oikeiden asiakkaiden tavoittaminen on yhä hankalampaa ja kalliimpaa. Vain suuremmilla yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää massamarkkinointia niin, että sillä saavutetaan riittävä teho. (Juslén 2011, 14–15.)

Verkkokaupan perustamiseen liittyy oleellisesti myös markkinoinnin suunnittelu. On pohdittava millaisen näkyvyyden haluaa verkkokaupalle ja mikä on kohderyhmä verkkokaupan tuotteille. Markkinointia tehdään, jotta verkkokauppias saisi uusia asiakkaita ja ylläpidettyä jo ostoksia tehneet asiakkaat jatkossa aktiivisina asiakkaina. On hyvä muistaa, että verkkokauppa toimii maailman suurimmassa markkinapaikassa – Internetissä. Ei ole itsestään selvyyttä, että asiakkaat löytäisivät verkkokaupan helposti, saati uskaltavat tehdä tilauksia verkossa. (Vilkas Group 2010.)

Markkinointikanavan valitsemiseen vaikuttaa hyvin paljon myös verkkokaupan kohderyhmä. Kohderyhmän ollessa iältään nuori tulisi miettiä valitaanko markkinointikanavaksi aikakausilehti vai sähköisen media. Tiedossa on, että yhä useampi nuori viettää aikaansa yhä enemmän sosiaalisessa mediassa kuin lukee viikoittain ilmestyviä aikakausilehtiä. Vastaisuudessa kohderyhmän ollessa aikuisia ja vanhempaa väestöä, markkinointikanavana lehti- tai tv-mainonta tavoittaa kohderyhmän paremmin.

Verkkokaupan markkinointia tulee tarkastella yrityksen kokonaisuus mielessä. Hyödyntämällä liiketoimintaan soveltuvia online- ja offline- markkinointi-

kanavia päästään kokonaisuuteen, jonka avulla saavutetaan markkinoinnin tavoite eli myynnin edistäminen. (Vilkas Group 2010.)

Verkkokauppaa tulee kehittää, päivittää ja markkinoida säännöllisesti. Luonnollisesti verkkokaupan markkinointi tapahtuu Internetissä, mutta toki "offline" asiakkaiden hankintaa voidaan toteuttaa perinteisten markkinointikanavien välityksellä. Pienelle verkkokauppiaille tv- ja radiomainonta saattaa olla kallis sijoitus. Muut perinteiset markkinointikanavat, kuten lehtimainonta sekä mes-suilla alennuslipukkeiden jako tai asiakkaan osallistuessa kilpailuun samalla pyytäminen asiakkaan liittymistä sähköpostituslistalle ovat mitä erinomaisempia markkinointikanavia. Verkossa tapahtuvaa Internet-markkinointia on muun muassa hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, sähköpostimarkkinointi ja erilaiset toiminnot sosiaalisessa mediassa. (Vilkas Group 2010.)

3.3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on lisätä verkkokaupan kävijöiden määrää ja saada näkyvyyttä mahdollisimman korkealla eri hakukoneiden hakutuloksissa. Hakutuloksissa korkea näkyvyys on riippuvainen verkkokaupan hakusanojen määrästä ja monipuolisuudesta. (Lahtinen 2013, 175-179.) Hakukoneoptimointi voi olla kaupallista tai viestinnällistä. Kaupallisessa hakukoneoptimoinnissa on luonnollista nostaa halutut sivut hakutulosten kärkeen. Viestinnällisessä hakukoneoptimoinnissa tuotetta koskeva tieto halutaan tuoda hakujen kärkeen ja näin parantaa asiakaspalvelua. (Larvanko 2012, 90–91.)

Suomessa Google hallitsee sataprosenttisesti hakukoneiden markkinaosuutta. Täten verkkokauppiiaan Suomessa ei tarvitse panostaa muihin hakukoneisiin. Jos markkinat ulottuvat ulkomaille ja varsinkin Euroopan ulkopuolelle tulisi harkita näkyvyyden lisäämistä muun muassa venäläisessä Yandex -hakukoneessa. Yhdysvaltoihin suuntaavan verkkokauppiiaan taas tulisi lisätä näkyvyyttä Yahoo ja Bing hakukoneissa. Molemmilla on noin kymmenen prosentin näkyvyys ja tulevaisuudessa, varsinkin Bing kasvattaa markkinaosuuttaan. (Lahtinen 2013, 178.)

Verkkokauppias on osittain verkkokauppaohjelmiston armoilla, kun ajatellaan näkyvyyttä hakukoneissa. Eri verkkokauppaohjelmilla on eri mahdollisuudet hakukoneoptimoinnin suhteen. Verkkokauppaa perustaessa verkkokauppaohjelmiston yksi tärkeimmistä elementeistä on hakukoneystävällisyys. Verkkokauppias itse voi toki myös vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen, sillä tuotekuvaukset ja muut tekstit ovat täysin verkkokauppiiaan määrättävissä. (Lahtinen 2013, 179.) Hakukoneoptimoinnin toteutus on jatkuvaa työtä, jota tehdään löydettävyyden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi. Hakukoneoptimointi perustuu kohderyhmän tarpeiden tuntemiseen. Mitä paremmin verkkokauppias tuntee kohderyhmänsä, sitä paremmin verkkokauppias pystyy kohdentamaan hakukoneoptimoinnissa käytettäviä hakusanoja omaan verkkokauppaansa. Hakusanat ovat sanoja tai sanayhdistelmiä, joita asiakas syöttää hakukoneeseen. Hakukoneoptimoinnissa avainsanojen pohjalta tuotettu sisältö on hakukoneoptimoinnin tärkein työväline. Hakukoneoptimoinnin perustaksi tarvitaan avainsanalista, joka ohjaa sisällön tuottamista sivustolle. Avainsanalistan tehtävänä on varmistaa, että markkinointi kohdistuu tarkasti oikeisiin asiakkaisiin. (Juslén 2011, 151-152.)

Hakukoneoptimoinnista hyötyy silloin, kun hakukone käyttäjät käyttävät tarkasti kohdennettuja hakuja. Useimmiten tällöin hakukonetta käyttävät hakevat tiettyä tuotetta tai palvelua sekä heillä on korkea aikomus tehdä hankintoja verkkokaupan kautta. Jo tämän takia hakusanojen kohdentaminen tulisi olla hyvin huolellisesti toteutettu. Hakukoneoptimoinnin ollessa maksutonta mainontaa sen suosio ja korkea hyödyntäminen on yleistä. Hakukoneet ovat erittäin dynaamisia. Ne päivittyvät säännöllisesti ja verkkokauppojen sisältö on saatavilla hakukoneiden kautta nopeasti hakukonekäyttäjien tietoisuuteen. (Chaffey–Ellis–Chadwick–Mayer–Johnston 2009, 511.)

Negatiivisia puolia hakukoneoptimoinnilla on sitä vertailtaessa muihin markkinointikanaviin on sen epävarmuus kustannusten seurannassa esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoon kuinka paljon investointi tuo tuottoa. Hakukoneoptimoinnin kautta saavutetun tuoton ja tuloksien saavuttaminen saattaa kestää jopa kuukausia. Tämän lisäksi hakukoneoptimointi vaatii jatkuvaa uusien aiheiden, tuotteiden ja sivustojen kehittämistä. (Chaffey ym. 2009, 511.)

3.3.3 Hakukonemarkkinointi

Kuten hakukoneoptimoinnin, niin myös hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saada näkyvyyttä hakukoneiden avulla. Hakukonemarkkinoinnissa mainokset ovat maksullisia ja ne näytetään varsinaisten hakutuloksien yllä tai sivulla. Googlen ollessa Suomessa hallitseva hakukone on luonnollista, että hakukonemarkkinointi myös painottuu Googleen, toisin sanoen Google AdWords:iin. Google Adwords:n avulla mainostaja voi itse luoda ja hallita Google -hakukoneessa toteutettavia mainoskampanjoita. Maksettujen mainosten näkyvyys riippuu siitä, kuinka suuri kilpailu tiettyä avainsanaa kohtaan kohdistuu. Jos avainsanaan kohdistuu suuri kilpailu, näkyy mainoksia useammalla hakutulossivulla. Vähemmän käytetyillä avainsanoilla mainoksia ei välttämättä näy ollenkaan. Tämä kertoo mainostajien vähäisestä kiinnostuksesta kyseistä avainsanaa kohtaan. (Juslén 2011, 167.) Mainostaja valitsee sanat, joilla haettaessa mainos näytetään ja mainostaja myös määrittelee myös hinnan, jonka hän on valmis maksamaan klikkaudesta. Mainosten sijainti ja sekä näkyvyys määräytyy tarjotun hinnan ja mainoksen relevanttiuden perusteella. (Hakukonemarkkinointi 2013)

Hakukonemarkkinoinnin etuja ovat mainonnan kohdennettavuus hetkeen, jolloin kuluttaja on ostoprosessin otollisimmassa vaiheessa eli etsimässä paikkaa missä tehdä tarvittava ostos. Mainostajalla on mahdollisuus hakusanoilla kohdentaa mainoksen näkyvyyttä oikealle kohderyhmälle. Tämän lisäksi etuja ovat mainonnan tuloksien hyvä seurattavuus ja investointi hakukonemarkkinointiin on helposti mitattavissa. Itse mainospaikka ei maksa mitään, vaan hinnoittelu perustuu mainosten klikkauksiin. (Lahtinen 2013, 201.) Hakusanamarkkinointi on aloitettavissa pienelläkin budjetilla ja tarvittaessa voidaan lisätä markkinointipanostuksia myynnin lisääntyessä. Hakukonemarkkinoinnissa brändi saa myös hyvää näkyvyyttä. Vaikka hakukoneella tehdyt haut eivät johda mainoksen klikkaukseen, antaa se kuitenkin hyvän näkyvyyden brändille. (Chaffey ym. 2009, 519.)

Jotta hakukonemarkkinointi onnistuisi, vaatii tämä mainostajalta perehtynyttä osaamista, tietotaitoa kokoonpanosta, hakusanojen hinnoittelusta ja raportoinnista. Hakukonemarkkinoinnin työstäminen on aikaa vievää. Pysyäkseen

kilpailukykyisenä vaatii tämä päivittäistä kilpailijoiden tarkkailua, joka tarvittaessa vie tunteja. Pienemmille ja rajoitetun tuotevalikoiman omaavalle yritykselle hakukonemarkkinointi ei välttämättä ole kustannustehokas. Lisäksi on muistettava, että hakukonemarkkinointi on vain yksi osa markkinointia. Useat hakukoneen käyttäjät välttävät maksettuja mainoksia, koska he eivät luota mainoksiin. (Chaffey ym. 2009, 519.)

Verratessa tavalliseen markkinointiin, hakukonemarkkinoinnissa mainostajan ei tarvitse maksaa mainoksen näkyvyydestä. Hakukonemarkkinoinnissa erillisille mainospaikoille on mahdollista ostaa kohdennettuja mainoksia ja maksimissaan niitä näytetään kolme mainosta hakutuloksien yläpuolella ja kahdeksan sivussa. Näytettävät mainokset ovat kohdennettu hakusanojen perusteella ja mainostaja määrittelee millä hakutermeillä haluaa mainoksensa näkyvän. (Lahtinen 2013, 201.)

Hakukonemarkkinoinnin ollessa maksullista Google Adwords -mainonnassa on käytössä kolme erilaista hinnoittelumallia, kuten napsautuksiin perustuva hinnoittelu (CPC, Cost Per Click), jossa mainostaja maksaa sen mukaan miten usein mainoksia napsautetaan. Napsautukseen perustuvassa hinnoittelussa on valittavana kaksi hintatarjousmallia, kuten automaattinen tarjousmalli, jossa asetetaan päiväkohtainen maksimibudjetti ja tämän mukaan hakukone pyrkii maksimoimaan napsautuksien määrän sekä manuaalinen tarjousmalli, jossa markkinoija itse asettaa haluamansa tarjouksen napsautukselle. Automaattisessa tarjousmallissa on hyvä käyttää mainonnan aluksi ja käyntiin saamiseksi. Manuaalisen tarjousmallin hyötyjä ovat sen monipuolisuus. Hintatarjouksen voi tehdä mainosryhmätasolla, avainsana tasolla tai halutulla mainoksen sijoittelun mukaan. (Juslén 2011, 181–182.)

Toinen hakukonemarkkinoinnin hinnoittelumalli on mainosnäyttöihin perustuva hinnoittelu (CMP, Cost Per Mille), jossa mainostaja maksaa perustuen mainoksen näyttökertoihin. Hinnoitteluperusteena on tuhat näyttöä, josta tulee hinnoittelumallin nimi cost per mille. Mainosnäyttöihin perustuva hinnoittelu on vain käytössä Googlen Display -verkostossa näytettäville mainoksille. Kolmannessa hinnoittelumallissa tuloksiin perustuvassa hinnoittelussa (CPA, Cost Per Action) mainostaja maksaa mainosten näyttämisestä sen mukaan,

kuinka paljon tavoiteltuja tuloksia, esimerkiksi tilauksia verkkokaupasta, mainonnan avulla syntyy. Tuloksiin perustuvaa hinnoittelua on mahdollista käyttää hakuihin sekä sisältöön kohdistetussa mainonnassa. Tämä hinnoittelumalli edellyttää, että mainostettavalle sivustolle on asennettu Google Adwordsin tulosseuranta. Tämän lisäksi kampanja, jossa tulokseen perustuvaa hinnoittelua halutaan käyttää tulee saavuttaa ensin vähintään 50 tulosta, toisin sanoen tilausta, 30 vuorokauden aikana, jotta Adwords -järjestelmällä on riittävästi tietoa tulevien tulosprosenttien ennustamiseen. Periaatteessa tulospohjaisessa hinnoittelumallissa mainostaja maksaa napsautuksista. (Juslén 2011, 181–182.)

3.3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tiukasti säänneltyä markkinointia. Sähköpostia voidaan lähettää vain niille kuluttajille, jotka ovat sen erikseen sallineet. Tyyppillisesti lupa sähköpostimainosten lähettämiseen kysytään rekisteröinnin yhteydessä, mutta hyvää näkyvyyttä lisää myös mahdollisuus liittyä postituslistalle ilman rekisteröintiä ja tilausta. (Lahtinen 2013, 197.)

Sähköpostiosoitteiston kerääminen on verkkokauppiaille tärkeää osa verkkokaupan toimintaa. Sähköpostimarkkinointia on muun muassa uutiskirjeet, joissa kerrotaan tulevista tarjouksista ja tapahtumista verkkokaupassa. Uutiskirjeen tilaukseen voidaan kannustaa lupaamalla alennuskuponkeja tai muita tarjouksia verkkokaupassa. Jotta verkkokaupan olemassa olo pysyisi kuluttajien muistissa, tulisi sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeiden lähettäminen olla säännöllistä. Uutiskirjeet voivat olla sama kaikille tilaajille tai laadittu asiakassegmentin mukaan. Parhaiten toimivat yksilöidyt viestit, joissa viesti on laadittu vastaanottajan tilaushistorian perusteella. Tämän lisäksi sähköpostimarkkinointi voi olla henkilökohtaista markkinointiviestintää tietyn tapahtuman perusteella, kuten muistutus kesken jääneestä ostotapahtumasta, oston jälkeinen viesti, jossa suositellaan asiakkaalle sopivia tuotteita tai kehotus tutustua verkkokaupan uutuustuotteisiin. (Lahtinen 2013, 197.)

3.3.5 Konversio-optimointi

Konversio-optimointi on hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin ohella osa Internet-markkinointia, jossa pyritään, että mahdollisimman moni nettisivuilla vierailut toteuttaisi asetettua liiketoiminnallista tavoitetta. Verkkokauppa toiminnassa tavoitteena on siis verkkokaupassa vierailut henkilö saamaan tekemään ostos. Konversioasteella tarkoitetaan suhdelukua, joka lasketaan vertaamalla tapahtuneiden toimintojen, esimerkiksi verkkokaupan kautta tehtyjen tilauksien määrää ja verkkokaupan sivuilla vierailijoiden määrään tietyn ajanjaksona. Verkkokaupassa konversioaste mittaa sellaisten ostotapahtumien määriä, jotka ovat seurauksia jostakin tapahtumasta, kuten mainosbannerin klikkauksesta. Tämän lisäksi konversiota voi olla tarjouspyyntölomakkeen lähettäminen tai rekisteröityminen verkkopalveluun. (Netello 2013.)

Verkkokaupan konversioprosentti kertoo kuinka moni verkkokaupan vierailijosta tekee ostopäätöksen ja tilaa jonkin tuotteen. Konversioprosentti ei ota huomioon millä summalla ostoksia on tehty tai muita ulkoisia tekijöitä. Konversioprosentti liikkuu verkkokauppojen kohdalla 0,5 – 2 prosentin arvossa. Tämä tarkoittanee sitä, että parhaillaan joka kahdeskymmenes verkkokaupassa vieraileva tekee ostopäätöksen. Konversioprosentin nostaminen tulisi olla verkkokauppien tärkeimmistä tavoitteista. Jos verkkokaupan konversioprosentti pysyy alle yhden prosentin, voidaan sanoa, että kaikki markkinointitoimet ovat menneet hukkaan. Verkkokaupan konversioon vaikuttavat laadukkaat tuotetekstit, tarkat tuotekuvat, ostoksen teon helppous, selkeä näppäimet, kuten ostokori -näppäin, nopeasti latautuvat sivut sekä monipuoliset maksutavat. Sivuston on myös oltava luotettavan oloinen. (Kopakkala 2010.) Konversioprosentti tai -arvo voidaan laskea, kuten kuvassa kolme asia on esitetty. Konversio eli tavoitteellisen tapahtumien määrä jaetaan sivulatauksien määrällä, joka kerrotaan sadalla, niin tuloksena prosentuaalinen konversioarvo:

$$\frac{\text{Konversio}}{\text{Sivulataukset}} \times 100 = \text{Konversioarvo}$$

(Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2010.)

4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, yhteisöllinen media, on avoin kaikille ja osallistumisen kynnys on matala. Sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö on tavallisten ihmisten tuottamaa. Sosiaalisen median kanavia ylläpitävät yritykset vain tarjoavat puitteet sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle. Näitä puitteita ovat muun muassa: julkaisupalvelut, kuten blogit, videokanava YouTube, valokuvakanava Flickr ja Pinterest tai tietosanakirjakanava Wikipedia, verkostoitumispalvelut virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen luomiseen ja ylläpitämiseen, kuten Facebook, Twitter, LinkedIn, sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut verkosta löydettyjen tietojen vapaaseen luokitteluun ja jakamiseen, kuten Delicious. (Juslén 2011, 199) Suomessa eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat 2,2 miljoonan suomalaisen käyttäjän yhteisö Facebook (Saarinen 2013), 34 000 käyttäjän Twitter (Saarikoski 2013) sekä videokanava YouTube, jolla viikoittain noin 650 000 käyttäjää (Helsingin Sanomat 2013a).

Massamediasta sosiaalinen media eroaa erilaisten viestintämallien sekä tarjoamiensa vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksien suhteen. Massaviestintä on viestintää ”yhdeltä monelle” – yleisö toimii massamedian viestin vastaanottaja ja viestit lähetetään kontrolloidusti ja aikataulullisesti, hyvänä esimerkkinä tv-mainos. Sosiaalisessa mediassa viestintämalli on eroa tavalla, jolla tieto julkaistusta sisällöstä leviää eli keskeisessä roolissa on ihmisten merkitys viestin välittäjinä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset muodostavat verkoston, jossa jokaisella on mahdollisuus ottaa jakajan ja välittäjän rooli. Sisältöjen motivoimana syntyy lukumäärältään ja lähetysteholtaan erilaisia jakeluverkostoja, joiden seurauksena sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö tavoittaa vaihtelevan määrä ihmisiä. Sisällön jakamisen ketju muodostuu, kun yksittäinen verkon käyttäjä julkaisee sopivan sisällön sosiaalisessa mediassa. Toisen käyttäjien löytäessä tämän sisällön he voivat halutessaan jakaa tätä sisältöä eteenpäin. Mikäli sisällön jako eteenpäin tapahtuu, syntyy viraaiksi kutsuttava ilmiö, jonka seurauksena tieto verkossa julkaistusta sisällöstä leviää käyttäjien keskuudessa. Toisinaan nämä jaetut sisällöt leviävät mail-

manlaajuisiksi ilmiöiksi ja toisinaan ne jäävät pienelle huomiolle. (Juslén 2011, 198–201.)

Sosiaalisessa mediassa tilapäivitykset ovat uusi viestinnän muoto. Tilapäivitys on useimmiten lyhyt viesti ja päiväkirjamerkinän omaisia viestejä, joita ei erityisemmin ole kohdennettu yhdelle henkilölle, vaan niiden tehtävänä on päivittää useamman henkilön tietoisuuteen tilapäivityksen viesti. Yksi tilapäivityksen ominaisuuksia on sen reaaliaikaisuus ja viestillä tavoitettavat henkilöt voi vaihdella yhdestä henkilöstä kymmeneen, jopa satoihin tai tuhansiin vastaanottajiin. Tilapäivityksen rooli ja tyyli vaihtelee eri sosiaalisen median palveluissa. Twitterin yksi idea on tiheästi julkaistut tilapäivitykset, joista muodostuu keskenään verkostoituneiden käyttäjien yhteinen, reaaliaikainen uutisvirta. Tämän lisäksi tilapäivityksiä voi julkaista Facebook- ja LinkedIn-verkostoitumispalveluissa. Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa julkaistu tilapäivitys saa aikaan reaaliaikaisen keskustelun, joka kerää paikalle joukon keskustelijoita ja joiden osallistuminen keskusteluun vaihtelee aktiivisesta kommentoinnista hiljaiseen seuraamiseen. Myös massamedian ja sosiaalisen median yhdistäminen on mahdollista, sillä massamedian julkaisut voivat aikaansaada keskusteluja sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2011, 201–203.)

Sosiaalisen median kanavia on maailmanlaajuisesti niin useita, ettei niihin kaikkiin panostaminen kannata niin ajankäytön kuin resurssien takia. Suomalaisen yrityksen sosiaaliseen mediaan panostaminen tulisi keskittyä niihin kanaviin, jotka ovat yrityksen kohderyhmän keskuudessa ja Suomessa yleisesti suosituimmat. Verkkokauppiaille sopivimmat sosiaalisen median kanavat ovat julkaisupalvelut, verkostoitumispalvelut sekä kuvien ja videon jakoon tarkoitetut palvelut.

Jokainen sosiaalisen median kanava soveltuu erilaisilla markkinointitarkoitukseen, joten jokaiselle kanavalle tulisikin määritellä selkeä rooli markkinoinnissa. Käyttämällä sopivia kanavayhdistelmiä siten, että jokaisen kanavan erityiset vahvuudet tulevat hyödynnetyksi, syntyy paras mahdollinen sosiaalisen median markkinointimalli. (Juslén 2011, 237.)

4.1.1 Facebook

Facebookin on perustanut vuonna 2004 silloinen Harvard yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg yhdessä opiskelukavereidensa kanssa. Alussa Facebookin oli tarkoitus olla Harvardin yliopiston opiskelijoille suunnattu palvelu, mutta vähitellen se laajeni Bostonin yliopistoihin ja edelleen muihin yliopistoihin. Vuonna 2006 Facebook avattiin kaikille vähintään 13 -vuotiaille ja edelleen suosio kasvoi siten, että vuonna 2009 Facebook saavutti 400 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän rajan. Suomessa Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava. (Juslén 2011, 239.)

Facebookissa markkinointi on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueista. Facebook -markkinointi on kohdennettua markkinointia ja markkinointiin Facebookia voi käyttää monella tavoin. Näitä tapoja ovat muun muassa kontaktien luominen uusien asiakkaiden kanssa, yhteydenpito nykyisten asiakkaiden kanssa, oman internet -sivuston tai blogin sisällön jakaminen, yhteisön kokoaminen asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille sekä tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitaminen. (Juslén 2011, 245.) Näistä markkinointiin voi käyttää kaikkia tai valita yhden, joka sopii parhaiten markkinointisuunnitelmaan.

Kaupalliseen tarkoitukseen Facebook tarjoaa kaksi vaihtoehtoa. Facebook-sivustoja käytetään yleisemmin silloin, kun tarkoituksena on saada Internet-näkyvyyttä liiketoiminnalle, brändille tai jollekin muulle kaupalliselle tuotteelle. Facebook-ryhmät kokoaa jonkin tietyn asian, tapauksen tai harrastuksen ympärille samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. (Olin 2011, 20.)

4.1.2 Twitter

Twitterin perustaneet Biz Stone, Evan Williams ja Jack Dorsey perustivat tämän pikaviestittelyyn soveltuvan palvelun vuonna 2006. Twitterin reaaliaikaista viestittelyä kutsutaan myös mikroblogeiksi, sillä viestittelyä on rajoitettu 140 merkkiin per viesti. Twitterissä voi omien viestien lisäksi välittää muiden viestejä ja usein Twitterissä seurataan julkisuuden henkilöitä ja heidän viestittelyä. Suomessa Twitterin käyttäjiä on vielä vähän, mutta muualla maailmassa Twitteriä käytetään ahkerasti Facebookin rinnalla. (Juslén 2011, 277, 281.)

Suomessa markkinointia Twitter-palvelun kautta rajaa sen vähäiset käyttäjät ja erityisesti, jos kohderyhmänä ovat suomalaiset kuluttajat, tämä korostuu huomattavasti. Markkinoinnillisesti Twitterin viestittely eli tviitit ovat hyvä kanava välittää linkki johonkin mielenkiintoiseen artikkeliin tai sivustolle, jossa ajankohtaisesta asiasta puhutaan enemmän. (Juslén 2011, 278.)

4.1.3 YouTube

YouTube videoiden julkaisuun tarkoitettu palvelu on perustettu vuonna 2005. YouTuben myötä videomateriaalin laaja hyödyntäminen, julkaisu ja jako on jokaisen ulottuvilla. Tämä Googlen omistuksessa oleva videopalvelu on kasvanut videosisällön julkaisun tärkeimmäksi kanavaksi. Suomessa YouTube on tunnetuin videopalvelu ja Facebookin jälkeen toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava. (Juslén 2011, 261–262.)

YouTube on oivallinen markkinointikanava. Ihmiset pitävät visuaalisesta sisällöstä ja hyvin tuotettu video tuo varmasti myös kävijöitä yrityksen sivuille. YouTuben suosio perustuu sen sosiaalisuuteen. Itse käyttäjät tekevät YouTube -kanavasta suuremman ja sitä kautta he levittävät sanaa videoista. (Internetmarkkinointia 2010.)

4.1.4 Pinterest

Pinterest on uusi kuvien jakoon perustettu sosiaalisen median palvelu. Pinterest muistuttaa toiminnoiltaan Twitteriä. Pinterestissä voi seurata muita käyttäjiä ja heidän jakamia kuvia sekä tykätä käyttäjien jakamista kuvista ja kuva-

albumeista. Pinterestissä yritys voi kuvien jaon lisäksi muun muassa markkinoida tuotteita ja järjestää kilpailuja ja kampanjoita. Lisäksi Pinterestin välityksellä yrityksellä on mahdollisuus parantaa sisäistä markkinointia ja esitellä, ideoita sekä konsepteja jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Pinnaus 2013.)

Tutkimusten mukaan 59 prosenttia Pinterestin käyttäjistä on 25-40 -vuotiaita naisia. Miesten osuus käyttäjinä on nousussa, mutta prosenttiosuus naisiin verrattuna on pysynyt samana. Tämä segmentti tarjoaa paljon mahdollisuuksia, kuten naisille tarkoitettujen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin Pinterest sopii erinomaisesti. Brändin luomiseen Pinterest sopii myös hyvin ja brändiä voidaan rakentaa nopeammin, sillä kuvien avulla voidaan kertoa brändistä enemmän kuin yhdellä sloganilla tai mainoskampanjalla. (Pinnaus 2013.)

4.1.5 Blogi

Blogi on yksinkertainen internet-sivusto, jonka etusivulla aikajärjestyksessä julkaistaan blogin sisältö. Blogille tyypillistä on kommentointimahdollisuus, joka tarkoittaa, että blogia lukevat henkilöt voivat jättää omia kommentteja julkaistujen artikkeleiden yhteyteen. (Juslén 2011, 358.) Blogi on viestintäkanava, jossa voi tehokkaasti rakentaa yrityksen profiilia yrityksen omilla markkinoilla. Säännöllisillä ja asiakkaita kiinnostavilla julkaisuilla blogissa yritys rakentaa haluamaansa mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa. (Markkinointia 2013.)

Yhdistämällä kotisivut ja blogin syntyy tehokas julkaisukone, joka edistää yrityksen verkkojalanjälkeä ja nopeuttaa vuorovaikutusta. Blogin käyttö markkinointikanavana on kustannustehokasta, sillä suurin kustannus syntyy blogin ylläpidon työtunneista. Blogissa asioita ja aiheita on helpompi käsitellä tavanomaisiin internet -sivuihin verrattuna vaihtelevista näkökulmista ja vaihtelevalla syvyydellä. Lisäksi blogissa voidaan hyödyntää asiantuntevien viestintätäyviä, joka tekee blogista ja sen ylläpitävästä organisaatiosta helposti lähestyttävän ja inhimillisen. (Markkinointia 2013.)

4.2 Markkinoinnin toteuttaminen sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii strategian laatimisen siinä missä muu markkinointi. Sosiaalinen media on kokonaisuutena uusi asia ja sen hallitseminen ja valjastaminen yrityksen markkinoinnin välineeksi tulee olemaan monivaiheinen prosessi. Strategian suunnitteluun on hyvä varata hetki aikaa ennen konkreettisia toimenpiteitä, jotta vältetään tuloksettomat seikkailut sosiaalisen median maailmassa. Strategia toimii reittinä kohti sosiaalisen median tehokasta käyttöä yrityksen markkinoinnissa. (Juslén 2011, 230.) Sosiaalisen median strategiaan kirjataan mahdollisesti budjettiin varattu summa, kuka on ensisijaisesti vastuussa kanavien hoitamisesta sekä miten sosiaalisen median mittaaminen toteutetaan. Strategiassa ja sosiaalisen median toimintasuunnitelmassa tulisi tulla selväksi miksi yritys on sosiaalisessa mediassa ja millä tavoin, miten työntekijöiden tulee suhtautua yritykseen liittyviin keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Henkilöstöä tulisi kouluttaa säännöllisesti sosiaalisen median käyttöön, sillä kanavat muuttuvat koko ajan ja asettaa oppimishaasteita yritykselle. (Auramo–Parjanen 2012, 253–254.)

Kun yritys on päättänyt ottaa sosiaalisen median osaksi toimintojaan, useimmiten ensimmäinen päätös on Facebook -sivun tai Twitter -tilin perustaminen. Jo ensimmäisestä askeleesta lähtien sosiaalisen median kanavissa tulisi huomioida kaikki asiakkaiden tulevat kontaktit ja kysymykset, muuten yrityksen sosiaalisen median toiminnot ovat ajautumassa karille. Sosiaalisen median haasteita ovat sen nopeus ja hallitsemattomuus sekä se vaatii avoimuutta, ketteryyttä, suoruutta ja nopeutta. (Auramo–Parjanen 2012, 250.)

Sosiaalisen median alkumetreillä on syytä selvittää, miten eri sosiaalisen median kanavat auttavat yritystä luomaan suhteita tavoittelemien ihmisten kanssa. Jos yrityksellä on jo asiakaskuntaa, tuntee se asiakkaansa tarpeet ja millaisia asiakkaat ovat, kuten ikä, maantieteellinen sijainti sekä mahdollisesti muita asioita. Pohtiessa sosiaalisen median mahdollisuuksia yrityksen pitäisi muodostaa käsitys siitä missä määrin kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat mukana sosiaalisessa mediassa. On vaikeaa yrittää motivoida ja houkuttaa asiakkaita esimerkiksi liittymään Facebookin käyttäjäksi vain siksi, että he voivat sen kautta olla yhteydessä yrityksen kanssa. Huomattavasti helpom-

paa on tavoittaa halutut kontaktit siellä, missä ihmiset ovat jo valmiiksi. Usein lyhyt keskustelu ja kysely jo olevien asiakkaiden kanssa kertoo hyvin miten asiakkaat käyttäytyvät ja miten he haluavat olla yrityksen kanssa tekemisissä sosiaalisessa mediassa sekä kyselyillä saadaan hyvin selville mitä sosiaalisen median kanavia ja palveluita he jo käyttävät. Tämä lisäksi olisi tärkeää tiedustella asiakailta mielipidettä ja näkemystä sosiaalisen median käytöstä tuotteita ja palveluita koskevan tiedon hankinnassa. (Auramo–Parjanen 2012, 251.)

Varsinaiset ensiaskeleet sosiaalisen median maailmaan tulisi aloittaa tarkkailemalla ja kartoittamalla mitä yrityksestä jo puhutaan sosiaalisessa mediassa. Joillekin yrityksille riittää googlettaminen keskusteluiden ja aiheiden löytämiseksi. Isommat yritykset saattavat tarvita avukseen jonkin maksullisen työkanavan, esimerkiksi sosiaalisen median seurantaan erikoistuneen palvelun kuten SocialDriver, Whitevector tai Meltwater. Tarkkailulla ja kartoituksella on mahdollisuutta saada tietoon kuinka paljon yrityksestä puhutaan suhteessa kilpaileviin yrityksiin sekä onko keskustelut positiivisia vai negatiivisia ja millä kanavilla puhutaan ja ketkä puhuvat. Sen lisäksi, että kartoitetaan oman yrityksen osalta jo olemassa oleva keskustelu sosiaalisessa mediassa tulisi myös yrityksen tutustua oman alan muihin toimijoihin ja mitä he tekevät sosiaalisessa mediassa. Missä kanavissa muut yritykset ovat läsnä ja millä resursseilla, miten usein heillä on päivityksiä ja millaisia kommentteja ne ovat saaneet. Tämän jälkeen tulisi kartoittaa oma osaaminen sosiaaliseen mediaan osallistumisen suhteen. Yrityksellä tulisi olla oikeita henkilöitä hoitamaan sosiaalista mediaa ja tarvittaessa tarjottava heille koulutusta. Ulkoistamista voidaan pohtia myös, mutta ulkoistaminen on harvoin suositeltavaa, sillä yrityksen tulisi olla aidosti läsnä sosiaalisessa mediassa. Henkilölle jolle vastuu sosiaalisen median hoitamisesta annetaan, hänellä tulisi olla ymmärrystä organisaatioviestinnästä ja asiakaspalvelusta. (Auramo–Parjanen 2012, 249–252.)

Verkkokaupan näkyvyys sosiaalisessa mediassa on nykyään yhtä yleistä kuin yksityisten henkilöiden omat profiilit ja tilapäivitykset. Parhaimmillaan verkkokauppias voi saavuttaa sosiaalisen median kautta useita kontakteja, joita ei ilman sosiaalista mediaa olisi tullut. Asiakkaat voivat kommentoida hankkimiaan tuotteita ja palveluita suoraan verkkokaupan sosiaalisen median kanavilla. Samoin verkkokauppias voi palvella asiakkaitaan sosiaalisen median välityksellä nopeasti ja tehokkaasti sekä verkkokauppias voi sosiaalisen median kautta tiedottaa tulevista verkkokaupan tapahtumista, uutuuksista tai kampanjoista. (Vilkas Group 2013.)

Verkkokauppa voidaan tuoda muun muassa Facebookiin joko itsenäisenä tai osana verkkokaupan kotisivuja niin sanotusti näyteikkunana, jossa tuotekuvilla ja tuotetiedoilla linkitetään asiakas verkkokaupan omille verkkokaupan sivuille. Facebook soveltuu erinomaisesti pienille verkkokauppiaille, jotka elävät faneistaan, kuten urheiluseurat, artistit, matkailuyritykset ja kuluttajabrändit. Sosiaalisessa mediassa läsnäolon ollessa avainsana, verkkokauppiaille tämä tarkoittaa aktiivista tuotetietojen jakamista, asiakkaiden kysymyksiin vastaamista sekä ostotarpeiden luomista, kuten tarjouksia tai kampanjoita. Parhaiten sosiaalisessa mediassa kuluttajia koukuttavat verkkokauppojen faneille tarjotut tarjoukset, kuten ennen muita, yksinoikeudella tai halvemmalla. Verkkokauppiaan ei tulisi keskittyä vain Facebook -markkinointiin, vaan verkkokauppiaan tulisi myös seurata keskustelua blogeissa ja keskusteluforummeilla sekä osallistua näihin keskusteluihin asiantuntijana, mutta ei mainostajana. (Liiketoiminta 2011.)

4.3 Mobiilimarkkinointi

Mobiilikanavat ovat yleistyneet älypuhelimien, tablettien ja kämmentietokoneiden suosion myötä viime vuosien aikana. Mobiililaitteiden yleistyessä ja kehittyessä markkinoijat ovat huomanneet mobiilikanavien tarjoaman markkinointipotentiaalin. Mobiilimarkkinoinnin ominaispiirteiden, kuten henkilökohtaisuuden, kaksisuuntaisen ja reaaliaikaisuuden perusteella mobiilimarkkinoinnille voisi antaa markkinointikontekstissa määritelmän, jossa mobiili on markkinointikanavana media, joka yhdistää yksilöt, yritykset ja palvelut kaksisuuntaisen, reaaliaikaisen ja paikkatietoisen viestintäkanavan avulla. (Tuominen 2012, 263–264.)

Mobiilikanavat eroavat merkittävästi muista digitaalisen viestinnän kanavista. Mobiilikanavien erityispiirteistä huomattava ero muihin kanaviin on sen henkilökohtaisuus. Pääsääntöisesti mobiililaitetta käyttää yksi ja sama henkilö ja tämän vuoksi mobiili mahdollistaa personoidun viestinnän kuluttajajoukon tai yksittäisen kuluttajan kanssa. Viestintää kuluttajan kanssa voidaan räätälöidä tilanteen mukaan jopa huomioiden käyttäjätottumukset ja -ympäristö. Toinen mobiilikanavien erityispiirre on sen kaksisuuntaisuus, vaikka valittavan usein mobiilia hyödynnetään perinteisen tiedotusmedian tavoin. Kuluttajan sitouttaminen vaatii markkinoijan tuottavan mielenkiintoista sisältöä sekä myös osallistamista ja keskustelua. Yksinkertaisimmillaan osallistaminen voi olla vaikka Facebook tykkäyksiä. Mobiilin ollessa reaaliaikainen media, se mahdollistaa viestinnän, jossa viestinnän laukaisijana saattaa olla käyttäjän sijainti tai tietty aika päivästä, jolloin viestintä tuntuu mielekkäältä vastaanottajan puolesta. Reaaliaikaisuus voi olla vaikka sähköinen etukuponki kuluttajalle tai paikallista säätiedote. Mobiililaitteet ovat hyvin tunnistettavia ja yksilöitävissä olevia, joka antaa mahdollisuuden analysoida kuluttajien käyttäytymistä ilman vaatimusta käyttäjien tunnistautumiselle. Tämä on myös hyödynnettävissä, kun mobiilipalveluita ja sisältöä suunnitellaan. Analyysien avulla viestintää voidaan kohdentaa ja räätälöidä tehokkaasti. Esimerkiksi älypuhelimien push-ilmoitukset voidaan kohdentaa niille henkilöille, jotka ovat avanneet sovellukset viimeisen vuorokauden aikana tai ostaneet yrityksen tuotteita viimeisen kuukauden aikana. Asiakkaiden paikantaminen on mahdollista mobiililaitteilla ja täten se antaa mahdollisuuden erilaisille paikkasidonnaisille palveluille. Koko mobiili on rakentunut vuorovaikutuksen ja käyttäjien kommunikaation ympärille, joka tekee mobiilista tällöin sosiaalisen kanavan. Käyttäjien vuorovaikutuksen ympärille rakennetut toteutukset saavat aikaan huomiota ja reaktioita, jotka auttavat viestien leviämisessä. Lisäksi mobiilin levinneisyys on suurta ja sen avulla on mahdollisuus tavoittaa suuria massoja. (Tuominen 2012, 264–267.)

QR-koodi on joustava ja helppo tapa kuluttajille tarttua markkinointiviestiin älypuhelimella. QR-koodin luominen on ilmaista ja älypuhelimille on saatavilla ilmaisia QR-koodin skannausohjelmia sekä näiden etuna on toimivuus selain- ja sovellusmaailmassa. QR-koodi voi sisältää tarjouksia, tuotetietoja tai linkin

yrittäjien kotisivuille. Usein kuluttajan motiivi käyttää QR-koodia tulee uteliaisuudesta siihen mitä koodi mahdollisesti sisältää. Markkinoijalle QR-koodi mahdollistaa markkinoinnin ja asiointin tehostamisen tarjoamalla kuluttajille helpon tavan lähestyä ja kommunikoida fyysisen ympäristön kanssa. (Luhtala–From-Jäppinen 2013, 27–28.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

5.1 Laadullinen menetelmä

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ymmärretään aineiston ja analyysin kuvaukseksi. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä voidaan lähteä liikkeelle ilman ennakoasettamuksia tai määritelmiä. Puhutaankin aineistolähtöisestä analyysistä, joka pelkistetysti tarkoittaa teorian rakentamista empiirisestä aineistosta lähtien. Tässä menetelmässä on tärkeää pohtia aineiston rajausta siten, että sen analysointi on mielekäästä ja järkevää. Laadullisessa menetelmässä ongelma saattaa olla, että aineisto ei lopu koskaan. (Eskola–Suoranta 1998, 13–19.) Laadullisen tutkimuksen erityispiirteenä voidaan pitää, että tutkimuksen tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta. Tavoitteena on tutkimuksen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla näyttää ihmisen toiminnan tai hänen tuottamistaan tuotteista se, mikä on välittömän havainnoinnin tavoittamattomissa. Tutkimuksen tulkinnan tai arvoituksen ratkaisemisen avulla luodaan tutkimuksessa malleja, ohjeita, toimintaperiaatteita ja kuvauksia tutkittavasta asiasta. (Vilkka 2005, 98.)

Laadullisen tutkimuksen luonteen vuoksi tutkimuksessa korostuvat kolme näkökulmaa tutkimuskohteeseen: konteksti, ilmiön intentio ja prosessi. Kontekstin huomioiminen tarkoittaa, että tutkija ottaa selvää ja kuvaa tutkimustekstissään, millaisiin yleisiin yhteyksiin tutkittava asia liittyy. Kuvaus vaatii ilmiön tai asian esiintymisympäristön, kuten ajan, paikan ja sosiaalisen verkoston kuvaamista. Yleisen asiayhteyden tutkimisen jälkeen tutkija kuvaa, millainen on tutkimustilanne, jossa tutkimusaineisto kerättiin. Intention huomioon ottaminen tarkoittaa sitä, että tutkija tarkkailee tutkimustilanteessa, millaisia motiiveja tai tarkoitusperiä tutkittavan ilmaisuun tai tekemiseen liittyy. Tutkittavan käyttäytymiseen on aina jokin motiivi oli se sitten peittelyä, liioittelua, vähättelyä, tosiasioiden muuntelua ja niin edelleen. (Vilkka 2005, 99.) Haastattelutilanteessa asioiden ilmaisussa saattaa tutkija havaita erilaisia ilmaisumuotoja, jotka on otettava huomioon tutkimusta tehdessä. Laadullisen tutkimuksen prosessilla tarkoitetaan tutkimusaikataulun ja tutkimusaineiston tuotantoedellytyksien suhdetta tutkijan tutkittavaa asiaa koskevaan ymmär-

tämiseen. Tutkimusaikataululla on merkitystä siihen, miten syvälle tutkittavaan aiheeseen päästään. Pitkässä tutkimusaineistossa tutkittavan asian ymmärtämiseen vaikuttavat tutkijan tai tutkittavan olosuhteiden, kuten sosiaalisen suhteiden, muutos. Myös pitkällä aikavälillä tutkijan ymmärrys tutkittavasta asiasta saattaa muuttua niin, että tutkimusten alkuperäinen tarkoitus ei ole enää mielekäs ja tutkijan motiivit muuttuvat. Pidemmän prosessin etuna on, että tutkija saa perehtyä keräämäänsä aineistoon rauhassa ja siten tulkitaa tuloksia rauhassa. (Vilka 2005, 99–100.)

Laadullisen aineiston ollessa lähes loppumatonta, tulee keskeiseksi aineiston mahdollisimman tarkka rajaus ja lähdekriittisyys. On erittäin tärkeää oppia tuntemaan aineistonsa mahdollisimman hyvin, ettei tulkinta nojaa valitun rajatun aineiston satunnaisuuksiin. Tarvittaessa aineistoa voidaan kerätä lisää myöhemmin. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston rajaus tapahtuu teoreettista kattavuutta silmälläpitäen, eli kyseessä on tapauskohtaisesta analyysistä. Tapauskohtaisessa analyysissä ei ajatella tilastollisin kriteerein, vaan kriteerinä käytetään tietyn aineiston teoreettista kiinnostavuutta valitun tutkimusongelman ratkaisussa. Tutkimustapaus tulisi nähdä esimerkkinä yleisestä ja tällöin aineiston keruuta ohjaa jäsentynyt teoreettinen viitekehys. (Eskola–Suoranta 1998, 64–65.)

Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen tutkimuksen mittauksen luotettavuuteen. Luotettavuutta kuvataan kahdella termillä: reliabiliteetilla ja validiteetilla. Molemmat termit tarkoittavat luotettavuutta, mutta reliabiliteetin sisältö viittaa tutkimuksen toistettavuuteen eli, jos mitattaisiin samaa ilmiötä monta kertaa samalla mittarilla olisivat vastaukset eri mittauskerroilla melko samanlaisia. Validiteetin keskeisin luotettavuussisältö viittaa siihen tutkitaan-ko sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Oletetaan tutkivan aihetta, mutta itse asiassa mitataan jotain muuta aiheeseen välillisesti yhteydessä olevaa tekijää. (Metsämuuronen 2006, 56.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja näin ottamaan yhtä aikaa kantaa sekä analyysin kattavuuteen, että tekemänsä työn luotettavuuteen. Kvalitatiivisessa analyysissä tutkijan apuna eivät ole muuta kuin omat tai tutkijakollegan ennakko-oletukset, arkielämän peukalosäännöt ja enemmän tai vähemmän vahva teoreettinen oppineisuus. (Eskola–Suoranta 1998, 208.)

Opinnäytetyöni tutkimuksessa reliabiliteettia kuvaa verkkokaupan, internet markkinoinnin ja sosiaalisen median määritelmät, jossa perusmääritelmät pysyvät samoina, vaikka nopean teknologian kehittymisen johdosta verkkokauppaan liittyviä määritelmiä ja keinoja saattaa tulla lisää. Validiteetti tulee esille työssäni käyttämieni menetelmien kautta, kuten henkilöhaastattelu ja havainnointi. Näiden menetelmien kautta sain vastauksen opinnäytetyöni kysymyksiin, joihin hain vastausta.

5.2 Havainnointi ja haastattelu

Havainnoinnin perusteella voidaan selvittää miten ja miksi jokin henkilö tai organisaatio käyttäytyy tai toimii tietyllä tavalla. Havainnointi mahdollistaa pääsyn tutkittavan asian luonnolliseen ympäristöön ja täten havainnointia voidaan kutsua todellisen tilanteen tai tapauksen tutkimiseksi. Havainnointi voi olla systemaattista ja tarkasti jäsenneltyä tai se voi olla vapaata ja luonnollista toimintaan mukautumista. Pääsääntöisesti osallistuva havainnointi on kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä ja systemaattista havainnointia käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (KvaliMOTV 2013a.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija vaikuttaa aktiivisesti läsnäolollaan tutkittavaan ilmiöön. Tutkija voi olla mukana kehittämistyössä, projektissa tai muussa vastaavassa tilanteessa aktiivisena toimijana. Itse havaintotilanteessa tutkija on läsnä kahdella persoonalla, toisaalta osallistujana ja toisaalta muiden käyttäytymisen tai toiminnan seuraajana. Riippuen tutkittavasta aiheesta tutkija osallistuu toimintaan enemmän tai vähemmän aktiivisesti. (KvaliMOTV 2013b.)

Systemaattista havainnointia käytetään erityisesti silloin, kun halutaan tarkkailla tilannetta ilman, että tutkittavat välttämättä tietävät. Systemaattinen havainnointitilanne voi olla järjestetty aitojen tapahtumien parissa, ja se voi olla toteutettu niin, että tutkittavat tietävät tutkijan läsnäolon tai niin, että tutkija kätkeytyy jollakin tavalla. Systemaattisessa havainnoinnissa ovat tutkijan kaikki viisi aistia käytössä ja tarvittaessa apuvälineitä havainnoinnin parantamiseksi. (KvaliMOTV 2013c.)

Toinen käytössä olevista tutkimusmenetelmistä oli henkilöhaastattelu, sillä laadullista aineistoa kerätään yleisesti myös haastattelemalla. Haastattelun tavoitteena on selvittää se, mitä jollakulla on mielessään. Haastattelulle tyyppillistä on, että se on ennalta suunniteltu ja se on haastattelijan alulle panema ja ohjaama. Avoimessa haastattelussa tilanne muistuttaa lähinnä tavallista keskustelua. Haastattelijat ja haastateltavat keskustelevat tietyistä aiheista, mutta kaikkien haastateltavien kanssa ei käydä läpi kaikkia teema-alueita. (Eskola–Suoranta 1998, 86–87.) Lisäksi haastattelijat voi syventää käsiteltävää aihetta tekemällä kysymyksiä haastateltavan vastausten tai kuvausten perusteella. Näin haastatteluun rakentuu jatkumo haastateltavan esittämän kuvauksen ja kuvausta koskevien uusien kysymyksien avulla. Avoimessa haastattelussa tutkimushaastattelun aikana on mahdollisuus tarkistaa miten haastateltava ymmärtää kysymyksissä käytetyt sanat. (Vilkkä 2005, 104–105.)

5.3 Aineiston analysointi

Käytännössä laadullista menetelmää hyödyntäen työn toteutus eteni kirjallisen aineistoon perehtymisen jälkeen osallistuvaan ja ei-osallistuvaan havaintoihin ja henkilöhaastatteluun sekä sen jälkeen kehitysideoiden listaamiseen. Aineistoon perehtymisessä käytössä oli useita kirjallisia lähteitä, mutta pääsääntöisesti aineisto oli sähköisessä muodossa esitettyä ja lainattua. Havainnointi toteutui maaliskuun 2013 aikana ja henkilöhaastattelu keuhkuissa 2013. Näillä menetelmillä selvitin verkkokaupan nykytilanteen ja lopputuloksena ovat kehitysideoita Rovaniemi Shop -verkkokaupalle.

Opinnäytetyötäni työstäessä olen käyttänyt hyväksi monipuolisesti lähteitä, kuitenkin lähdekritiikki mielessä. Aiheesta löytyi runsaasti ja monipuolisesti aineistoa, ja siksi aineistoa piti rajata. Olen rajannut aineistoa lähinnä sen tuoreuden mukaan, sillä aiheesta julkaista vuosittain uusinta uutta tietoa ja täten tuoretta tietoa on saatavilla hyvin. Aineistoa kerätessäni rajasin aineiston mahdollisimman uuteen ja vastapäivitettyyn materiaaliin. Aihe kehittyy koko ajan ja täten esimerkiksi vain kahden vuoden takainen aineisto voidaan lukea vanhaksi.

Työn ohella tehty osallistuva ja ei-osallistuva havainnointi toteutui koko tämän opinnäytetyöprosessin aikana 1.2.-30.5.2013. Havainnoilla pyrin saamaan tuloksia Rovaniemi Shop -verkkokaupan tämän hetkisestä toiminnasta sekä miten muut verkkokauppiat hoitavat toimintaansa. Täten havainnoineista on saatu mahdollisimman monipuolinen tulos. Osallistuva havainnointi on ollut Rovaniemi Shop -verkkokaupan toiminnan seuraamista ja näkyvyyden havainnointia mahdollisia kehitysideoita varten. Ei-osallistuva havainnointi on toteutunut seuraamalla erilaisten verkkokauppojen toimintaa ja markkinointia lähinnä sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen ei-osallistuva havainnointi oli muiden verkkokauppojen benchmarkkaamista. Benchmarkkaamisella tarkoitetaan vertailukehittämistä, jossa jotakin toista mallia tai tapaa työskennellä peilataan omaan kehittämissuunnitelmaan (Oppimisympäristö 2013). Tässä eritoten tarkastelun alla on ollut verkkokauppioiden aktiivisuus, asiakkaiden huomioiminen ja kampanjointia. Verkkokaupat, joita olen benchmarkannut ovat olleet ulkoilu- ja retkeilyvarusteita myyvä Scandianvian Outdoor Store -verkkokauppa, kansainvälinen luontaistuotteita myyvä iHerb -verkkokauppa ja Turku Touring Oy -verkkokauppa.

Avoin henkilöhaastattelu toteutui kesäkuun 17. päivä 2013. Henkilöhaastattelua varten otin yhteyttä internetmarkkinointiin perehtyneeseen Napapiiri Experiencen perustajaan Bruce Deschampsiin. Haastattelussa kysymykset painottuvat verkkokaupan markkinointiin, ja erityisesti miten verkkokauppaa voitaisiin markkinoida sosiaalisessa mediassa sekä miten verkkokauppiain tulisi toimia verkkokaupassa tavoittaakseen kohderyhmän kiinnostus. Eritoten haastattelussa hain vastausta markkinoinnillisiin toimenpiteisiin sosiaalisessa mediassa, kuten miten verkkokauppiain tulisi vähintään toimia, kun verkkokauppa on mukana sosiaalisessa mediassa. Haastattelussa käsiteltiin myös millainen on hyvää ja mielenkiintoista sisältöä sosiaalisessa mediassa kuluttajan näkökulmasta, kuten liitteenä olevassa haastattelulomakkeessa kysymyksinä kahdeksan ja yhdeksän asia on esitetty. Haastattelun apuna käytin nauhuria ja haastattelun tulokset litteroin haastattelun jälkeen. Litteroinnissa kaikkien kysymyksien vastaukset kirjoitin sanasta sanaan ylös. Osa vastauksissa viittasi läheltä toisiaan, joten tämän huomioin myös haastattelutuloksissa ja täten yhdistetyistä vastauksista tuli yhtenäinen kokonaisuus. Kaiken kaikkiaan litterointiin meni aikaa kuusi tuntia.

Aineiston perusteella päädyin tuloksiin, jossa sosiaalisella medially on suuri osuus verkkokaupan näkyvyyden lisäämisessä. Yhdessä hakukonenäkyvyyden ja sosiaalisen median kanssa näkyvyys on kattavaa ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita monipuolisesti. Aktiivisuus ja asiakkaiden huomioiminen keskusteluissa oli mainittu hyvin usein. Lisäksi asiantuntijan haastattelussa mainittu visuaalisen sisällön tärkeys on tänä päivänä hyvin tärkeää, kun halutaan parantaa näkyvyyttä.

Näiden kaikkien tutkimusmenetelmien yhteistuloksena tavoitteena oli saada kehitysideoita, jotka tekevät Rovaniemi Shop -verkkokaupasta kannattavan saaden uusia asiakkaita ja pitäen vanhat asiakkaat ”tunnollisina asiakkaina”, eli he tekisivät tilauksia jatkossakin Rovaniemi Shop -verkkokaupasta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Havainnoinnin tuloksia

Osallistuvan havainnoinnin tuloksista ensimmäisenä esille tulivat verkkokaupan näkyvyyden rajoittuminen Visit Rovaniemi -sivustoon ja hakukone Googleen sekä huomattava kausiluontoisuus verkkokaupan myynneissä. Hakukonenäkyvyys oli lähinnä tarkkoihin hakusanoihin rajoittunut näkyvyys. Hakusanat, joilla hakukone antaa tuloksena näkyvyyden viiden ensimmäisen hakutuloksen joukossa, olivat Rovaniemi ja shop tai toisinpäin sekä verkkokauppa ja Rovaniemi. Verkkokaupan näkyvyys sosiaalisen median kanavissa myös lisää näkyvyyttä myös hakukoneissa, joten yhtenä näkyvyyden lisäämisenä olisi Rovaniemi Shop -verkkokaupan olemassa oloinen sosiaalisen median kanavissa. Visit Rovaniemi -sivustolla näkyvyys oli vain bannerina sivuston yläreunassa.

Verkkokaupan myynnin kausiluontoisuus oli havaittavissa eritoten kevään ja kesän aikana. Kausiluontoisuus tulee todennettua yksinkertaisesti kuukausittaisen myynnin seurannan tuloksena, jonka verkkokauppias tekee taulukkoon excel-tiedostoa hyödyntäen. Keväällä verkkokaupan myynti oli satunnaista ja pieniä ostoksia, kun taas kesällä suurin osa verkkokaupan myynnistä oli Rovaniemen Kesäpassia. Verkkokaupassa myynti oli myös rajoittunut tiettyihin tuotteisiin ja tuotetyyppeihin. Eniten myytyjä ovat Rovaniemen Kesäpassin lisäksi erilaiset pehmolelut, kooltaan pienet matkamauistot, kuten jääkaappimagneetit sekä Lauri-Tuotteet Oy:n käsityöt.

Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoin myös verkkokaupan ylläpidon vaatimuksia. Tilauksien käsittelyt ja kuukausittain myynnin raportointi ovat perustoimintoja verkkokauppaa ylläpitäessä. Lisänä tulee tuotevalikoiman ylläpito, kuten uusien tuotteiden lisääminen verkkokauppaan ja myynnistä poistuvien tuotteiden poistaminen verkkokaupasta.

Ei-osallistuvassa havainnoinnissa olleista kaksi yritystä, Scandinavian Outdoor Store ja iHerb, olivat erittäin hyvin esillä Facebook yhteisössä ja he oli-

vat aktiivisessa keskustelussa asiakkaiden kanssa ja heillä oli useita kampanjoita ja tarjouksia esillä sosiaalisessa mediassa. Scandinavian Outdoor Store -verkkokaupalla kampanjoissa tarjouksessa olevat tuotteet olivat jaksoittuneet eri vuoden aikojen mukaan ja tarjouksessa olevat tuotteet olivat ajankohtaan tarpeellisia, kuten keväällä tarjouksena olivat erilaiset ulkoilujalkineet ja kesävaatetus sekä syksyllä syys olosuhteisiin soveltuvat tuotteet. IHerb luontaistuote -verkkokauppa kampanjoi enimmäkseen tietoiskujen kautta. Heillä oli tavoitteena saada kuluttaja havaitsemaan ja tuntemaan tarvetta hankkia kampanjassa oleva tuote verkkokauppiiaan tuoman faktatiedon kautta. Molemmilla verkkokaupoilla kampanjointi sisälsi tuntuvia alennuksia normaaliin hintaan verrattuna.

Havaitsin, että matkailualalla tai matkailukohteilla ei ole Rovaniemi Shopin kaltaisia verkkokauppoja. Matkailukohteilla oli myynnissä lähinnä majoitus tai tapahtumien pääsylippuja. Sen sijaan Turku Touring Oy -verkkokauppa, joka toimii Visit Turku -sivuston yhteydessä, myy verkkosivuillaan muutamia Kiss My Turku tuotteita ja enemmän matkailijoille tarkoitettuja tuotteita kuten hotellipaketteja, Turku Card -matkailijan etukortteja ja Kiitorata -illallispaketteja. Silti Turku Touring Oy -verkkokauppa poikkesi huomattavasti Rovaniemi Shop -verkkokaupasta, sillä heillä myynnissä olevat tuotteet olivat lähinnä palveluita, kuin taas Rovaniemi Shop verkkokaupalla myytävänä on erilaisia matkamunistotuotteita eikä niinkään majoitusta ja tapahtumalippuja.

6.2 Asiantuntijan haastattelu

Avoimen haastattelussa haastattelin Napapiiri Experiencen perustajaa ranskalaista Bruce Deschampsia kesäkuun 17 päivä verkkokaupan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Hän on digitaalisen markkinoinnin asiantuntija ja hänellä on vuosien kokemus sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. Hänen yrityksensä toimii Rovaniemellä. Haastattelu toteutui haastateltavan kotona ja oli luonteeltaan haastattelukysymyksiin perustuvaa vapaamuotoista keskustelua. Haastateltava oli tutustunut kysymyksiin etukäteen (liite 1), joten haastattelu eteni johdonmukaisesti ja pysyen aiheessa.

Haastattelussa tuli hyvin esille, miten verkkokauppias voi hyödyntää sosiaalista mediaa. Deschampsin (2013) mukaan sosiaalinen median kanavat toi-

mivat hyvin, kun verkkokauppias haluaa näkyvyyttä sen asiakaskunnan tai kohderyhmän keskuudessa, jotka jo käyttävät sosiaalisen median kanavia. Toisin sanoen asiakaskunta on se, joka tuo näkyvyyttä, esimerkiksi asiakkaiden jakaessa kuvia tai muuta materiaalia sosiaalisen median kanavien välityksellä muiden käyttäjien keskuudessa. Verkkokauppias voi kehittää keskustelua asiakkaiden kesken muun muassa tarjoamalla kampanjoita ja tarjouksia verkkokauppaan. Jotta verkkokauppias saisi sosiaalista mediaa hyödyntämällä parhaan mahdollisen tuloksen, tulisi aluksi tehdä suunnitelma sosiaalisen median toimintaan ja listata omat tavoitteet sosiaalisen median suhteen, kuten miten paljon odotetaan myynnin kasvua tai uusia asiakkuuksia. Tämän lisäksi aluksi tulisi määritellä millainen on verkkokaupan asiakas- tai kohderyhmä ja selvittää mitkä ovat heidän tarpeet. Tämä sosiaalisen median suunnitelma olisi hyvä tehdä vuoden pituiselle ajalle ja merkitä kaikki suunnitellut tapahtumat ja kampanjat kalenteriin sekä suunnitelmassa tulisi listata toimenpiteet miten tavoitteet saavutetaan. (Deschamps 2013.)

Deschamps (2013) korostaa, että verkkokaupan asiakaskunta määrittelee mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää. Enempää kuin kahdessa tai kolmessa sosiaalisen median kanavassa ei kannata olla mukana, sillä kanavien kontrollointi on silloin työläämpää ja vaikeampaa. Verkkokauppiaan ollessaan mukana sosiaalisessa mediassa vähin mitä tulisi tehdä, on reagoida asiakkaiden palautteisiin, niin positiivisiin kuin negatiivisiin, sillä tämä antaa verkkokauppiasta luotettavan ja olemassa olevan kuvan. Sisällön suhteen sosiaalisessa mediassa kannattaa panostaa visuaalisiin sisältöihin. Hyvät kuvat tuotteista ja hyvä laatuinen videomateriaali myy enemmän kuin myyntitekstit, vaikka selkeä tuotekuvaus on tärkeää myös. Tämän lisäksi sosiaalisessa mediassa jaetut linkit verkkokauppaan ja muihin lähteisiin tulisi toimia moitteettomasti. (Deschamps 2013.)

Haastattelussa Deschamps (2013) piti yhtä tärkeänä näkyvyyttä hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Hakukoneiden ollessa herkkiä internetin sisällöille näkyvyyttä hakukoneissa lisää läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja erityisesti näkyvyyttä lisää, kun sosiaalisessa mediassa ovat käytössä samoja sanoja sisältävä sisältö kuin varsinaisessa hakukoneessa. Paras mahdollinen sisältö on helposti jaettavissa muiden käyttäjien kesken ja mahdollista asiak-

kaan toimen, kuten kommentoinnin ja jakamisen. Jos sisältö on tekstiä, tulisi suosia lyhyitä tarinoita.

Verkkokaupan koko ei vaikuta siihen miten aktiivisesti tulisi panostaa sosiaaliseen mediaan siellä jo ollessa. Tärkeintä sosiaaliseen mediaan panostaessa on siellä julkaistava sisältö. Toki verkkokauppiiaan resurssit vaikuttavat myös miten aktiivisesti voidaan sosiaaliseen mediaan panostaa, kuten erilaisien sisältöjen luomiseen, kuviin ja videoihin. Toki pitää muistaa, että sosiaalinen media toimii vain hyvin suunniteltuna ja verkkokauppiiaan ei tulisi ainoastaan panostaa sosiaaliseen mediaan vaan myös muihin markkinointikanaviin ja yhdistää eri kanavien vahvuudet. Jotta sosiaalisessa mediassa onnistuu, tulisi kaikki peruselementtien toimia. (Deschamps 2013.)

Haastattelussa Bruce antoi hyvän esimerkin verkkokauppiiaan toimesta, kun toiminta on sesonkiluonteista ja kauppialla on myös kivijalkamyymälä hoidettavana. Kampanjoinnin ajoittaminen ja verkkokaupassa myynti hiljaisella ajalla ennen kiireisempää kivijalkamyymälän sesonkia vältytään työntekijöiden lisätyöltä ja täten hyödytään molemmista myyntikanavista. (Deschamps 2013.)

Yhteenvetona haastattelun tuloksista toisin esille verkkokauppiiaan aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa, jos verkkokauppias haluaa olla läsnä eri medioissa. Hakukonenäkyvyyttä ei voi vähätellä eikä sitä saa unohtaa, joten tarkkojen verkkokaupan hakusanojen linkittäminen on tärkeää. Lisäksi visuaalinen sisältö on asia, jolla kuluttajien mielenkiinto herätetään. Tähän lisänä selkeät sekä lyhyet ja ytimekkäät tuotetekstit, herätetään kuluttajan mielenkiinto tuotetta kohtaan.

7 KEHITYSIDEAT ROVANIEMI SHOP VERKKOKAUPALLE

Tässä luvussa käsittelen mahdollisia kehitysideoita Rovaniemi Shop -verkkokaupalle. Kehitysideoissa yhdistyvät oma käytännön kokemus kyseisestä verkkokaupasta, hankittu tietopohja sekä havainnointien ja asiantuntija haastattelun tulokset. Kehitysideoista toimeksiantaja voi niin halutessaan poimia resursseihin sopivat toimenpiteen. Toimeksiantajan henkilökunnassa on jo ammattilaista osaamista ja tietotaitoa niin markkinoinnin kuin sosiaalisen median saralla, joten näissä kehitysideoissa esille tulevat toimet, joissa olisi petrattavaa Rovaniemi Shop -verkkokaupan osalta.

Verkkokaupan näkyvyyden lisääminen on lähes välttämätöntä. Tällä hetkellä näkyvyyttä on ollut lähinnä linkki verkkokauppaan Visit Rovaniemi -sivuston kautta ja hakukoneissa näkyvyys hakukonetta käyttävän osattaessa hakea oikeilla sanoilla verkkokauppaa sekä näkyvyyttä on ollut ohessa erillisissä markkinointimateriaaleissa. Käytössä olevien sosiaalisen median kanavien, Facebook, Twitter, Pinterest ja Youtube, kautta näkyvyys on ollut vähäistä. Näkyvyyden lisäämisen lisäksi tulisi muistaa verkkokaupassa asioivat asiakkaat. Ensi toimenä asiakkaiden houkuttamiseksi näkisin verkkokaupan uutiskirjeiden lähettämisen sähköpostitse jo tilauksia tehneille asiakkaille. Uutiskirjeen lähettäminen toteutettaisiin säännöllisin väliajoin, mutta ei liian usein, jottei asiakas koe kyllästymistä uutiskirjeitä kohtaan. Uutiskirjeiden sisältö tulisi olla asiakkaita houkuttelevaa, kuten tekstitarinat sisällössä lyhyesti ja napakasti kirjoitettuna ja visuaalista sisältöä uutiskirjeen tulisi sisältää ehdottomasti. Tämän lisäksi asiakkaiden tilauksien ollessa vain kertaostoksia, tulisi ensimmäisen tilauksen tehneitä asiakkaita kannustaa asioimaan uudelleen Rovaniemi Shop -verkkokaupassa. Ensitalauksen tehneille asiakkaille voitaisiin antaa houkuttimena alennuskuponki, jossa seuraavasta tilauksesta saisi esimerkiksi kymmenen prosentin alennuksen. Uutiskirjeiden lähettäminen ajoittuisi tiettyjen kampanjoiden ja tapahtumien yhteyteen. Kampanjoida voitaisiin keväällä ennen kesää Rovaniemen kesäpassia, jonka osalta jo lähetetään uutiskirje, ja ennen Joulua erityisesti Joulupukki -tuotteita. Tämän lisäksi uutiskirjeissä voitaisiin tiedottaa uutuustuotteista.

Sosiaalisen median kautta näkyvyyttä tulisi ehdottomasti lisätä Facebookin kautta. Käytössä oleva verkkokauppasovellus mahdollistaa verkkokaupan perustamisen ja liittämisen Facebookiin, jossa Rovaniemi Shop -verkkokauppa toimisi yhteistyössä Visit Rovaniemi Facebook -profiilin kanssa. Facebookissa Rovaniemi Shop verkkokauppa pystyy keskustelemaan asiakkaiden kanssa ja tuoda tuote-esittelyjen kautta verkkokaupan tuotteita vielä paremmin esille kuin muiden kanavien kautta. Twitter palvelua hyödynnettäisiin siten, että Twitterin kautta ohjattaisiin asiakkaita klikkaamaan verkkokaupan linkkiä ja täten tutustumaan verkkokaupan tarjontaan. YouTube ja Pinterest palveluita hyödynnettäisiin visuaalisen sisällön jakamiseen, kuten tuotevideon ja valokuva-albumin muodossa. Verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä tulisi parantaa monipuolistamalla hakukonesanoja ja näissä hakukonesanat tulisi sisältää niin suomen- kuin englanninkielisiä sanoja. Hakusanat voisivat liittyä joulun ja Joulupukkiin, suomeen ja Lappiin.

Jotta nämä tarvittavat kehitystoimet toteutuisivat, näkisin aivan ensimmäiseksi tarpeelliseksi suunnitteluvaiheessa kaikkien toimien kirjaamisen kalenteriin ja suunnittelu tehtäisiin vuositasolla, jossa vuosi olisi jaoteltuna pienempiin ajanjaksoihin. Näin varmistetaan pysyminen aikataulussa ja, että kaikki toimet tulee varmasti toteutettua sekä täten voidaan myös aikatauluttaa verkkokaupan ylläpidon vaadittavat toimet, kampanjat ja tuote-esittelyt. Verkkokaupan kampanjoiden toteutus ajoittuisi aikaan ennen matkailullisia pääsesonkeja, ennen joulun ja talvisesonkia ja ennen kesää. Taulukkoon yksi, verkkokaupan vuosikalenteri, olen hahmotellut millainen tulevan vuoden, vuoden 2014 mahdollinen suunnitelma voisi olla. Alkuvuoden toimet tulisi aloittaa jo vuoden 2013 lopulla. Tämän taulukon toimet ovat yhteissumma havaintojen ja haastattelun tuloksista. Haastattelussa tuli esille miten verkkokaupan markkinointia helpottaa suunnitelman tekeminen ja se muun muassa voisi olla vuositasolla tehty suunnitelma, jossa ilmenee kuukausittain tehtävät toimenpiteet.

Aivan alkuun, suunnitelman mukaisesti, näkyvyyttä lisätään sosiaalisessa mediassa, siellä missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Rovaniemi Shop -verkkokaupalla ei ole sosiaalisessa mediassa omaa kanavaa, jonka kautta

näkyvyyttä voisi lisätä. Lisäksi näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisää myös näkyvyyttä hakukoneissa. Jotta verkkokaupan näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa ei verkkokauppiaille tulisi liian työlääksi, voidaan aloittaa työ sosiaalisessa mediassa yhdellä kanavalla, joka olisi suosituin sosiaalisen median kanava Facebook. Facebookin valitseminen ensimmäiseksi sosiaalisen median työkaluksi vaikuttaa myös se, että Visit Rovaniemi -sivustolla on myös Facebook profiili ja täten yhdessä Rovaniemi Shop -profiilin kanssa he hyödyntäisivät toistensa sisällöistä sosiaalisessa mediassa ja täten molempien profiileihin saataisiin lisää asiakasvirtaa. Toiminta sosiaalisessa mediassa olisi keskustelun kehittämistä asiakkaiden kanssa, muun muassa tiedustellaan mitä asiakkaat pitävät Rovaniemi Shop -verkkokaupasta ja mitä tuotteita he toivoisivat verkkokaupan valikoimaan. Tuote-esittelyjen kautta tuodaan asiakkaille tietoisuuteen mitä tuotteita verkkokaupalla on tarjolla. Tapahtumiin, kuten ennen Matkamessuja, mainostetaan messuilla myynnissä olevista tuotteista. Muita kampanja-aikoja ovat niin sanotusti välisesongit, kuten kevät ja syksy. Nämä kampanjat olisivat näkyvillä sähköpostin uutiskirjeissä tai sosiaalisen median kanavien kautta. Vuoden edetessä verkkokaupan ylläpitoon kuuluvat lisäksi niin myynnin ja tilausten hoito kuin aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa. Muun muassa näillä toimilla Rovaniemi Shop -verkkokauppa saataisiin yhtenäisemmäksi Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy -yrittystä. Verkkokaupan näkyvyys lisääntyy ja sosiaalisessa mediassa se on yhtenäinen Visit Rovaniemi -profiilin kanssa.

Taulukko 1. Verkkokaupan vuosikalenteri.

Tammikuu	Rovaniemi Shop -verkkokaupalle Facebook -profiili käyttöön. Tuote-esittelyjä ja kommunikointia asiakkaiden, toisin sanoen tykkääjien kanssa. Linkitys Twitterin kautta Rovaniemi Shop verkkokauppaan ja Facebook profiiliin. (Suunnitelma verkkokaupan liittämiseen sosiaaliseen mediaan loppuvuonna 2013.) Verkkokaupan tuotteiden kampanjointi Matkamessuille, sähköposti uutiskirje ja näkyvyys sosiaalisessa media. Verkkokaupan myynnin ja tilausten hoitamista.
Helmikuu	Tuote-esittelyjä sosiaalisessa mediassa ja kommunikointia asiakkaiden kanssa. Keskustelun kehittämistä, kuten mitä tuotteita asiakkaat haluaisivat verkkokauppaan myyntiin jne. Verkkokaupan myynnin ja tilausten hoitamista.

Maaliskuu	Aktiivista läsnäoloa ja keskustelua sosiaalisessa mediassa. Verkkokaupan hakukonenäkyvyyden lisäämistä. Pinterest -kuvanjakopalveluun oma albumi Rovaniemi Shop -verkkokaupalle. Verkkokaupan myynnin ja tilausten hoitamista.
Huhtikuu	Verkkokaupan hakukone näkyvyyden lisäämistä. Tuotteiden hakusanojen maksimointi. Verkkokaupassa toteutettavan Rovaniemen Kesäpassin kampanjan suunnittelua. Kevät -kampanja tai -tarjouksen suunnittelu ja toteutus. Verkkokaupan myynnin ja tilausten hoitamista.
Toukokuu	Rovaniemen Kesäpassi myyntiin verkkokauppaan, joka julkaistaan verkkokaupan etusivulla ja sosiaalisen median kanavissa. Verkkokaupan myynnin ja tilausten hoitamista.
Kesäkuu	Verkkokaupan myynnin ja tilausten hoitamista. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa.
Heinäkuu	Verkkokaupan myynnin ja tilausten hoitamista. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa.
Elokuu	Syys -kampanjan tai -tarjouksen suunnittelu ja toteutus. Verkkokaupan myynnin ja tilausten hoitamista. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa.
Syyskuu	Verkkokaupan myynnin ja tilausten hoitamista. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Joulukampanjan suunnittelua.
Lokakuu	Verkkokaupan myynnin ja tilausten hoitamista. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Joulukampanjan suunnittelua.
Marraskuu	Joulukampanjan -tai tarjouksen toteutus. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa.
Joulukuu	Verkkokaupan myynnin ja tilausten hoitamista. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa.

Käytössä oleva verkkokauppasovellus mahdollistaa myös mobiili - verkkokaupan. Tätä on jo hyödynnetty muun muassa Rovaniemen Kesäpassin kanssa. On todettua, että QR-koodi ja mobiilipalvelut toimivat parhaiten yhdistämällä niitä muihin medioihin (Luhtala ym. 2013, 29). Jatkossa mobiilia voisi hyödyntää QR-koodien avulla, joita taas voisi olla esillä muissa markkinointimateriaaleissa, kuten esitteissä ja kartoissa. QR-koodin kautta voisi asiakasta ohjata verkkokaupan tarjoukseen tai antaa infoa tuotetiedoista.

Kaivattua Rovaniemi brändin arvojen esiintuloa myös verkkokaupatoiminnossa voisi toteuttaa asiakaspalvelussa ja -kokemuksessa. Arvojen ollessa

yllättävä ja luova, tämä voisi toteutua verkkokaupan tilauksen paketissa, joka olisi joulun punainen ja joululahjapakettia muistuttava. Aitoutta voisi edustaa Joulupukin saatekirje tilauksen mukana, jossa kiitetään tilauksesta ja lyhyesti kerrotaan Joulupukista. Antaminen ja välittäminen tulisi esille tilauksen mukana olevalla yllätyslahjalla tai kannustimella, joka vaikka alennuskuponin myötä kannustaa asiomaan verkkokaupassa uudelleen. Sekä arvo aina läsnä ilmenisi Rovaniemi -esitteen myötä, jossa hyvin selkeästi tulee esille, että Rovaniemi on Joulupukin kotikaupunki.

Rovaniemi Shop -verkkokaupan ollessa Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy hallinnoima ja ylläpitämä, voisi harkita verkkokaupan mahdollisuuksien tarjoamista yrityksen osakkaille. Tämä tarkoittaisi yhteistyötä niiden yritysten kanssa, joilla olisi verkkokauppaan myyntiin soveltuvia tuotteita, kuten Tiedekeskus Pilke, jolla on jo oma verkkokauppa. Yhteistyössä yritysten kanssa voitaisiin perustaa verkkokauppa monikauppa toimintoa hyödyntäen. Monikaupassa perusideana on, että yhdessä verkkokaupassa on useiden verkkokauppanäkymien hallinta samasta hallintaliittymästä, esimerkiksi verkkokaupassa ovat esillä eri brändit tai shop-in-shop ratkaisulla eri liikkeet voivat olla esillä yhdessä ainoassa verkkokaupassa. Monikauppa -toiminnassa jokaiselle verkkokauppiaille ohjautuu asiakkaan tekemä ostos, vaikka se sisältäisi useamman kauppiaan tuotteita. (Magento-kauppa 2013.) Tämä ratkaisu saattaisi tuoda Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy uusia osakasyrityksiä, varsinkin heitä, joilla on pientä matkamuistotuotteiden myyntiin kohdistuvaa toimintaa. Tämä verkkokauppa ratkaisu tosin vaatisi uusia verkkokauppatoimintojen hankintoja, ja tähän ratkaisuun ei välttämättä kannata ryhtyä ennen kuin tarvittavan moni toimija on saatu osallistumaan mukaan.

Tärkeimpinä verkkokauppiaan toimina sosiaalisen median kanavia käyttäessä markkinointikanavana ovat siis tutkia mikä on verkkokaupan asiakaskunta tai kohderyhmä jolle markkinoidaan ja myydään. Tämän jälkeen tutkittavana olisi mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää, jotta verkkokauppias tavoittaa he parhaiten. Läsnäolo ja asiakkaan kuunteleminen on erittäin tärkeää. Aktiivisella näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa luo uskottavuutta ja asiakasta kuunnellessa verkkokauppias saa tärkeää tietoa muun muassa siitä mitä asiakkaat haluavat verkkokaupan tuotevalikoimaan ja mistä asiak-

kaat ovat kiinnostuneet. Sosiaalisessa mediassa jaetaan yhä enemmän visuaalista sisältöä. Verkkokauppiaan tulisi panostaa hyviin tuotekuviin ja -videoihin, kuitenkin unohtamatta tuotekuvausta, jonka kuitenkin pitää olla lyhyt ja informatiivinen, jotta asiakas jaksaa lukea sen. Kaikenlaisen positiivisen keskustelun aiheuttaminen verkkokaupan sosiaalisen median kanavissa on hyväksi ja lisää näkyvyyttä, joten aktiivisuus on kaiken a ja o.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten Rovaniemi Shop -verkkokauppaa tulisi kehittää tulevaisuudessa ja mitä toimia kehittäminen vaatii. Työn tulokset ovat syntyneet omien havaintojen kautta verkkokauppa-toiminnasta, kirjallisen tietoperustan ja avoimen henkilöhaastattelun yhteistuloksena. Rovaniemi Shop -verkkokauppa on nykyisellään lähinnä asiakkaiden tilauksien vastaanottamista ja lähettämistä sekä uusien tuotteiden vieminen verkkokauppaan tuotekuvauksineen ja kuvineen.

Kirjallinen tietoperusta tuki tutkimusongelman ratkaisussa, kuten erilaisten verkkokauppaan liittyvien toimenpiteissä, verkkokaupan markkinoinnissa ja sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. Tietoperusta koostui suuriltaosin alan kirjoista ja Internet -lähteistä sekä avoimesta henkilöhaastattelusta. Tietoperustaa hakiessani huomattavaa oli, että materiaalia aiheesta on paljon ja usein lähteissä puhuttiin samoista aiheista. Tosin uutta, vasta päivättyä ja luotettavaa tietoperustaa löytyi kiitettävästi varsinkin, kun aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa sekä internet-markkinointi.

Aihe opinnäytetyölle syntyi toimeksiantajan kanssa yhteisymmärryksessä ja tälle tutkimukselle oli tilausta, sillä Rovaniemi Shop -verkkokauppa oli niin ikään jäänyt muiden yrityksen projektien vuoksi unohduksiin. Rovaniemi Shop -verkkokauppa kaipasi uudistumista ja yhdentämistä sitä yhdeksi osaluueeksi yritystä. Mielestäni olen kyennyt toimimaan opinnäytetyöprosessissa itsenäisesti. Opinnäytetyöhön koskien neuvoja sain ohjaavilta opettajilta ohjaustunneilla.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2013. Talven ja kevään aikana työstin opinnäytetyötäni lähinnä kirjallista tietopohjaa hyödyntäen. Prosessin alussa opinnäytetyötä työstiin suunnitelmapohjalta, jonka jälkeen työ muuttui varsinaiseksi opinnäytetyöksi. Opinnäytetyössä päädyin pitkän pohdinnan jälkeen toteuttamaan sen laadullisella työmenetelmällä, ja havainnointien lisäksi haastattelumenetelmäksi valitsin avoimen haastattelun. Havainnointitoteutin kevään 2013 aikana. Avoimen haastattelun sijoitin suunnitelmassa

kesäkuulle, jolloin haastattelulle löytyi hyvin aikaa. Lopuksi työ vaati haastattelun litteroinnin ja analysoinnin sekä lopun työn työstämisen. Haasteellista tässä opinnäytetyöprojektissa on ollut työn ja opiskelun yhdistäminen, jonka myönnän näkyvän lopputuloksessa. Työn ja opinnäytetyön lisäksi aikaa ovat vieneet muut opintojaksot. Yhtälö on mahdollinen, mutta ei kannattava, jos haluaa panostaa kaikkiin osa-alueisiin sata prosenttisesti. Minun kohdalla opinnäytetyö sai sata prosenttia ja opinnot sitten vähemmän.

Loppujen lopuksi mielestäni olen onnistunut opinnäytetyössäni kohtuullisen hyvin. Olen saanut opinnäytetyöni tavoitteeni mukaisesti aikataulussa tehtyä, vaikka projektin alussa motivaatio toisinaan olikin kadoksissa. Työssäni olen saanut tärkeimmät kehitysideat esille ja niille toimintatavat. Aihe on jo sinänsä loputon ja verkkokauppaa voisikin kehittää mitä moniulotteisemmaksi, jolloin rajana on vain yrityksen resurssit.

Näkökulma, jota tätä työtä työstäessäni olen pitänyt mielessä, on ollut, että tulevaisuudessa Rovaniemi Shop -verkkokauppa on hyvin näkyvillä eri kanalien kautta, mutta sen ylläpito ja markkinointitoimet eivät veisi suurta osaa verkkokaupasta vastuussa olevan työntekijä ajasta. Kuten olen huomannut työssä äitiyslomasijaisena ja täten vastuussa ollessani verkkokauppaan liittyvistä toimista, verkkokauppa sinänsä ei saisi viedä kovinkaan paljoa aikaa työajasta, sillä työtehtäviin kuuluu niin kivijalkamyymälän ylläpito kuin muu asiakaspalvelutyö matkailuneuvonnassa. Niin halutessaan verkkokauppaan voisi panostaa yhden työntekijän työpanoksen verran, mutta en näe, että tämä tulee tapahtumaan aivan lähiaikoina. Toivonkin, että toimeksiantaja hyödyntäisi edes joitakin kehitysideoita tai -toimia verkkokaupan näkyvyyden lisäämiseksi ja erityisesti hyödyntäisi vuosikalenteria, kun suunnitellaan verkkokaupan toimintaa. Vuoden 2013 lopulle on suunnitteilla Visit Rovaniemi -verkkosivujen uudistuminen ja täten myös Rovaniemi Shop -verkkokauppa voisi kokea uudistumisen ja näin nämä kaksi sivustoa olisi yhtenäinen toimiva kokonaisuus.

LÄHTEET

- Auramo, H. – Parjanen, E. 2012. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Teoksessa *Klikkaa tästä*. (Toim. J. Häivälä, J ja T. Paloheimo, T.), 249 – 252. Mainostajien Liitto.
- Chaffey, D. – Ellis-Chadwick, E. – Mayer, R. – Johnston, K. 2009. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Dechamps, B. Napapiirin Experience perustajan haastattelu. 17.6.2013.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Hakukonemarkkinointi 2013. Mitä on hakukonemarkkinointi? Osoitteessa <http://hakukonemarkkinointi.org> 29.9.2013.
- Hallavo, J – Valvanne, J. 2012. Verkkokauppa. – Teoksessa *Klikkaa tästä*. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. (Toim. J. Häivälä, J ja T. Paloheimo, T.), 193 – 195. Mainostajien Liitto.
- Iltalehti 2013. Tämä palvelu vie käyttäjiä Facebookilta. Osoitteessa http://m.iltalehti.fi/digi/2013042916959724_du.shtml 20.6.2013.
- Juslén, J. 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kaupat 2013. Verkkokauppahakemisto Kaupat.com. Osoitteessa <http://www.kaupat.com/k/> 29.9.2013.
- KvaliMOTV 2013a. Havainnointi. Osoitteessa http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html 9.9.2013.
- 2013b. Osallistuva havainnointi. Osoitteessa http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_2.html 9.9.2013.
- 2013c. Ei-osallistuva havainnointi. Osoitteessa http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_1.html 9.9.2013.
- Lahtinen, T. 2013. *Verkkokaupan käsikirja*. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Lapin Liitto 2013. *Matkailutilastot. Lapin matkailun yöpymistilastoja*. Osoitteessa http://www.lapinliitto.fi/julkaisut_ja_tilastot/matkailu 20.6.2013.
- Lauri-Tuotteet 2013. Lauri-Tuotteet Oy. Osoitteessa <http://www.lauri-tuotteet.fi/fin/> 15.9.2013.

- Liiketoiminta 2011. Enemmän irti verkosta. Sosiaalisen median myyntivoimaa. Osoitteessa <http://www.liiketoiminta.info/nain-perustat-verkkokaupan-sosiaaliseen-mediaan-vieraileva-kirjoittaja-pasi-vuorio/> 23.9.2013.
- Luhtala, M. – From, T. – Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiili-markkinointiin. Tallinna: Joon OÜ.
- Koppakkala, O. 2013. Verkkokaupan kävijäseuranta: konversio. Osoitteessa <http://www.ollikoppakkala.com/konversio/> 15.7.2013.
- Netello 2013. Konversio-optimointi. Osoitteessa http://netello.fi/konversio_optimointi/ 15.7.2013.
- Magentokauppa 2013. Magento-info. Osoitteessa http://magentokauppa.fi/magento_info 15.9.2013.
- Markkinointia 2013. Blogi markkinoinnin ja PR:n työvälineenä. Osoitteessa <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html> 15.7.2013.
- Metsämuuronen, J 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: international Methelp Ky.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Oppimisymparisto 2013. Benchmarkkaus. Osoitteessa <http://oppimisymparisto.wikispaces.com/benchmarkkaus> 15.9.2013.
- Pinnaus 2013. Osoitteessa <http://pinnaus.fi> 8.7.2013.
- Pullinen, J. 2013. Markkinoijan näkökulma. – Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. (Toim. J. Häivälä, J ja T. Paloheimo, T.), 193 – 195. Mainostajien Liitto.
- Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2013a. Brändikirja.
- 2013b. Osakasinfo 6.2.2013.
- 2013c. Verkkokaupan myynti 15.9.2013.
- Rovaniemi Shop 2013. Osoitteessa <http://shop.visitrovaniemi.fi> 20.6.2013.
- Saarinen, J. Suomalainen Youtube tuo lisää mainoksia käyttäjän ruudulle. Helsingin Sanomat. Osoitteessa <http://www.hs.fi/talous/a1305645474545> 20.6.2013.

- Saarikoski, S. Suomen Twitter on matkalla massamediaksi. Helsingin Sanomat. Osoitteessa <http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013> 20.6.2013.
- Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2010. Työpaja III – yksi näkökulma verkkokaupan tuloksen muodostamiseen. Osoitteessa <http://www.slideshare.net/kirsimikkola/tyopaja-iiiverkkokaupantulosmikkolakirsi> 17.7.2013.
- Tilastokeskus 2012. Verkkokauppa. Osoitteessa http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html 25.5.2013.
- Tuominen, L. 2012. Mobiili. – Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. (Toim. J. Häivälä, J ja T. Paloheimo, T.), 263 – 267. Mainostajien Liitto.
- Vilkas Group 2010. Verkkokaupan kokonaisuus – verkkokauppakäynnin käsikirja. PDF-tiedosto. Osoitteessa <http://www.vilkas.fi/Verkkokauppiaan-oppaat> 15.7.2013.
- Vilkas Group. 2013. Verkkokauppaohjelmiston hinnoittelu. Osoitteessa http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Tuotteet/Hinnoittelu pvm 15.7.2013.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Visit Rovaniemi 2013. Yritysinfo. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Yhteystiedot-ja-media> 8.1.2013.

HAASTATTELUPOHJA

1. Millaisia myynnillisiä mahdollisuuksia sosiaalinen media mielestäsi tarjoaa verkkokauppiaille?
2. Millä tavalla sosiaalisessa mediassa toimimalla mielestäsi saadaan paras tulos?
3. Mitkä ovat mielestäsi soveltuvimmat sosiaalisen median välineet / kanavat verkkokaupan markkinointiin ja miksi?
4. Millä tavoin verkkokauppiaan tulisi käytännössä vähintään panostaa sosiaaliseen mediaan?
5. Vaikuttaako sosiaaliseen mediaan panostamiseen verkkokaupan koko (tuotteiden määrä ja laji) vai tulisiko kaikkien verkkokauppiaiden koosta riippumatta olla yhtä aktiivisia?
6. Millaisia asioita verkkokauppiaan tulisi välttää sosiaalisessa mediassa?
7. Kumpi on mielestäsi tärkeämpää markkinoidessa verkkokauppaa, hakukone- näkyvyys vai näkyvyys sosiaalisessa mediassa, vai ovatko ne yhtä tärkeitä ja miksi?
8. Millaista on hyvä markkinointisisältö sosiaalisessa mediassa?
9. Mitä sisältöä tuotettaessa olisi otettava huomioon?
10. Jos verkkokauppialla on rajallinen työtuntimäärä verkkokaupan ylläpitoon ja markkinointiin, mihin osa-alueisiin hänen tulisi panostaa?