

VERKKOKAUPAN ELÄMYKSELLISYYDEN LISÄÄMINEN VISUAALISEN KAUPANKÄYNNIN AVULLA

Dropshipping-verkkokauppa Shopify-verkkokauppa-alustaan



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Tieto- ja viestintäteknikka, biotalous, insinööri (AMK)

Syksy 2022

Auri Kailokari

Tieto- ja viestintäteknikka, biotalous, insinööri (AMK)

Tekijä Auri Kailokari

Työn nimi Verkkokaupan elämyksellisyyden lisääminen visuaalisen kaupankäynnin avulla
– dropshipping-verkkokauppa Shopify-verkkokauppa-alustaan

Ohjaaja Tero Ahvenharju

Tiivistelmä

Vuosi 2022

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia verkkokaupan elämyksellisyyttä ja visuaalisen kaupankäynnin merkitystä. Visual Commerce eli visuaalinen kaupankäynti tarkoittaa visuaalisten elementtien käyttöä koko verkkosivustolla, ei pelkästään tuotesivuilla. Tavoitteena on käyttää visuaalisia työkaluja parhaan mahdollisen verkko-ostokokemuksen luomiseen. Visuaalisen kaupankäynnin pilareita ovat laadukkaat ja runsaat kuvat, videot, sosiaalisen median hyödyntäminen ja käyttäjien luoma sisältö.

Covid 19 -pandemia vähensi asiakkaiden kävijämäärää kivijalkamyymälöissä ja lisäsi suomalaisten halukkuutta tehdä ostoksia verkkokaupoissa. Ostokokemus kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa on kuitenkin hyvin erilainen, sillä verkkokaupassa ostopäätös on tehtävä pelkästään visuaalisen ja auditiivisen tiedon perusteella. Asiakkaat arvostavat kivijalkamyymälässä erityisesti kokemaansa elämyksellisyyttä.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusongelmaksi määritettiin: ”Miten verkkokaupan elämyksellisyyttä voidaan lisätä visuaalisen kaupankäynnin avulla”. Havainnoinnin avulla tutkittiin 20 suomalaisten suosimaa verkkokauppaa. Suosion mittana käytetään eniten kävijämääriä verkkokaupassa (10 parasta verkkokauppaa) ja pidetyimmät verkkokaupat (10 parasta verkkokauppaa). Lisäksi tutkitaan, miten vastuullisuutta ja kestävä kehitystä on tuotu esille näissä verkkokaupoissa. Oletettavasti suomalaisten pidetyimmissä verkkokaupoissa on nähtävissä enemmän elämyksellisyyttä ja visuaalista kaupankäyntiä kuin suomalaisten eniten käyttämissä (kävijämäärässä mitattuna) verkkokaupoissa. Oletettavaa on myös se, että vastuullisemmat verkkokaupat, jotka tuovat vastuullisuutensa hyvin esille, ovat suosituimpia. Opinnäytetyössä myös tarkastellaan dropshipping-verkkokauppamallia ja mahdollisuutta aloittaa tällä tavalla oma Shopify-verkkokauppa.

Visuaalisen kaupankäynnin elementtien käyttö vaihteli yllättävän paljon sekä suomalaisten eniten käyttämissä että eniten pidetyissä verkkokaupoissa. Valitettavasti ei ole nähtävissä selkeää linjaa, että visuaalisia elementtejä olisi eniten pidetyissä verkkokaupoissa verrattuna eniten käyttämiin. Tutkimusaineisto oli verkkokauppojen osalta verrattain suppea, joka selittää omalta osaltaan tuloksettomuutta.

Avainsanat verkkokauppa, elämyksellisyys, sähköinen kaupankäynti, e-commerce, visuaalinen kaupankäynti, visual commerce

Sivut 28 sivua ja liitteitä 21 sivua

The aim of the thesis was to study the good experiential nature of e-commerce, online shopping and the importance of visual commerce. Visual Commerce refers to the use of visual elements throughout the website, not just on product pages. The goal is to use visual tools to create the best possible online shopping experience. The pillars of visual commerce are high-quality and rich images, videos, social media utilization, and user-generated content.

The Covid 19 pandemic reduced the number of visitors to brick-and-mortar stores and increased the willingness of Finns to shop online. However, the shopping experience in a brick-and-mortar store and an online store is quite different, as in an online store, the purchase decision must be made solely based on visual and auditory information. Customers especially appreciate the experience they can have in a brick-and-mortar store.

The research problem of this functional thesis was defined as "How to increase the positive experiential nature of online shopping through visual commerce". The observation method was used to study 20 online stores preferred by Finns. The popularity was measured by the highest number of visitors and the most liked online stores, i.e., listing the top ten online stores. In addition, it was studied how responsibility and sustainable development had been highlighted in these online stores. Presumably, the most well-liked (top ten) online stores, showed more experientiality and visual commerce compared with the category the most used online stores visited by Finns. It was also assumed that more responsible online stores, which highlight their responsibility well, would be the most popular ones. Moreover, the thesis also examined the dropshipping e-commerce model and the possibility of starting a Shopify online store of one's own this way.

In conclusion, the use of visual commerce elements varied surprisingly much in both the most used and the most liked online stores by Finns. However, there was no clear line that there were consequently more visual elements in the most liked online stores compared with the most used ones. The research data for online stores was relatively limited, which may explain the lack of results. Nevertheless, a successful online store in the future will have to pay attention to creating a positive customer experience with the help of visual commerce.

Keywords online store, e-commerce, visual commerce, experientiality, customer experience

Pages 28 pages and appendices 21 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Visuaalisuus, elämyksellisyys ja visuaalinen kaupankäynti	2
2.1	Miksi visuaalisuus on ihmisille tärkeää?	2
2.2	Visuaalinen kaupankäynti lisää verkkokaupan elämyksellisyyttä.....	3
2.3	Video on visuaalisen kaupankäynnin kingi	3
2.4	Tulevaisuudessa: Visual Commerce, Social Commerce ja Live Commerce	5
2.5	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	6
3	Toiminnallisen opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus.....	7
3.1	Tutkitaan 20 suosituinta verkkokauppaa Suomessa havainnoinnin avulla	7
3.2	Dropshipping-verkkokaupan perustaminen	10
4	Tulokset	11
4.1	Visuaalisten elementtien käyttö verkkokaupoissa	11
4.1.1	Kuvat ja videot.....	12
4.1.2	Sosiaalinen media	12
4.1.3	Virtuaalisuus, interaktiivisuus, pelillistäminen, liveshoppailu	13
4.2	Vastuullisuus verkkokaupoissa	17
5	Johtopäätökset	18
5.1	Visuaalisten elementtien käyttö vaihteli paljon	18
5.2	Vastuullisuus vaihteli paljon verkkokaupoissa.....	21
5.3	Havainnointiin vaikuttaneet tekijät ja tulosten luotettavuus.....	24
5.4	Huomioidut oman verkkokaupan perustamisesta.....	26
5.5	Pohdinta	27
	Lähteet.....	29

Liitteet

Liite 1	Aineistonhallintasuunnitelma
Liite 2	Visuaalisen kaupankäynnin elementit verkkokaupassa
Liite 3	Verkkokaupan perustaminen Shopify-verkkokauppa-alustaan

- Liite 4 Spocket-sovelluksen (dropshipping) liittäminen Shopify-verkkokauppaan
- Liite 5 Oman verkkokaupan etusivu

1 Johdanto

Visual Commerce eli visuaalinen kaupankäynti (jatkossa visuaalinen kaupankäynti) on laaja käsite. Visuaalisen kaupankäynnin tavoitteena on käyttää visuaalisia työkaluja parhaan mahdollisen verkko-ostokokemuksen luomiseen. Pohjimmiltaan ideana on, että nostat normaalin visuaalisen ilmeen, jota ihmiset odottavat vieraillessaan verkkokaupassa, uudelle tasolle. (Harris, 2016) Visuaalinen kaupankäynti tarkoittaa vahvaa kuvien ja muiden visuaalisten elementtien käyttöä verkkosivustolla, ei pelkästään tuotesivuilla. Se tarkoittaa muun muassa laadukkaita tuotekuvia ja lifestyle-kuvia, tuotelinkityksiä sekä helppoa ostopolkua suoraan lifestyle-kuvista. Visuaaliset elementit voivat kuvien lisäksi olla videoita, GIF-animaatioita, virtuaalisia ympäristöjä ja muita visuaalisia elämyksiä. (Mansikkamäki, 2021)

Verkkokaupat ovat nyt suuressa suosiossa. Covid 19 -pandemia vähensi asiakkaiden kävijämäärää kivijalkamyymälöissä ja lisäsi suomalaisten halukkuutta tehdä ostoksia verkkokaupoissa. Covid-pandemian alkaessa vuonna 2020 Suomessa verkkokauppaostokset kasvoivat (vähittäiskaupoista) melkein kolmanneksella vuoteen 2019 verrattuna. Pandemia on lisännyt kotimaisten verkkokauppojen suosiota ja vuonna 2021 64 % digiostoksista tehtiin suomalaisesta verkkokaupasta. (Tammilehto, 2022a) Verkko-ostosten tekeminen on kasvussa, vaikkakin kasvuvauhti on hidastunut. Vuonna 2020 nähtiin verkko-ostosten tekemisessä kasvua 28 %, kun taas vuonna 2021 kasvua oli 11 %. (Kurjenoja, 2022) Kaupan liitto arvio vuoden 2022 kasvuvauhdin jäävän 8 %:iin (Tammilehto, 2022a).

Ostokokemus kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa on hyvin erilainen, sillä verkkokaupassa ostajat eivät voi hyödyntää tunto-, haju-, tai makuaistejaan ja ostopäätös on tehtävä pelkästään visuaalisen ja auditiivisen tiedon perusteella. Markkinatutkija Pamela Dansigerin (2017) mukaan myymälän myyntiä kasvattaa perinteisesti kaksi tekijää: mitä kauemmin asiakkaat viihtyvät kaupassa ja mitä enemmän on vuorovaikutusta henkilökunnan ja tavaroiden kanssa. Vähittäiskaupan haaste ei ole enää niinkään mitä myydään vaan, miten se myydään. Myymälän tulisi olla interaktiivisempi eli vuorovaikutteisempi asiakkaita kohtaan. Voidaankin siis mielestäni todeta, että asiakkaat arvostavat kivijalkamyymälässä kokemaansa elämyksellisyyttä.

Verkkokauppojen kilpailu kovenee koko ajan ja jos verkkokauppojen toimivuus, tuoteinfo ja laatu ovat tasalaatuisia, niin uskon, että yritykset saavat kilpailuetua asiakkaan ostokokemuksen muuttamisesta elämyksellisempään suuntaan. Onkin mielenkiintoista, millä tavoin kivijalkamyymälän elämyksellisyyttä voitaisiin lisätä verkkokauppaan. Uskon siis, että tulevaisuudessa menestyvän verkkokaupan on kiinnitettävä huomio elämyksellisyyden luomiseen ja se tapahtuu visuaalisen kaupankäynnin avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia verkkokaupan elämyksellisyyttä ja visuaalisen kaupankäynnin merkitystä tässä suhteessa. Opinnäytetyön aihe sopii hyvin tulevaisuuden työelämäni, sillä haluaisin tehdä töitä Shopify-verkkokaupan parissa. Opinnäytetyö avaa minulle myös valmiuksia perustaa oma dropshipping-verkkokauppa.

2 Visuaalisuus, elämyksellisyys ja visuaalinen kaupankäynti

Seuraavaksi käydään läpi, miksi visuaalisuus on tärkeä tekijä verkkokaupoissa ja miten sen avulla voidaan lisätä ihmisten kokemaa elämyksellisyyttä. Mitkä visuaaliset elementit ovat erityisen tärkeitä visuaalisessa kaupankäynnissä ja miltä tulevaisuus näyttää?

2.1 Miksi visuaalisuus on ihmisille tärkeää?

Jokaiselle on varmasti tuttu sanonta ”Yksi kuva vastaa tuhat sanaa” ja jokainen varmasti on itsekin kokenut, miten kuvat auttavat muistamaan ja oppimaan asioita. Ihmisillä on luonnollinen mieltymys kuviin tekstien sijaan. Kuvat usein päihittävät tekstin, koska lukeminen on tehotonta kuviin verrattuna. Aivot näkevät sanat pieninä kuvina ja kirjaimista on tunnistettava tietyt ominaisuudet, jotta ne voidaan lukea. (Medina, 2009) Ihminen pystyy tunnistamaan kuvan käsitteellisen merkityksen vain 13 millisekunnin silmäilyn aikana (Potter ym., 2013). Kuva muistetaan paremmin kuin teksti. Tutkimusten mukaan, kun ihminen kuulee pelkästään informaatiota, hän muistaa siitä kolmen päivän kuluttua 10 %. Jos informaatiota tukemaan esitetään kuva, ihminen muistaakin jopa 65 % oppimastaan kolmen päivän kuluttua. (Doyle & Zakrajsek, 2018) On myös hyvä muistaa, että suurin osa ihmisistä (jopa 65 %) ovat visuaalisia oppijia, ja mielenkiintoinen sivuseikka, naiset ovat yleensä visuaalisesti suuntautuneempia kuin miehet (Bradford, 2004). Videoilla on vielä suurempi

merkitys visuaalisesti kuin kuvilla. Meidän aivomme rakastavat tarinoita (McMurray 2021) ja katseemme yleensä hakeutuu automaattisesti liikkeeseen ja erityisesti liikkeen muutoksiin (Howard & Holcombe, 2010).

2.2 Visuaalinen kaupankäynti lisää verkkokaupan elämyksellisyyttä

Visuaalinen kaupankäynti on käsite, jonka avulla voi rikastuttaa asiakaskokemusta inspiroivalla ja houkuttelevalla visuaalisella sisällöllä. Tarkoitus on saada ostajat muodostamaan ostomieltymyksen tietylle verkkokauppiaille. Visuaalisen kaupankäynnin pilareita ovat mukaansatempaavat tuotevideogalleriat, runsaat tuotekuvat, aito käyttäjien luoma sisältö ja markkinointityökalut, jotka mahdollistavat sisällön löytämisen ja optimoinnin. Ne eivät ainoastaan visuaalisesti paranna verkkokauppakokemusta, vaan vaikuttavat myös suoraan konversioprosentteihin (tehdyt tilaukset jaettuna verkkosivustolla käynnit). Visuaalinen sisältö ei ole enää verkkokaupan lisävaruste vaan sen tarkoitus on houkutella ostajia löytämään uusia tuotteita, olemaan tekemisissä niiden kanssa digitaalisesti vaikkapa leikkimään niiden kanssa verkossa, joka johtaa lopulta tuotteen ostamiseen verkosta. (Mitic, 2018) Verkkokauppaostoksia voi myös elävöittää virtuaalitodellisuuden (engl. Virtual Reality, VR), lisätyn todellisuuden (engl. Augmented Reality, AR) tai kolmiulotteisen (3D) grafiikan avulla (Shopify 2022).

Ihminen rekisteröi verkkokaupan visuaalisen ilmeen hyvin pienessä ajassa, alle 1 sekunnissa (Tuch ym., 2012). Opiskelijoilla tehdyn tutkimuksen mukaan ensimmäisen 2,6 sekunnin aikana osallistujat silmäilevät, toisin sanoen skannaavat verkkokaupan yleisilmeen ennen kuin keskittyvät tarkemmin johonkin tiettyyn osioon. Mitä pidempään opiskelija viihtyi tietyllä verkkosivulla, sitä paremman arvosanan he verkkosivuille antoivat. (ScienceDaily, 2012) Jos verkkokauppa haluaa tehdä hyvän vaikutuksen, etenkin uusiin asiakkaisiin, verkkokaupan visuaalisen ilmeen on oltava priimakunnossa.

2.3 Video on visuaalisen kaupankäynnin kingi

Jos yksi kuva vastaa 1 000 sanaa, niin yhden minuutin kestävän videon voidaan sanoa leikkimielisesti vastaavan 1,800 000 miljoonaa sanaa (jos video kuvataan nopeudella 30

kuvaa sekunnissa). Videosta on tullut visuaalisen markkinoinnin tärkein tekijä. Internettiin pääsee lähes kaksi kolmasosaa maailman ihmisistä vuoteen 2023 mennessä. Cisco (2018) arvio, että vuoden 2022 aikana kuluttajien internetliikenteestä 82 % on videoliikennettä, kun se vuonna 2017 oli 73 %. Jo vuonna 2017 todettiin, että ihmiset halusivat eniten nähdä verkossa lisää videosisältöä ja verkossa selaileva ihminen yleensä huomioikin parhaiten videosisällöt (An, 2022). On myös hyvä tiedostaa, että videonkatseluaika verkossa on nousussa. Erään tutkimuksen mukaan vuonna 2018 videoita katseltiin keskimäärin verkossa 1,5 tuntia päivässä, kun taas vuonna 2022 luku on jo 2,5 tuntia (Wyzowl, 2022).

Maailmalla hyvin menestynyt verkkokauppa-alustoja tarjoava yritys Shopify on julkaissut 2022 markkinatutkimuksen sähköisen kaupankäynnin (e-commerce) tulevaisuuden näkymistä. Tutkimuksessa on mukana satoja tuotteita suoraan valmistajilta kuluttajille (Direct-to-Consumer, D2C) myyviä verkkokauppiaita ja tuhansia kuluttajia. Tämän markkinointitutkimuksen mukaan, kuluttajista 46 % haluaa katsoa tuotevideon ennen tuotteen ostamista. Tuotevideon lisäksi tällä hetkellä menestyvät brändit tekevät nyt livestream-videoita (reaaliaikaista suoratoistoa eli suoraa verkkolähetystä) ja videokonsultaatioita. (Shopify, 2022) Yritykset ovat raportoineet konversioprosenttiansa lähestyvän jopa 30 prosenttia suoratoiston aikana, joka on 10 kertaa parempi luku kuin perinteisessä sähköisessä kaupankäynnissä (McKinsey Digital, 2021).

Toisen tutkimuksen mukaan 76 % aikuisista ilmoittivat tehneensä ostoksen katsottuaan markkinointivideon verkossa. Videot vaikuttavat positiivisesti erityisesti nuorten aikuisten ostopäätöksiin, sillä jopa 85 % 18–34-vuotiaista raportoi ostaneensa tuotteen katsottuaan markkinointivideon. Aikuisten verkkokäyttäjien joukossa video oli myös suosituin markkinoinnin viestintämuoto, ja videot olivat myös mieleenpainuvien sisällön muoto. (Brightcove, 2018) Videomainoksien linkkejä myös katsotaan hyvin paljon. Kuluttajat klikkaavat eli katsovat videomainosten linkkejä jopa 27 kertaa enemmän kuin bannerien linkkejä ja 12 kertaa enemmän Rich Media -mainoksia (PRWeb, 2012). Verkkokauppiasta yli 80 % kertoo videoiden lisänneen sivustonsa kävijämäärää, käyttäjien viettämää sivullaoloaika ja nostaneen myyntiä. Suosituimmat videomarkkinoinnin kanavat vuonna 2022 vaikuttaisivat erään tutkimuksen mukaan olevan suuruusjärjestyksessä suurimmasta pienempään: YouTube, LinkedIn Video, Instagram Video, Facebook Video, Webinar, TikTok,

Instagram TV, Twitter Video, Facebook Live, interaktiivinen video, virtuaalitodellisuus, 360 video ja Snapchat video. (Wyzowl, 2022)

2.4 Tulevaisuudessa: Visual Commerce, Social Commerce ja Live Commerce

Verkossa surffailevat ihmiset viettävät suurimman osan ajastaan sosiaalisessa mediassa. Verkkokauppojen tulevaisuus onkin sosiaalisen median hyödyntämisessä omassa liiketoiminnassaan. Sosiaalisen median kautta tehtyjen myyntien oletetaan lähes kolminkertaistuvan maailmanlaajuisesti vuoteen 2025 mennessä. (Shopify, 2022) Social Commerce eli sosiaalinen kaupankäynti on sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin ja Instagramin, käyttöä tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja myyntiin. Tämän tyyppisen myyntimallin avulla asiakkaat voivat jopa tehdä ostoksia poistumatta sosiaalisen median sovelluksista. (Stanley, 2022) Tässä on oleellisena osana videot, kuten tuotevideot, suoratoistot ja videokonsultaatiot. Verkkokauppaostoksia voi elävöittää virtuaalitodellisuuden, lisätyn todellisuuden tai kolmiulotteisen grafiikan avulla. Live Chatin tärkeyttä ei myöskään pidä aliarvioida, sillä yli puolet kuluttajista arvostavat todella paljon helppoa yhteydenpitoa asiakaspalveluun. (Shopify, 2022)

Live Commerce eli livenesshoppailun voidaan sanoa olevan verkkokaupan ostos-tv. Liveshoppailu on vuorovaikutteinen ja sitouttava shoppailuelämys asiakkaalle, mikä tekee verkko-ostamisesta yhteisöllistä. (Nieminen, 2022) Tämä tapahtuu yleensä niin, että verkkokauppaan yhdistetään suoratoistolähetys ja katsojat voivat katsoa ja tehdä ostoksia samanaikaisesti. Asiakkaat myös voivat ostaa verkossa tuotteen ja samalla olla yhteydessä muihin asiakkaisiin esim. chatin kautta. Kiinassa Live Commerce on muuttanut vähittäiskauppaa ja vakiinnuttanut asemansa merkittävänä myyntikanavana alle viidessä vuodessa. Maailmanlaajuisesti Live Commerce voi olla jopa 10–20 prosenttia kaikesta sähköisestä kaupankäynnistä vuoteen 2026 mennessä. (McKinsey Digital, 2021)

Tulevaisuudessa on tärkeää luoda asiakkaalle aina hyvä ostokokemus, olkoon se sitten kivijalkamyymälässä tai verkossa. Brändien tulee tuoda kivijalkamyymälästä saatavia sosiaalisia elementtejä verkkokauppoihinsa. (Shopify, 2022) Tämän päivän verkkokauppa-asiakkaan ostospolku eroaa monella tapaa aiempien sukupolvien matkasta, sillä sosiaalinen

kaupankäynti on vahvasti läsnä. Tutustumme tuotteisiin esim. Instagramissa, Pinterestissä, YouTubessa, Facebookissa, Twitterissä, TikTokissa ja Snapchatissa. Sosiaalisessa kaupankäynnissä alkanut jännittävä ostoskokemus latistuu hyvinkin nopeasti, jos asiakas päätyy tylsälle verkkokauppasivustolle, joka ei puhu visuaalisesti samaa kieltä. (Mitic, 2018) Visuaalinen kaupankäynti on tärkeä tekijä itsestään, kun halutaan luoda elämyksellisyyttä verkkokauppaan. Visuaalinen kaupankäynti on myös iso osa sosiaalista kaupankäyntiä ja livenesshoppailua, joiden uskon olevan tulevaisuudessa sähköisen kaupankäynnin kulmakiviä.

2.5 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi määritettiin: ”Miten verkkokaupan elämyksellisyyttä voidaan lisätä visuaalisen kaupankäynnin avulla”. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi määriteltiin kolme tarkempaa tutkimuskysymystä:

1. Miten visuaalinen kaupankäynti näkyy suomalaisten eniten käyttämissä (tässä tarkoitetaan eniten kävijöitä) verkkokaupoissa?
2. Miten visuaalinen kaupankäynti näkyy suomalaisten eniten pitämistä (tässä tarkoitetaan tyytyväisyyttä) verkkokaupoissa?
3. Miten vastuullisuus ja kestävä kehitys näkyvät suomalaisten suosimissa verkkokaupoissa?

Tutkimuskysymyksiä lähdetään avaamaan siten, että havainnoinnin avulla tutkitaan suomalaisten suosimia verkkokauppasivustoja. Suosiota tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: verkkokaupat, joissa eniten kävijöitä sekä verkkokaupat, joista pidetään eniten. Kummassakin kategoriassa havainnoidaan 10 parasta verkkokauppaa. Oletettavasti verkkokaupoissa, joista pidetään eniten, on nähtävissä enemmän elämyksellisyyttä ja visuaalista kaupankäyntiä kuin suomalaisten eniten käyttämissä (kävijämäärässä mitattuna) verkkokaupoissa. Verkkokauppojen vastuullisuutta, ja millä tavoin he tuovat vastuullisuutensa esille, tarkastellaan myös. Oletettavaa on, että vastuullisemmat verkkokaupat, jotka tuovat vastuullisuutensa hyvin esille, ovat suosituimpia. Tämä siksi, että suomalaiset verkkokauppa-asiakkaat arvostavat yhä enemmän kestäviä tuotteita ja yhteiskuntavastuun kantavia suomalaisia yrityksiä (Kaupan liitto, 2022).

3 Toiminnallisen opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus

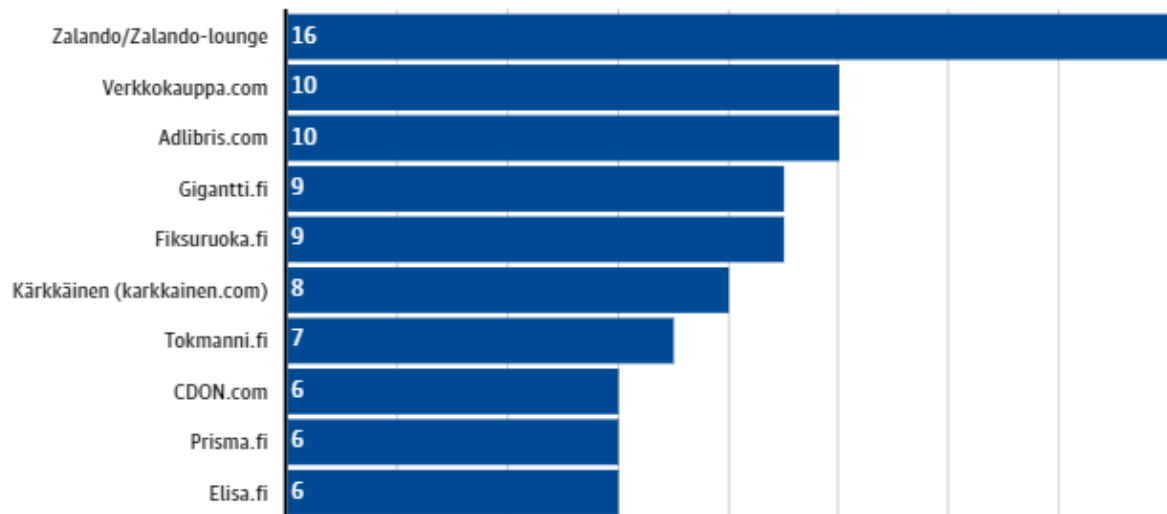
Opinnäytetyö on toiminnallinen. Teoria-osiossa tutkitaan maailmalaajuisesti visuaaliseen kaupankäyntiin ja verkkokaupan elämyksellisyyteen liittyvää kirjallisuutta. Sitten tutkitaan havainnoinnin avulla, miten verkkokaupan visuaalisuutta ja elämyksellisyyttä on lisätty Suomen suosituimpiin verkkokauppasivustoihin. Tarkastelussa on mukana 20 eri verkkokauppaa ja suosion mittana käytetään eniten kävijämääriä verkkokaupassa (10 parasta verkkokauppaa) ja pidetyimmät verkkokaupat eli tyytyväisemmät asiakkaat (10 parasta verkkokauppaa). Lisäksi tutkitaan, miten vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä on tuotu esille näissä verkkokaupoissa. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös dropshipping-verkkokauppaa ja mahdollisuutta aloittaa tällä tavalla oma Shopify-verkkokauppa. Näin pystytään myös kokeilemaan käytännössä erilaisia teknisiä vaihtoehtoja, joilla voi tuoda visuaalisuutta ja elämyksellisyyttä verkkokauppaan.

3.1 Tutkitaan 20 suosituinta verkkokauppaa Suomessa havainnoinnin avulla

Tutkimuskysymyksiä lähdetään avaamaan siten, että havainnoinnin avulla tutkitaan suomalaisten suosimia verkkokauppasivustoja. Suosiota tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: verkkokaupat, joissa eniten kävijöitä sekä verkkokaupat, joista pidetään eniten. Kummassakin kategoriassa havainnoidaan 10 parasta verkkokauppaa.

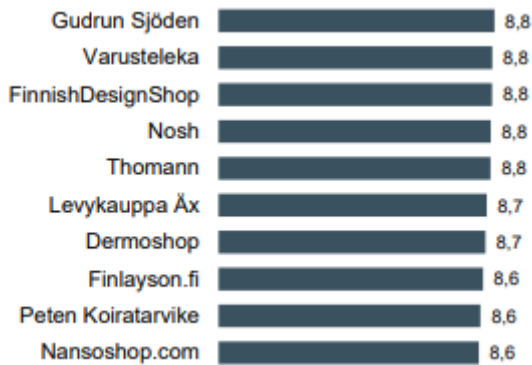
TNS Kantar on tehnyt Kaupan liitolle kyselytutkimuksen, jossa listataan suomalaisten digiostajien eniten käyttämät (kävijämäärässä mitattuna) verkkokaupat kolmen kuukauden tarkastelujakson ajalta vuonna 2021 (Tammilehto, 2022a). 10 suosituinta verkkokauppaa on järjestyksessä suosituin ensiksi: Zalando/Zalando-lounge, Verkkokauppa.com, Adlibris.com, Gigantti.fi, Fiksuruoka.fi, Kärkkäinen (karkkainen.com), Tokmanni.fi, CDON.com, Prisma.fi ja Elisa.fi (Kuva 1).

Kuva 1. Suomalaisten eniten käyttämät (kävijämäärässä mitattuna, prosentteja digiostajista) verkkokaupat vuonna 2021 (mukaiillen Tammilehto, 2022b)



TNS Kantar on tehnyt Kaupan liitolle toisen kyselytutkimuksen vuonna 2020, jolloin selvitettiin suomalaisten verkkokauppakokemuksia. Kuluttajat arvioivat verkkokauppoja vastaamalla 11 kysymykseen asteikolla 1–10. Kysymyksiä arvosanoista laskettiin keskiarvo, josta tuli kaupan yleisarvosana. (Kurjenoja, 2021a) Tämän tutkimuksen listaamat 10 suosituinta verkkokauppaa ovat sellaisia, joista suomalaiset ovat saaneet parhaimmat verkkokauppakokemuksensa eli niistä pidetään eniten (Kuva 2). Nämä verkkokaupat ovat järjestyksessä pidetyimmät ensiksi: Gudrun Sjöden, Varusteleka, FinnishDesignShop, Nosh, Thomann, Levykauppa Äx, Dermoshop, Finlayson, Peten koiratarvike ja Nansoshop. Oletettavasti näissä verkkokaupoissa on nähtävissä enemmän elämyksellisyyttä ja visuaalista kaupankäyntiä kuin suomalaisten eniten käyttämissä (kävijämäärässä mitattuna) verkkokaupoissa. Tutkimuksen jälkeen Dermoshop-verkkokauppa on muuttunut Dermosil-nimiseksi ja Nansoshop-verkkokauppa on muuttunut Nanso-nimiseksi, joten tässä opinnäytetyössä käytetään näitä uusia verkkokaupan nimiä.

Kuva 2. Suomalaisen pidetyimmät verkkokaupat 2020 arvosana-asteikolla 1–10 (mukaillen Kurjenoja, 2021b, s. 26).



Havainnoinnin avuksi kootaan erilaisia visuaalisia elementtejä, joita verkkokaupassa voi olla (liite 2). Taulukkoon merkitään jokaisen verkkokaupan kohdalla, mitä visuaalisia elementtejä kyseisestä verkkokaupasta löytyy. Verkkokaupassa keskitytään erityisesti etusivun sisältöön, yritys- ja vastuullisuussivuihin sekä jonkin verran tuotesivuihin.

Lisäksi tutkitaan, miten vastuullisuutta on tuotu esille näissä verkkokaupoissa.

Verkkokauppoja ei laiteta paremmuusjärjestykseen vastuukysymyksissä, vaan keskitytään pelkästään siihen, miten paljon ja missä osioissa verkkokauppa tuo vastuullisuutensa esille.

Tutkimisen avuksi tehdään taulukko (Taulukko 1). Huomioon otetaan vain suomenkieliset verkkosivut. Havainnoinnin avulla tutkitaan tarkemmin verkkokaupan etusivu ja

menuvalikot. Hakukenttään kirjoitetaan ”vastuu” ja katsotaan, pääseekö sitä kautta verkkokaupan vastuuosioihin. Kirjataan ylös, mitä visuaalisia elementtejä verkkokauppa

hyödyntää vastuuosioissa. Lisäksi tutkitaan, onko verkkokauppa ottanut kantaa ympäristövastuuseen, sosiaaliseen (yhteiskunnalliseen) ja taloudelliseen vastuuseen.

Tarkastellaan myös, onko verkkokaupalla vastuustrategia/vastuuohjelma,

tavoitteita/lupauksia, vastuuraportteja tai tutkimusjulkaisuja. Jos verkkokaupan

tietosuojaseloste näkyy etusivun ylä- tai alamenussa heti yhden klikkauksen päässä, niin siitä verkkokauppa saa merkinnän.

Taulukko 1. Vastuullisuus verkkokaupassa

	VASTUULLISUUS VERKKOKAUPASSA															
	visuaalinen elementti				missä sijaitsee			Haku: vastuu	vastuu kategoriat:			strategia/ohjelma	Tavoite/lupaus	raportti	tieto suoja	tutkimus julkaisu
VERKKOKAUPPA	video	kuva	teksti	muu	etu sivu	ylä menu	ala menu		Ympäristö	sosiaalinen	taloudellinen					

3.2 Dropshipping-verkkokaupan perustaminen

Dropshipping on helppo verkkokauppamalli, jossa verkkokauppiaan ei tarvitse ostaa eikä varastoida myymiään tuotteita tai postittaa niitä eteenpäin. Verkkokauppias valitsee haluamastaan dropshipping-sovelluksesta tuotteita myyntiin omaan verkkokauppaan. Kun asiakas ostaa verkkokaupasta tuotteen, siitä lähtee automaattisesti tieto dropshipping-jälleenmyyjälle, joka lähettää tuotteen asiakkaalle. Dropshipping-verkkokaupan etuina on helppo aloittaminen, pieni pääoman tarve ja pienet ylläpitokulut (lähinnä tarvitsen vain oman tietokoneen). Haasteita dropshipping-verkkokauppaan tuovat pienet tuotot per tuote (kilpailu on kovaa), pitkät toimitusajat (etenkin jos on tilauksessa eri jälleenmyyjien tuotteita) ja jälleenmyyjien virheet, jotka voivat horjuttaa verkkokauppiaan mainetta. (Ferreira, 2022)

Keväällä 2022 aloittaessani opinnäytetyötäni ja tutkiessani Dropshipping-verkkokauppamallia, päätin käyttää Shopify-verkkokaupan omaa Dropshipping-sovellusta nimeltään Oberlo. Kesän aikana Shopify kuitenkin lakkautti Oberlo-sovelluksen. Syksyllä päätin, että oma Dropshipping-palvelu tulee olemaan Spocket. Spocket siksi, että haluan keskittyä omassa verkkokaupassa lähinnä suomalaisiin ja ehkä jonkin verran eurooppalaisiin tuotteisiin. Spocket-palvelun tavarantoimittajat ovat eurooppalaisia ja yhdysvaltalaisia. Spocket-sovelluksen hyviä puolia ovat korkea laatu (tuotevalikoima on ennalta tarkastettu), nopeat toimitusajat, edulliset tukkuhinnat (oman voiton maksimointi), Shopify yhteinen sopivuus ja Shopify:n oma asiakastiimi käytettävissä ongelmatilanteissa (auttaa 24/7). (Spocket, 2022) Olen esittänyt Shopify-verkkokaupan perustamisen askeleet Liitteessä 3. Spocket-sovelluksen liittäminen omaan Shopify-verkkokauppaan on todella helppoa ja tarkemmat yksityiskohdat näkyvät Liitteessä 4. Oman verkkokaupan etusivu näkyy Liitteessä 5.

4 Tulokset

Tuloksissa tarkastellaan visuaalisten elementtien käyttöä ja vastuullisuuden esille tuomista sekä suomalaisten eniten käyttämissä että eniten pitämässä verkkokaupoissa.

4.1 Visuaalisten elementtien käyttö verkkokaupoissa

Visuaalisten elementtien käyttö vaihteli yllättävän paljon sekä suomalaisten eniten käyttämissä (Taulukko 2) ja eniten pidetyissä verkkokaupoissa (Taulukko 3). Valitettavasti ei ole nähtävissä selkeää linjaa, että visuaalisia elementtejä olisi eniten pidetyissä verkkokaupoissa verrattuna eniten käyttämiin. Ei ole myöskään havaittavissa selkeää linjaa, että kärkisijojen verkkokaupoissa olisi eniten visuaalisia elementtejä verrattuna häntäpäihin oleviin. Tosin Zalando.fi -verkkosivuilla, joka on ykkössijalle kategoriassa suomalaisten eniten käyttämät verkkokaupat, on eniten visuaalisia elementtejä kuin muissa oman kategorian verkkokaupoissa (35 kpl). Zalando-verkkokauppa jakaantuu tässä havainnoinnissa kahteen sivustoon Zalando.fi ja Zalando-lounge.fi. Zalando.fi -sivusto on perinteinen vaatteita myyvä verkkokauppa ja Zalando-lounge on vaatteita outlet-hintaan myyvä verkkokauppa. Zalando-lounge.fi -verkkosivustolla oli yli puolet vähemmän visuaalisia elementtejä (13 kpl) kuin Zalando.fi -verkkosivustolla. Jos lasketaan kaikki visuaaliset elementit yhteen, niin niitä on mielenkiintoisesti melkein yhtä paljon: 196 kpl suomalaisten eniten käyttämissä verkkokaupoissa ja 195 kpl suomalaisten eniten pitämässä verkkokaupoissa. Eniten pidetyissä verkkokaupoissa -kategoriassa löytyi koko havainnoinnin perusteella eniten visuaalisia elementtejä verkkokaupassa (FinnishDesingShop, 37 kpl) ja vähiten visuaalisia elementtejä verkkokaupassa (Levykauppa Äx, 6 kpl). Kuvaan ja videoon liittyviä visuaalisia elementtejä löytyi enemmän suomalaisten eniten pitämistä verkkokaupoista kuin eniten käyttämistä. Videoiden suhteen elementtien ero oli vähäinen, kun laskettiin kaikkien verkkokauppojen elementit yhteen (2 kpl) mutta kuvallisten visuaalisten elementtien määräero oli jo huomattavampi (17 kpl). Visuaalisten elementtien keskihajonta (STDEV) verkkokauppakohtaisesti oli suurempi suomalaisten eniten pitämässä verkkokaupoissa (8,8) kuin suomalaisten eniten käyttämissä verkkokaupoissa (7,6).

4.1.1 Kuvat ja videot

Suomalaisten eniten käyttämissä verkkokaupoissa oli todella vähän käytetty videoita, joka on noussut hyvin tärkeäksi visuaaliseksi elementiksi. Zalando-verkkosivustolla löytyi eniten videoihin liittyviä visuaalisia elementtejä (9 kpl). Seuraavaksi parhaiten videoelementtejä käytti Fiksuruoka-sivusto, mutta videoelementtien käyttö oli jo puolet vähemmän (4 kpl) kuin Zalando-verkkosivustolla. Zalando-verkkokaupasta löytyi paljon ”Shoppable images” -asukokonaisuuskuvia eli kuvan vaatteista on suorat linkit kuvassa esiintyvän vaatteen tuotekortille verkkokaupassa. Facebookista saattoi löytyä videoita, joita ei löytynyt verkkokaupasta, esimerkiksi näin oli käynyt Fiksuruoka-verkkokaupan kanssa. Suurimmassa osassa suomalaisten eniten käyttämissä verkkokaupoissa oli käytetty videoelementtejä hyvin vähän, CDON-sivustolta en löytänyt niitä ollenkaan. Kuvallisten elementtien käyttö oli hyvin vaihtelevaa. Zalando-verkkokaupassa oli eniten 12 kpl ja muissa välillä 4–9 kpl.

Suomalaisten eniten pitämässä verkkokaupoissa käytettiin kuvallisia elementtejä hieman enemmän kuin suomalaisten eniten käyttämissä verkkokaupoissa. Kuitenkin yllättävää on se, että kolmessa suomalaisten eniten pitämässä verkkokaupassa ei ollut ollenkaan videoita: Nosh, Finlayson ja Nanso. Kuva- ja videoelementtejä oli selkeästi eniten FinnishDesignShop-verkkokaupassa (24 kpl) kuin kakkossijoille tulleille Varusteleva- ja Thomann-verkkokaupoissa (16 kpl). Tämä oli hyvin odotettavissa, sillä FinnishDesignShop-verkkokauppa on erikoistunut pohjoismaiseen muotoiluun ja sisustukseen, joten visuaalisuuden on oltava vahvasti läsnä verkkokaupassa. Muissa verkkokaupoissa kuva- ja videoelementtien määrä vaihteli välillä 4–13 kpl. FinnishDesignShop- ja Gudrun Sjöden -verkkokaupoissa oli ”Shoppable images” -tuotekuvia. Ainoa ”Shoppable video”, jossa on linkkejä tuotteisiin, löytyi Gudrun Sjöden -verkkokaupasta.

4.1.2 Sosiaalinen media

Jokainen verkkokauppa osaa käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen myynnin edistämiseen, sillä jokainen on sosiaalisessa mediassa mukana. Jokaisen verkkokaupan sosiaalisesta mediasta (tässä tapauksessa Facebook) löytyy linkki verkkokauppaan, tosin Fiksuruoka.fi -verkkokaupan kohdalla tätä yhteyttä joutui etsimään, sillä he laittavat linkin verkkokauppaan

Facebook-julkaisuissaan hyvin harvaan julkaisuun. Varusteleka-verkkokaupassa tuotteen kohdalla on nerokas Jaa Facebookissa -ikoni, niin asiakas voi helpolla linkittää tuotteen omaan Facebook-kanavaan ja Varusteleka saa näin ilmaista mainosta. FinnishDesignShop-verkkokaupan kohdalla on vielä enemmän vaihtoehtoja, ja tuotteen voi jakaa suoraan Facebookiin, Pinterestiin, Twitteriin tai sähköpostiin. Mikään verkkokauppa ei vielä osaa hyödyntää sosiaalista kaupankäyntiä niin, että asiakkaan ei tarvitsisi poistua mediasta. Suurimmalla osalla verkkokaupoista löytyy sosiaalisen median ikonit etusivun alabannerista. Poikkeuksena tästä ovat käytetyimmistä verkkokaupoista Gigantti, Prisma, Kärkkäinen ja Tokmanni sekä pidetyimmissä verkkokaupoissa Levykauppa Äx.

Harva verkkokauppa vielä osaa hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä (UGC) omassa verkkokaupassaan (tuotearvostelua ei tässä tapauksessa laskettu). Kävijämäärältään korkeimmissa verkkokaupoissa ainoastaan Zalandoilta löytyi käyttäjien luomaa sisältöä. Pidetyimmissä verkkokaupoissa käyttäjien luomaa sisältöä löytyi Gudrun Sjöden-, Varusteleka- ja FinnishDesignShop -verkkokaupoissa Instagram-gallerian muodossa eli asiakkaat voivat julkaista omia Instagram-kuvia verkkokaupan sivuille. Zalandoissa selkeästi käyttäjien luomaa sisältöä osataan käyttää parhaiten verkkokaupan sivuilla, sillä bloggaajien asukokonaisuuskuvia on ripoteltu tuoteryhmissä tuotekuvien sekaan. Jokaisessa bloggaajan asukokonaisuudessa on myös linkit tuotteisiin verkkosivulla ("Shoppable images") ja jos bloggaajan tyyli kiinnostaa, voit näppärästi katsoa kaikki hänen julkaisemat tyylit. FinnishDesignShop-verkkokaupassa ei näy tuoteryhmissä bloggaajien julkaisuja, mutta heillä on noin sadan influenssereiden/bloggaajien armeija myyntejä auttamassa. FinnishDesignShopin sivuilta löytyy sivu "Creators of Nordic Happiness", jossa asiakas voi filtterin avulla etsiä itselleen mieleistä bloggaajaa ja heidän edustamaa sisustustyyliä.

4.1.3 Virtuaalisuus, interaktiivisuus, pelillistäminen, liveshoppailu

Sovelluksia löytyi 3 verkkokaupasta, joista 2 ensimmäistä kuuluvat kategoriaan kävijämäärältään isoimmat verkkokaupat: Zalando, Gigantti ja Thomann. Zalando ja Thomann olivat ainoat verkkokaupat, joilta löytyi verkkokaupasta mobiilisovellus eli verkkokaupasta on tehty mobiiliin parhaiten sopiva versio. Gigantista löytyi peräti 2 sovellusta: toinen on AR sovellus apuna ostopäätöksessä (QR-koodin takana) ja toinen on

keittiösuunnitteluohjelma (ei tarvitse ladata tietokoneelle). Tekoälyä löytyi Chatbot-muodossa neljässä suomalaisten eniten käyttämässä verkkokaupassa. Interaktiivisia elementtejä löytyi neljästä verkkokaupasta: Gigantti, Verkkokauppa.com, Elisa ja Thomann. Thomann (joka kuuluu kategoriaan pidetyimmät verkkokaupat) kunnostautui interaktiivisilla elementeillään, niitä ollen peräti 2 (asiakaskysely ja 360-asteen virtuaalikerros).

Pelillistämistä (Gamification) löytyi neljästä verkkokaupasta, kolmesta eniten käytetystä verkkokaupasta (Verkkokauppa.com, Kärkkäinen ja Prisma) ja yhdestä pidetyimmästä verkkokaupasta (Dermosil). Leikillisyyttä löytyi kahdesta eniten käytetyistä verkkokaupoista (Zalando-lounge ja Tokmanni). Verkkokauppa.com -sivustolta löytyi perinteinen matopeli, jossa mato söi verkkokaupan logoa ja piteni. Omat nimikirjaimet sai kirjata pelin päätteeksi. Matopeli oli piilotettu otsikon ”Black Friday” alle ja tarkoitus oli antaa asiakkaille tekemistä, kun he odottivat Black Friday -kampanjan alkamista. Kärkkäisen verkkokaupassa etusivulla oli synttäriuletti eli klikkaamalla kuvaketta pyörä alkoi pyöriä ja saattoi voittaa palkinnon. Ennen kuin pyörää sai pyöräyttää, täytyi asiakkaan antaa yhteystiedot. Kaikki yhteystiedon antaneet saivat osallistua arvontaan. Prismassa on paras esimerkki pelillistämisestä. Joulusivuilla (ei etusivulla) on avaruuspelejä, jossa avaruusaluksen tulee väistellä asteroideja ja kerätä joulun parhaat kuvalliset lahjavinkit. Pelaaja saa pisteet suorituksesta. Dermosil-verkkokaupan etusivulla oli valloittavan näköinen talvinen oravapalapeli, joka on tehty valokuvasta. Asiakas saa raahata palapelin palaset valokuvan päälle. Kun palapeli on koottu, voi jättää yhteystiedot arvontaa varten. Leikillisyydeksi laskin Zalando-lounge sivuilla olevan Aarrejahdin, joka tapahtuu tiettyinä aikoina verkkosivuilla, jolloin julkaistaan uutta tuotevalikoimaa. Tokmannin verkkokaupasta taas löytyi etsimisleikki, jossa kuvastosta etsitään tonttuämpäreitä.

Dermosil ja Gigantti ovat ainoat verkkokaupat, joissa on liveshoppailu mahdollisuus. Dermosil-verkkokauppa järjestää Live Shopping -tapahtumia, joissa esitellään tuotteita ja asiakkaat voivat chattailla ja kysyä kysymyksiä. Vanhassa liveshoppailun tallenteessa näkyy kuvake esitetyistä tuotteista ja kuvaketta painaessa tuotteen voi lisätä ostoskoriin. Ostoskorin sisältö näkyy verkkokaupan etusivulla ja myös näppärästi tallenteessa on kohta ostoskorille. Gigantti puolestaan järjestää ainoana verkkokauppana mahdollisuuden livemyyjän kanssa asiointiin videopuhelun avulla.

Taulukko 2. Visuaalisen kaupankäynnin elementit eniten käyttäjiä verkkokaupoissa.

Visuaalisen kaupankäynnin elementti	Verkkokauppa									
	Zalando /Zalando-lounge	Verkkokauppa .com	Adlibris .com	Giganti. fi	Fiksuruoka .fi	Kärkkäinen (kärkkäinen.com)	Tokmanni .fi	CDON .com	Prisma .fi	Elisa .fi
visuaalisesti kiinnostava tekstin typografia										
rohkea värien käyttö etusivulla (tekstia eri väreillä tai tekstien taustalle värejä)	1	1		1	1			1		1
KUVAT:										
laadukkaat tuotekuvat (tarkkoja, tarpeeksi pikseleitä)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
laadukkaat tuotekuvat (tuote näkyy ainakin edestä ja takaa)	1	1		1			1	1	1	1
tuotekuvassa zoomaus-mahdollisuus	1			1			1	1	1	
kuvagalleria (ei tuotekatalogit)	1									
3D -grafiikka										
360-asteen kuvat										
lifestyle-kuvia	1									
tuotelinkitykset kuvista	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kuva muuttuu hiiren osoittimen ollessa päällä (linkki)	1						1		1	1
käyttöohjekuvat (myös jos pdf, jossa kuvia)				1			1			
"shoppable images"										
ikoni	1	1	1	1	1	1		1	1	1
emoji										
slideshow	1		1	1	1		1			
mainoskuva kampanjasta	1	1		1	1			1	1	1
tunteisiin vetoavat kuvat (esim.provosoiavalla kysymyksellä)	1				1					
brändäyskuvia (bränditietoisuuden vahvistaminen)	1	1								1
"infographic"										
"instructographics"										
kuvakaappaukset										
sarjakuva										
sitaatti/meemi										
GIF										
"slider"		1				1		1		
VIDEO:										
tuotevideo	1	1	1	1			1			
360-asteen video										
"About us"	1									
tapahtuman tallenne										
asiakkaiden suositusvideot	1									
live-videoita (livestream).										
Käyttöohje-videot (tutorials)										
Video yrityskulttuurista (joku osa riittää)	1	1				1	1			1
koulutusvideo (ei suoraan tuotteesta)										
mainosvideo (kampanjointi)								1		1
"shoppable" video										
"unboxing" video										
tunteisiin vetoava video	1									
brändäysvideo	1									
lifestyle-video	1									
lyhyet videot (alle 3 min)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
tekstitys videoissa	1				1	1		1		1
vlog-tyyli (samaistuttavuus)										
Ennen ja jälkeen videot										
videogalleria										
animaatio						1				
"whiteboard" video										
SOVELLUS	1				1					
VIRTUAALISUUTTA:										
AR (lisätty todellisuus)					1					
VR (virtuaalitodellisuus)										
AI (tekoäly)										
ChatBot (AI)			1		1					1
SOSIAALINEN MEDIA (ikonit etusivulla):										
Facebook	1	1	1	1	1	1		1		1
Instagram	1	1	1	1	1	1		1		1
Youtube	1	1	1	1	1	1		1		1
Twitter	1	1		1	1	1		1		1
Pinterest										1
TikTok										
LinkedIn	1	1		1	1	1				1
MUUTA:										
Käyttäjien tuoma sisältö (UGC) (ei tuotearvostelu)	1									
Sosiaalinen kaupankäynti, linkki verkkokauppaan	1	1	1	1			1	1	1	1
Sosiaalinen kaupankäynti poistumatta mediasta										
Liveshoppailu										
Chat		1		1	1	1				1
personointi	1									
pelillistäminen (Gamification)		1					1			1
leikillistäminen	1							1		
visuaaliset "call to action"	1	1	1	1	1			1	1	
visuaalinen vinkki tai ohjeistus (ei pelkkä teksti)	1	1		1	1	1			1	
visuaalinen esitys faktasta (data visualizations)		1						1		1
infuenserin postaukset	1									
ponnahdusikkuna (muu kuin evästeinfo)								1		
INTERAKTIIVISET ELEMENTIT:										
asiakaskyselyt					1					
tietovisat ja testit										1
liikkuvat yritys- ja tuoteaikajanat		1								
tuotteiden muokkaus										
360-asteen videokierrokset										
YHTEENSÄ VISUAALISIA ELEMENTTEJÄ:	35	24	10	27	21	18	16	11	16	18

Taulukko 3. Visuaalisen kaupankäynnin elementit eniten pidetyissä verkkokaupoissa.

Visuaalisen kaupankäynnin elementti	Verkkokauppa										
	Gudrun Sjöden	Varust eleka	FinnishDesing Shop	Nosh	Thomann	Levykauppa Åx	Dermo shop	Finlayson	Peten koiratarvike	Nanso shop	
visuaalisesti kiinnostava tekstin typografia											
rohkeaa värin käyttö etusivulla (tekstia eri väreillä tai tekstien taustalle värejä)	1		1				1				
KUVAT:											
laadukkaat tuotekuvat (tarkkoja, tarpeeksi pikseleitä)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
laadukkaat tuotekuvat (tuote näkyy ainakin edestä ja takaa)	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
tuotekuussa zoomaus-mahdollisuus	1		1	1	1		1			1	1
kuvagalleria (ei tuotekatalogit)	1	1		1							
3D -grafiikka			1								
360-asteen tuotokuva (voi kääntää miten vain)			1								
360-asteen kuvat					1						
lifestyle-kuvia	1	1	1					1	1	1	1
tuotelinkitykset kuvista	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kuva muuttuu hiiren osoittimen ollessa päällä (linkki)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
käyttöohjekuvat (myös jos pdf, jossa kuvia)	1										
tekstin kuvallistaminen (lisätty esim. taustalle väri tai kuvio)	1	1	1	1			1				
"shoppable images"	1		1								
ikoni			1	1	1			1		1	
emoji											
slideshow			1		1					1	
mainoskuva kampanjasta		1	1	1	1			1	1	1	1
tunteisiin vetoavat kuvat (esim. provosoivalla kysymyksellä)		1	1								
brändäyskuvia (bränditietoisuuden vahvistaminen)		1	1	1							
"infographic"											
"instructographics"											
kuvakaappaukset											
sarjakuva			1								
sitaatti/meemi											
GIF					1						
"slider"	1		1								
VIDEO:											
tuotevideo			1		1		1			1	
360-asteen video (voi suunnata itse)					1						
"About us"		1	1								
tapahtuman tallenne							1				
asiakkaiden suositusvideot							1				
live-videoita (livestream).								1			
Käyttöohje-videot (tutorials)		1	1		1						
Video yrityskulttuurista (joku osa riittää)						1					
koulutusvideo (ei suoraan tuotteesta)			1								
mainosvideo (kampanjoinni)	1						1				
"shoppable video"	1										
"unboxing video"								1			
tunteisiin vetoava video		1									
brändäysvideo		1	1					1			
lifestyle-video											
"How it's made"											
lyhyet videot (alle 3 min)	1	1	1		1		1			1	
tekstitys videoissa		1	1				1				
vlog-tyyli (samaistuttavuus)							1				
Ennen ja jälkeen -videot											
videogalleria											
animaatioita						1					
"whiteboard video"											
SOVELLUS						1					
VIRTUAALISUUTTA:											
AR											
VR											
AI (tekoäly)											
ChatBot (AI)											
SOSIAALINEN MEDIA:											
Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Youtube	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Twitter	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Pinterest	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TikTok											
LinkedIn				1	1						
MUUTA:											
Käyttäjien luoma sisältö (UGC) (ei tuotearvostelu)	1	1	1								
Sosiaalinen kaupankäynti, linkki verkkokauppaan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sosiaalinen kaupankäynti poistumatta mediasta											
Liveshoppailu								1			
Chat		1	1				1	1	1	1	1
personointi											
pelillistäminen (Gamification)								1			
leikillistäminen											
visuaaliset "call to action"			1					1			
visuaalinen vinkki tai ohjeistus (ei pelkkä teksti)			1		1					1	1
visuaalinen esitys faktasta (data visualizations)		1	1								1
infusen-serin postaukset	1										
ponnahdusikkuna (muu kuin evästeinfo)			1								
INTERAKTIIVISET ELEMENTIT:											
asiakaskyselyt											
tietovisat ja testit						1					
liikkuvat yritys- ja tuoteaikajanat											
tuotteiden muokkaus											
360-asteen virtuaalikierrokset (kuten Google Street View)						1					
YHTEENSÄ VISUAALISIA ELEMENTTEJÄ:	21	24	37	14	27	6	23	14	17	12	

Taulukko 5. Vastuullisuus suomalaisten eniten pitämässä verkkokaupoissa.

VERKKO KAUPPA	VASTUULLISUUS VERKKOKAUPASSA															yht:		
	visuaalinen elementti				missä sijaitsee			Haku: vastuu	vastuu kategoriat:			strategia/ ohjelma	Tavoite/ lupaus	raportti	tieto suoja		tutkimus julkaisu	
	video	kuva	teksti	muu	etu sivu	ylä menu	ala menu		Ympä ristö	sosiaa linen	taloudel linen							
Gudrun Sjöden		1	1				1		1	1						1		6
Varusteleka		1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		12
FinnishDesin gShop		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		13
Nosh		1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		11
Thomann		1	1			1	1		1							1		6
Levykauppa Äx																1		1
Dermoshop		1	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1	1		11
Finlayson		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1		12
Peten koiratarvike																1		1
Nansoshop		1	1	1			1		1	1			1	1	1	1		9

5 Johtopäätökset

Verkkokauppojen havainnoinnin perusteella ei valitettavasti saatu selkeää eroa, että visuaalisia elementtejä ja vastuullisuuteen liittyviä asioita käsiteltäisiin enemmän pidetyimmissä kuin käytetyimmissä verkkokaupoissa. Kuitenkin monia johtopäätöksiä voidaan tehdä ja niistä seuraavaksi tarkemmin.

5.1 Visuaalisten elementtien käyttö vaihteli paljon

Visuaalisten elementtien käyttö vaihteli hyvin paljon ja valitettavasti ei ole nähtävissä, että suomalaisten eniten pitämässä verkkokaupoissa olisi enemmän visuaalisia elementtejä. Ei ole myöskään nähtävissä selkeästi, että kärkisijojen verkkokaupoissa olisi enemmän visuaalisia elementtejä kuin häntäpään sijoilla. Pidetyimmissä verkkokaupoissa on hieman enemmän nähtävissä kuvallisten visuaalisten elementtien käyttöä (17 kpl enemmän kuin eniten käytetyissä verkkokaupoissa). Videoihin liittyviä visuaalisia elementtejä oli suurin piirtein yhtä paljon sekä pidetyimmissä että käytetyimmissä verkkokaupoissa. Yllättävää oli se, että neljästä verkkokaupasta en löytänyt yhtään videota ja kolme näistä verkkokaupoista kuuluivat kategoriaan eniten pidetyt verkkokaupat. Voidaankin todeta, että käytetyimmät verkkokaupat ovat paremmin osanneet ottaa käyttöön visuaalisen kaupankäynnin

ykköselementin eli videon. Uusin trendi videoiden käyttämisessä ovat livenesshoppailu-videot ja niitä löytyi tasan kahdesta verkkokaupasta, joista toinen oli kategoriassa eniten käytetty ja toinen eniten pidetty. Pidetyimmät verkkokaupat ovat ottaneet käyttäjien luoman sisällön paremmin haltuun, sillä Instagram-sisältöä löytyi kolmesta pidetyimmästä verkkokaupasta ja yhdestä käytetyimmästä. Käytetyimmät verkkokaupat ovat ottaneet paremmin haltuun virtuaalisuuteen, pelillistämiseen ja interaktiivisuuteen liittyvät visuaaliset elementit, joista hyvinä esimerkkeinä Gigantti ja Verkkokauppa.com. Toisaalta oman kaupan kannalta on järkevää, että virtuaalisuutta on lisätty tiettyihin tuotekategorioihin, kuten Gigantin keittiösovellukseen. Jos suosiota tutkittaisiin nettomyynnin mukaan, niin silloin Verkkokauppa.com on suosituin suomalaisten käyttämä verkkokauppa ja toiseksi paras Gigantti (Tammilehto, 2022a). Ehkäpä verkkokaupat, jotka tekevät hyvää tulosta ovat alkaneet ennakoita tulevaisuutta.

Käytetyimmät verkkokaupat olivat enemmän saman kaavan mukaisia, paljon tuotteita ja virallisen oloisia. Zalando on selkeästi kävijämäärältään suosituin verkkokauppa (Kuva 1). Zalando on vuonna 2008 perustettu muotiin erikoistunut verkkokauppa, joka on yksi Euroopan suurimmista verkkokaupoista omalla alallaan sisältäen yli 6 500 merkkiä (Zalando, 2022). Zalando-verkkokauppa sai 35 kpl visuaalisia elementtejä. Olen itse alusta lähtien ollut Zalandon vakioasiakas. Verkkosivut ovat aina olleet toimivat. Vaatteissa on paljon tuotekuvia, tuotekuvissa hyvä zoomi ja monesti tuotevideoita, missä näkee vaateen liikkeessä. Zalandolla on myös hyvät lajittelukategoriat ja ilmainen toimitus, jotka ovat minulle olleet tärkeitä tekijöitä. Verkkokauppa.com- ja Adlibris-verkkosivut tulevat kävijämäärältään jaetulle toiselle sijalle. Verkkokauppa.com (perustettu vuonna 1992) on suomalainen vähittäiskauppa, jonka tavoitteena on olla asiakkailleen todennäköisesti aina halvempi paikka tehdä ostoksia. Verkkokauppa.com myy lähinnä tietotekniikkaa, viihde-elektroniikkaa, pelituotteita ja leluja. (Verkkokauppa, 2022) Verkkokauppa.com -sivusto sai 24 kpl visuaalisia elementtejä. Mielenkiintoinen interaktiivinen elementti löytyi nimeltään hintapuntari-viivadiagrammi, joka näyttää useamman kuukauden ajalta tuotteen hintakehityksen. Asiakas voi itse liikuttaa viivaa haluamaansa kohtaan. Adlibris-verkkokauppa on Pohjoismaiden suurin verkkokirjakauppa (Adlibris, 2022). Adlibris-verkkokaupassa visuaalisten elementtien käyttö oli hyvin mitätön (10 kpl). Eniten kävijöitä on siis verkkokaupoissa, jotka myyvät vaatteita, elektroniikkaa ja kirjallisuutta. Näissä

verkkokaupoissa on todella laaja valikoima käyttötavaroita, joita tarvitaan jokapäiväisessä elämässä. Ehkäpä näissä verkkokaupoissa käynti on kuin ruokakaupassa käynti eli elämyksiä ei edes niinkään kaivata. Uskoisin tämän olevan suuri syy näiden verkkokauppojen suosioon.

Pidetyimmissä verkkokaupoissa on enemmän nähtävissä tunteita, erilaisuutta, asennetta, ehkäpä sitä kautta elämyksellisyyttä. Gudrun Sjöden -verkkokauppa on naisten vaatteita myyvä verkkokauppa. Tätä verkkokauppaa voi kuvata termillä kepeät karkkisivut, joka on täynnä piristäviä värejä, iloista tunnelmaa ja satumaisia tuotekuvia. Tuotekuvissa käytetään avuksi liikettä ja erilaisia asentoja. Kieli on hyvin runollista, kuten ”kukkiva lehtivihreä tiikerikaunosilmä, värikkäitä onnen tupsuja, Veronan vihreää karitsanvillaa”. Tästä toinen ääripää onkin sitten Varusteleka, joka pursuaa äijäenergiaa. Varusteleka uskaltaa käyttää verkkosivuillaan hyvin provosoivia kuvia. Yhdessä puukkoa mainostavassa kuvassa esiintyi alaston mies Jeesus-ristillä-tyylisessä poseerauksessa puukkojen peittäessä kriittiset paikat ihmiskehossa. Heidän sivuillaan on vitsejä ja itseänikin hauskuuttaa sellainen äijähuumori, että yhden kassin tilavuus on kerrottu olevan 60 kpl 0,33 l kaljatölkkiä. Varustelekan sivuilla on myös paljon ohjeita ja tuotteiden kenttätestauksia. Myös vaatteiden kohdalla on näppärä kokoapuri, johon voi lisätä pituuden, painon ja vartalomallin. Tiedot voi tallentaa ja sitten verkkokauppa suosittelee jokaisen vaatteen kohdalla asiakkaalle oikeaa kokoa.

Verkkokauppa on hyvin toimiva. Varustelekan verkkokaupassa huokuu tietynlainen suomalainen suoruus ja ”reilumeininki”. Varustelekan sivuilta löytyy mm. video, jossa esitellään edullisin asukokonaisuus talvipukeutumiseen, koska asiakkaiden mielestä, Varustelekan edellisessä videossa oli aivan liian kalliita vaatteita. FinnishDesignShop on maailman suurin pohjoismaisen designin verkkokauppa, joka on täynnä laadukkaita sisustustuotteita ja designklassikoita estetiikkaa rakastavalle, mutta materialismia vierastavalle asiakkaalle (FinnishDesignShop, 2022). FinnishDesingShop -verkkokauppa on myös hyvin toimiva verkkokauppa, josta löytyi eniten visuaalisia elementtejä. Monet tuotekuvat voi nähdä 3D-versiona. Heidän verkkosivunsa ovat melko virallisen oloiset ja värimaailma on rauhoittavan sininen, harmaa ja beige. Uskoisin sivujen vetoavan juuri minimaalisesta sisustuksesta kiinnostuneista asiakkaista, joita on todennäköisesti paljon.

FinnishDesingShop-yhteisöhenkeä luo myös satakunta influencerseria ja FinnishDesingShopin oma verkkojulkaisu ”Design Stories”.

5.2 Vastuullisuus vaihteli paljon verkkokaupoissa

Ei ole nähtävissä eroa, että vastuullisuutta tuotaisiin enemmän esille pidetyimmissä verkkokaupoissa kuin käytetyimmissä verkkokaupoissa. Monet verkkokaupat ovat ottaneet vastuullisuusasiat jo hyvin haltuun, mutta joukossa oli yllättävän paljon verkkokauppoja, jotka ovat jättäneet vastuukuviot hoitamatta. Hyviä ja huonoja verkkokauppoja vastuusasioiden käsittelyssä oli aika tasaisesti sekä suomalaisten eniten käyttämissä verkkokaupoissa että suomalaisten eniten pitämässä verkkokaupoissa. Huonoiten vastuusasioissa pärjäsivät suomalaisten eniten käyttämistä verkkokaupoista Zalando (2 p), Adlibris (3 p), Kärkkäinen (3 p) ja CDON (1 p). Zalando.fi -verkkokaupalla olisi ollut 9 vastuupistettä, jos he olisivat kääntäneet vastuusivunsa suomeksi. Zalando-lounge-verkkosivuilla ei ollut nähtävissä mitään vastuutietoa. CDON.com on markkinapaikka, jossa eri taustoista tulevat kauppiat myyvät tavaroitaan, joka selittää huonon vastuusasioiden käsittelyn. Adlibris-verkkokirjakauppa tuo esille vastuunsa sananvapaudesta, jonka laskin sosiaalisesti vastuunkannoksi. Kärkkäisen verkkokaupasta, kun oikein etsii, löytää muutaman ympäripyöreän virkkeen siitä, miten he pyrkivät ottamaan toiminnassaan huomioon kestävän kehityksen periaatteet. Tämä ei mielestäni ole riittävästi vastuunkantoa, joten siitä ei heille tule vastuullisuuspisteitä. Suurin osa huonosti vastuusasioita esille tuovat verkkokaupat eivät olleet suomalaisia, poikkeuksena Kärkkäinen. Huonoiten vastuusasioissa pärjäsivät suomalaisten eniten pitämistä verkkokaupoista Levykauppa Äx (1 p) ja Peten koiratarvike (1 p), jotka ovat suomalaisia verkkokauppoja. Levykauppa Äx -verkkokaupan verkkosivut ovat joukon huonommat visuaalisesti muutenkin, joten oletettavasti tämän verkkokaupan ylläpitäjä ei ole kovin innokas päivittämään verkkokauppasivujaan.

Suurin osa verkkokaupoista ovat tuoneet vastuullisuuteen liittyvät asiat hyvin esille verkkokaupassa. Yhtenä asiana tarkastelin, onko vastuullisuuslinkki heti etusivun menussa näkyvillä eli näkeekö asiakas heti vastuullisuuteen liittyvän linkin, kun menee menuseen. Näitä verkkokauppoja olivat suomalaisten eniten käyttämistä verkkokaupoista Gigantti, Verkkokauppa.com, Fiksuruoka, Tokmanni, Prisma (tosin on S-ryhmän vastuullisuus) ja Elisa. Vastuuasiat menussa toivat myös hyvin esille suomalaisten eniten pitämistä verkkokaupoista Gudrun Sjöden, Varusteleka, FinnishDesingShop, Nosh, Dermosil, Finlayson (linkki vie Manna Group -vastuullisuussivuston) ja Nanso. Muutamat verkkokaupat tuovat myös

vastuullisuutensa esille etusivulla muuallakin kuin menussa. Fiksuruoka-verkkokaupan etusivulla on ruokahävikkilaskuri, joka ilmoittaa kuinka monta miljoonaa kiloa ruokahävikkiä on vähennetty. Tokmanni-verkkokaupan etusivulla on kuva tekstillä ”Fiksun ostamisen puolesta on myös vastuullisuustekoja”, josta on linkki vastuullisuussivustoon.

FinnishDesingShop-verkkokauppa mainostavat ilmastokompensoituja toimituksiaan sekä tekstinä etusivun oikealla yläreunassa, että linkin sisältävällä ikonilla etusivun vasemmassa yläreunassa. Nosh-verkkokaupan etusivulla on kuvallinen linkki ”Vastuullisesti valmistettua, Vaattemme on suunniteltu Suomessa ja valmistettu eettisesti Euroopassa”. Etusivulla on myös ”Vastuullinen tuotanto” -ikoni, jossa on linkki sivuun, jossa kerrotaan enemmän vaatteiden valmistusprosessista. Finlayson-verkkokaupan etusivulla on ”Ympäristö ja hiilijalanjälki” -ikoni, josta on linkki ympäristöasioita käsitteleviin Finlaysonin artikkeleihin. Visuaalisesti tärkeää elementtiä videota käytti hyvin harva verkkokauppa vastuullisuussivuillaan. Näitä verkkokauppoja oli 4 ja ne olivat kaikki suomalaisten eniten käyttämiä verkkokauppoja ja suomalaisia verkkokauppoja. On mielestäni harmillista, että vastuullisuudesta kertovia videoita ei olla tuotu minkään verkkokaupan etusivulle. Myös ihmeen harva verkkokauppa on tuonut etusivulle vastuullisuusasiansa esille muun kuin menulinkin muodossa

Monet verkkokaupat ovat ottaneet vastuukuviot hyvin haltuun. Monet verkkokaupat ottavat rohkeasti kantaa hiilijalanjälkeen ja hiilineutraaliuteen. Monien verkkokauppojen tavoite onkin olla hiilineutraali oman toiminnan osalta vuoden 2025 tai 2035 loppuun mennessä. Näitä ovat suomalaisten eniten käyttämistä verkkokaupoista Verkkokauppa.com, Tokmanni ja Prisma ja suomalaisten eniten pitämistä verkkokaupoista Varusteleka, Nosh ja Finlayson. Elisa onkin saavuttanut hiilineutraaliustavoitteen jo vuonna 2020. Monet verkkokaupat myös kompensoivat hiilijalanjälkensä, kuten suomalaisten eniten käyttämistä verkkokaupoista Fiksuruoka, ja eniten pitämistä verkkokaupoista FinnishDesignShop. Kuitenkin vain seitsemällä verkkokaupalla oli oma vastuullisuusstrategia tai vastuullisuusohjelma (4 suomalaisten eniten käyttämää verkkokauppaa ja 3 suomalaisten eniten pitämää verkkokauppaa).

Kattavin ja selkein vastuullisuussivusto ovat mielestäni Elisa-verkkosivulla.

Vastuullisuussivustoon pääsee sekä ylä- että alamenun kautta. Vastuullisuussivustossa on

paljon kategorioita, linkkejä, kuvia ja videoita (osa englanniksi, mutta tekstitys suomeksi). Sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristövastuun lisäksi Elisa-verkkokauppa on lisännyt digitaalisen vastuun omaksi vastuualueeksi. Elisa-verkkokauppa uskaltaa ottaa kantaa Ukrainan tilanteeseen ja auttaa ukrainalaisia hädässä. Arvostan tätä itse kovin, sillä monet verkkokaupat pitävät Ukrainan tilannetta niin hankalana asiana, että monesti se jää heiltä käsittelemättä. Elisa.fi on myös ainoa verkkokauppa, josta löysin termin hiilikädenjälki eli uskoisin Elisa-verkkokaupan olevan kaikista edistyksellään verkkokauppa vastuusasioiden käsittelyssä.

Gigantti on myös vienyt vastuusasioiden käsittelyn pitkälle. Gigantti tekee omaa tutkimusta digitaalisesta syrjäytymisestä ja heillä on kunnianhimoinen tavoite liittää jokaiseen tuotteeseen ympäristöparametri-tiedot, jolloin asiakas saa tietoa tuotteiden valmistukseen liittyvistä ympäristö- ja ilmastovaikutuksista. On myös mielestäni nerokasta, miten asiakas saa tietoa Gigantin kantamasta ympäristövastuusta vain katsomalla tuotteita, ja hänen ei tarvitse etsiä vastuutietoa erikseen menuvalikosta.

Joukon yllättäjä minulle oli Tokmanni, joka käsittelee vastuullisuutta todella asiantuntevasti. Tokmannilla on omat vastuullisuussivut ja vastuullisuuspäällikkö. Tokmanni on sitoutunut rajoittamaan maapallon lämpötilan nousun korkeintaan 1,5 celsiusasteeseen omassa toiminnassaan. Tokmanni on monessa hyväntekeväisyysprojektissa mukana ja Tokmanni on myös lahjoittanut rahaa katastrofirahaston kautta Ukrainan tueksi.

Varusteleka-verkkokauppa tuo vastuullisuusasiat rohkeasti esille omalla tyyllillään, sillä heidän verkkosivujen alamenussa komeilee otsikko "Vastuuttomuus". Nimestä huolimatta Varusteleka on kunnostautunut vastuusasioissa todella hyvin ja vastuullisuus on tuotu visuaalisestikin hyvin esille erilaisten kuvien, karttojen ja diagrammien avulla. Heidän sivuiltaan löytyy tehdasesittelyjä ja ihmisten haastatteluja, jotka ovat tuotantoketjussa mukana. On hienoa huomata, että vastuusasiatkin Varusteleka esittelee omalla tyyllillään ja voit esimerkiksi nähdä otsikon "Kiertotalous ja paskan vähentäminen". Varustelekan etusivulla komeilee Ukrainan lippu ja he ohjaistavat asiakkaitaan, miten he voivat auttaa ukrainalaisia.

Dermosil-verkkokauppa on tuonut vastuullisuutensa esille Issuu-lehden muodossa (Issuu on ilmainen julkaisualusta digitaalisille lehdille). Tämä on kiva visuaalinen lisäelementti, mutta todennäköisesti hyvin harva jaksaa lukea tuota lehteä läpi, joten olisi suotavaa myös tuoda vastuuasiat helpommin asiakkaiden nähtäväksi verkkokaupassa.

Mielestäni verkkokauppojen kannattaa tuoda rohkeammin vastuullisuusasiat etusivulla esille. Vastuullisen verkkokauppa -kyselytutkimuksen perusteella (CRASMAN, 2021) suurin osa verkkokaupan asiakkaista (84 %) ilmoitti vastuullisuuden vaikuttavan valintoihin, mutta odottavat kustannusten sisältyvän tuotteen hintaan. Itse katsoisin asian olevan niin, että asiakkaat haluavat tiedon, että tuote on vastuullinen, mutta eivät varmaankaan yleensä halua sen enempää asiaa tutkia. Ihmettelen sitä, että joissakin verkkokaupoissa oli niin huonosti vastuuasioita käsitelty. Edellä mainitun Vastuullisen verkkokauppa -kyselytutkimuksen perusteella (CRASMAN, 2021) verkkokauppiat taasen kokivat suurimmat haasteet vastuukysymyksissä olevan: asiakkaiden haluttomuus maksaa vastuullisuudesta, omien tietojen ja ajan riittämättömyys. Oletettavasti verkkokauppioiden tietojen ja ajan riittämättömyys ovat tärkeimmät syyt, miksi joissakin verkkokaupoissa on niin huonosti vastuukuviot selvitetty. Verkkokauppioiden kyllä kannattaa tsemptata ja ainakin jatkossa kiinnittää huomiota seuraaviin kohtiin, jotka nousivat Vastuullisen verkkokauppa -kyselytutkimuksessa (CRASMAN, 2021) asiakkaiden eniten toivomiksi vastuullisuustekijöiksi: myytävien tuotteiden vastuullisuuteen, tuotepakkausten ympäristöystävällisyyteen ja työntekijöiden oikeudenmukaisempaan kohteluun.

5.3 Havainnointiin vaikuttaneet tekijät ja tulosten luotettavuus

Satunnaisuus vaikutti havainnoinnin tulokseen. Verkkokauppojen sisältö ja visuaalisten elementtien käyttö vaihtelee paljon jokaisessa verkkokaupassa vuoden aikana. Minä havainnoin verkkokauppoja tämän vuoden lokakuussa ja marraskuussa. Loppuvuosi on kaupan alalla myynnin kannalta todella vauhdikasta ja tärkeää, koska kampanjoidaan joulumyyntiä ja isoja kampanjoita, kuten Black Friday ja uudempana Singles' Day. Verkkokauppojen visuaalisten elementtien käyttö on oletettavasti loppuvuoden aikana runsaampaa kuin esim. helmikuussa, joka on myynnin kannalta usein huonoin kuukausi. Huomasin myös eroja visuaalisessa sisällössä lokakuussa ja marraskuussa tietyissä

verkkokaupoissa. Esimerkiksi Elisa.fi -verkkosivustolla alkoi Elisan 140-juhlavuosi -kampanja marraskuussa, joka lisäsi huimasti verkkokaupan visuaalista ilmettä.

Jotkut tässä tutkitut verkkosivustot eivät olleet alkuperäisesti suomenkielisiä eli visuaalisten elementtien käyttö voi hyvinkin olla parempi niin sanotusti pääsivustolla eli verkkokaupan alkuperäisellä ensimmäisellä verkkosivustolla. Kummassakin kategoriassa tuntui olevan yksi verkkokauppa, joka ei kuulunut joukkoon: Pidetyimmissä Levykauppa Äx ja käytetyimmissä Adlibris. Näissä kummassakin verkkokaupoissa käytettiin keskivertoa vähemmän visuaalisia elementtejä. Erityisesti Levykauppa Äx -verkkokaupan suosio kummastuttaa, koska se on visuaaliselta sisällöltään selkeästi muita jäljessä. Ehkäpä suosioon liittyy nostalgiaa, koska Levykauppa Äx on pitkään ollut musiikkibisneksessä mukana.

Käyttämäni aineisto oli suppea, koska otin havainnointiin 20 verkkokauppaa. Oli hankala löytää listaa, jossa olisi suomalaisten eniten pitämät/tykkäävät verkkokaupat. Nyt löytämäni listaus pidetyimmistä verkkokaupoista perustuu tyytyväisyyttä mittaavaan kyselytutkimukseen, jossa asiakkaat eivät pelkästään arvioineet verkkokaupan visuaalista ilmettä. Pidetyimmät verkkokaupat top 10 -listaus on hieman harhaanjohtava myös siinä mielessä, että kyselytutkimuksessa annetut arvosanaerot ovat niin pienet ja 5 ensimmäistä verkkokauppaa ovat jaetulla ensimmäisellä sijalla. Eniten käytetyissä verkkokaupoissa on selkeä ero ykkössijalla olevalla Zalandoilla verrattuna toiseen ja kolmanteen sijaan, jotka tosin ovat jaetulla toisella sijalla. Jälkikäteen ymmärsin myös, että minun olisi kannattanut ottaa havainnointiin myös suomalaisten eniten käyttämistä ja eniten pitämistä verkkokaupoista ne kaikista huonoiten pärjäävät verkkokaupat. Nyt voi olla, että kun tarkastelin 10 parasta keskenään, niin erot olivat niin pienet, että aineistosta oli hankala erottaa isoja tuloksia.

Tietyt visuaaliset elementit olisivat vaatineet tarkempaa kategorisointia. Esimerkiksi ”visuaalisesti kiinnostava tekstin typografia” ja ”rohkea värien käyttö etusivulla” olivat hankalia tulkittavia. Tietysti oma subjektiivinen näkemykseni vaikutti tulokseen, sillä esimerkiksi minkä minä arvioin tunteisiin vetoavaksi kuvaksi voi olla toiselle ihmiselle ihan erilainen kuva. Tutkin tarkemmin etusivun sisällön ja menuvalikon eli joitakin visuaalisia elementtejä on voinut jäädä löytymättä. Jotkut elementit jäivät huonosti tutkituksi, kuten

personointi. Personointi liittyy yleensä verkkosivulle kirjautumiseen omalla käyttäjätunnuksella ja aikaisempaan ostohistoriaan, mitä en tässä tutkinut. Tästä olisi voinut löytyä paljonkin sisältöä verkkokaupoista. Huomasin nimittäin sattumalta tämän, koska Zalandon vakioasiakkaana olen usein automaattisesti kirjautunut verkkokauppaan. Kun olin kirjautuneena Zalandon verkkokauppaan, niin etusivulle ilmestyi uutta sisältöä. Etusivulle ilmestyi tuoterivi otsikolla ”Jatka shoppailua”, jossa on tuotteita, joita olin aikaisemmin katsonut. Etusivulle myös ilmestyi vaatekokonaisuusehdotuksia otsikolla ”Päästä varpaisiin, täydennä look”, jossa aikaisemmin ostetulle vaatteelle ehdotettiin muita vaatteita ja asusteita täydentämään asukokonaisuus.

5.4 Huomiot oman verkkokaupan perustamisesta

Shopify-verkkokauppa-alusta oli minulle jo ennestään tuttu. Mielestäni Shopify-verkkokauppa-alustaa on helppo käyttää ja muokata ja Shopify-verkkokaupan omasta sovelluskaupasta (Shopify App Store) löytyy valtaisia määriä sovelluksia, joilla voit lisätä verkkokaupan visuaalista ilmettä. Minä keskityin lähinnä vain maksuttomiin sovelluksiin. Tosin moni sovellus voi olla maksuton, mutta jotta saa kaikki sovelluksen toiminnot omaan verkkokauppaan, se pitää päivittää maksulliseksi. Sense-teeman etusivun rakennusosasissa (section) on video-osio. Hieman outoa on se, että videon saa sinne vain YouTube-kanavan tai Vimeo-sovelluksen kautta. Kun hankin maksullisen PlusPage-sovelluksen, pystyin laittamaan etusivulle videoita myös MP4-formaatissa. Lisäksi PlusPage-sovelluksen kautta voi laittaa videot pienemmässä koossa etusivulle. Vaikka minulla olikin jo ennestään kokemusta Shopify-verkkokauppa-alustasta, niin huomasin, ettei se visuaalisten elementtien lisääminen verkkokauppaan olekaan niin helppoa ja nopeaa kuin ehkä aluksi kuvittelin.

Spocket-sovellus oli minulle uusi ja en ole ihan tyytyväinen siihen. Tuotteiden haku on työlästä. Toimitusaikojen avulla voit suodattaa tuotteita vain, jos tuotteet toimitetaan USA:han. Et myöskään saa tietoa, kuinka monta tuotetta erilaiset haut tuovat. Jos löydät mielenkiintoisen tavarantoimittajan, jolla on paljon tuotteita, et pysty suodattamaan tuotteita tarkemmin kategorioiden mukaan. On aikaa vievää selata kaikki tuotteet läpi, jotta varmasti olet löytänyt kaikki samanlaiset tuotteet tavarantoimittajalta. Olen myös hämmästyneet, että tavarantoimittajien tarkempia tietoja ei löydy Spocket-sovelluksesta.

Ainot tiedot, mitä tavarantoimittajista löytyvät, ovat nimi, maa, toimituskustannukset, toimitusvarmuus (tähtiarvostelu) ja tuotteiden palautusoikeudet. Tämä on todella harmillista, koska varmasti monet haluaisivat käydä tutkailemassa tarkempia tietoja tavarantoimittajasta, ennen kuin ottavat heidän tuotteitaan myyntiin omaan verkkokauppaan. Tuotteiden ja yritysten vastuullisuutta on hankala tutkia Spocket-sovelluksen kautta. Jos haluat myydä vastuullisia tuotteita, on sinun itse tehtävä paljon etsivätyötä Googlettamalla tai sitten pyydettävä tavarantoimittajalta tarkempia tietoja (viestejä voit lähettää tavarantoimittajalle Spocket-sovelluksen kautta). Tulevaisuudessa käytän varmaankin dropshipping-toimintaan jotain muuta kuin Spocket-sovellusta.

5.5 Pohdinta

Verkkokaupan elämyksellisyys ja visuaalinen kaupankäynti (Visual Commerce) alkoivat kiinnostamaan minua työharjoittelun aikana 2020, jolloin pääsin tiimin kanssa rakentamaan erästä ekomarketin verkkokauppaa Shopify-verkkokauppa-alustaan. Törmäsin tuolloin muutamassa artikkelissa käsitteeseen Visual Commerce, jonka povattiin olevan suuri tulevaisuuden trendi verkkokaupan kehityksessä. Samoissa artikkeleissa esitettiin myös käsite verkkokaupan elämyksellisyys. Verkkokaupan elämyksellisyys on aiheena niin tuore, että omaan opinnäytetyöhöni löysin siitä tieteellistä materiaalia todella vähän. Löysin myös hämmästyttävän vähän tietoa visuaalisesta kaupankäynnistä. Voi olla, että tulevaisuudessa puhutaankin enemmän uudesta trendistä sosiaalisesta kaupankäynnistä, joka on aika pitkälti visuaalista kaupankäyntiä.

Tämän opinnäytetyön perusteella en valitettavasti saanut kunnon näyttöä, että verkkokaupan elämyksellisyys olisi linkittynyt tiiviisti yhteen visuaalisen kaupankäyntiin. Oletin näkeväni ylipäättänsä paljon enemmän visuaalista kaupankäyntiä suosituimmissa verkkokaupoissa. Hieman oli nähtävissä sitä, että käyttäjien luomaa sisältöä osataan käyttää paremmin hyödyksi suomalaisten eniten pitämässä verkkokaupoissa. Tämä voisi viitata juuri tuohon aikaisemmin mainitsemaani sosiaalisen kaupankäynnin yleistymiseen. Suomalaisten eniten pitämässä verkkokaupoissa oli enemmän nähtävissä erilaisuutta, asennetta ja tunnetta, jotka varmasti vaikuttavat elämyksellisyyden kokemiseen. Verkkokauppoja syntyy kiihtyvällä tahdilla ja asiakkaiden haaliminen omaan kauppaan on haastavaa. Uskon

edelleen, että tulevaisuudessa menestyvän verkkokaupan on kiinnitettävä huomio elämyksellisyyden luomiseen ja se tapahtuu visuaalisen kaupankäynnin avulla.

Lähteet

Adlibris. (2022). *Tietoa Adlibris-verkkokirjakaupasta.*

<https://www.adlibris.com/fi/asiakaspalvelu/about>

An, M. (6.5.2022). Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines.

<https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences>

Bradford, W. 2004. Reaching the Visual Learner: Teaching Property Through Art. *The Law*

Teacher, 11. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract_id=587201

Brightcove. (2018). *New Research from Brightcove Finds Video Content Impacts Product and Service Purchases, Particularly by Millennial Consumers.*

<https://www.brightcove.com/en/company/press/new-research-brightcove-finds-video-content-impacts-product-and-service-purchases-particularly/>

Cisco. (2018). *VNI Complete Forecast Highlights.*

https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_Device_Growth_Traffic_Profiles.pdf

Crasman. (2021). *Vastuullinen verkkokauppa -kyselytutkimus 2021.*

<https://www.crasman.fi/hubfs/Crasman%20Insight/Vastuullinen%20verkkokauppa%202021%20-%20tulokset.pdf?hsCtaTracking=05372106-51f5-4b53-89fb-2cf1ef91f46b%7Ca798e3b2-15f7-4f58-b4f8-f5619a1089dc>

Danziger, P. (2017). Secret Of Retail Success? Give Shoppers More Things To Do, Not More

Things To Buy. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/07/10/secret-of-retail-success-give-shoppers-more-things-to-do-not-more-things-to-buy/#4b7c49cb3819>

Doyle, T. & Zakrajsek, T. (2018). *Teoksessa, The New Science of Learning: How to Learn in Harmony With Your Brain.* Stylus Publishing, LLC.

Ferreira, C. (2022). What Is Dropshipping and How Does It Work? (2022). *Shopify*.

<https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>

FinnishDesignShop. (2022). *Tarinat ja arvot*. <https://www.finnishdesignshop.fi/fi-fi/terms-and-info2.php?p=tietoa-meista>

<https://www.finnishdesignshop.fi/fi-fi/terms-and-info2.php?p=tietoa-meista>

Harris, W. (2016). Visual Commerce: What Is It and Why Is It Important? *yotpo*.

<https://www.yotpo.com/blog/visual-commerce-the-power-of-pictures-in-reviews/>

Howard, C. & Holcombe, A. 2010. Unexpected changes in direction of motion attract attention. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72(8), 2087-2095.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.3758/BF03196685.pdf>

Kauppa liitto. (2022). *Vastuullisuus vahvistuu suomalaisten asenteissa – tuotteiden kestävydestä ollaan valmiita maksamaan*.

<https://kauppa.fi/uutishuone/2022/09/21/vastuullisuus-vahvistuu-suomalaisten-asenteissa-tuotteiden-kestavyydesta-ollaan-valmiita-maksamaan/>

Kurjenoja, J. (2021a). Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020.

<https://www.epressi.com/media/userfiles/136900/1616046495/ecommerce-finland-21.pdf>

Kurjenoja, J. (2021b). *Suomalaisten pidetyimmät verkkokaupat 2020* [taulukko].

Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020.

<https://www.epressi.com/media/userfiles/136900/1616046495/ecommerce-finland-21.pdf>

Kurjenoja, J. (2022). Kotimainen verkkokauppa on pandemian voittaja – digiostamisen kasvu hidastuu. *Kauppa liitto*. <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/03/21/kotimainen-verkkokauppa-on-pandemian-voittaja-digiostamisen-kasvu-hidastuu/>

<https://kauppa.fi/uutishuone/2022/03/21/kotimainen-verkkokauppa-on-pandemian-voittaja-digiostamisen-kasvu-hidastuu/>

Mansikkamäki, M. (2021). Verkkokauppatrendit 2021 – poimintoja pienemmille brändeille.

Visual Friday. <https://visualfriday.fi/verkkokauppatrendit-2021-poimintoja-pienemmille-brandeille/>

McKinsey Digital. (2021). *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>

McMurray, C. (2021). Why the Brain Loves Stories. *BrainFacts.org*.
<https://www.brainfacts.org/neuroscience-in-society/the-arts-and-the-brain/2021/why-the-brain-loves-stories-030421>

Medina, J. (2009). Teoksessa, *Brain rules: 12 principles for surviving and thriving at work, home and school*. Seattle (Wash.)

Mitic, M. (2018). What is visual commerce and why it matters for online retail? *Medium*.
<https://medium.com/visual-commerce/what-is-visual-commerce-and-why-it-matters-for-online-retail-e03673fa258c>

Nieminen, K. (2022). Mitä on livenesshopping? *Markkinoinnin trendit*.
<https://markkinoinnintrendit.fi/mita-on-liveshopping/>

Potter, M., Wyble, B., Haggmann, C. & McCourt, E. 2013. Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/107157>

PRWeb. (2012). *Consumers 27 Times More Likely to Click-Through Online Video Ads than Standard Banners*. <https://www.prweb.com/releases/2012/9/prweb9890824.htm>

ScienceDaily (2012). First impressions form quickly on the web, eye-tracking study shows.
<https://www.sciencedaily.com/releases/2012/02/120216094726.htm>

Shopify. (2022). *The Future of Commerce Trend Report*.
https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/FOC_PDF_FA.pdf

Spocket. (2022). *Shopify Dropshipping, Simplified*.
<https://www.spocket.co/integrations/shopify>

Stanley, H. (2022). What is Social Commerce? Definition and Guide (2022).

<https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends>

Tammilehto, P. (2022a). Tässä ovat Suomessa suosituimmat verkkokaupat – yksi on yli

muiden. *tivi*. [https://www.tivi.fi/uutiset/tassa-ovat-suomessa-suosituimmat-verkkokaupat-](https://www.tivi.fi/uutiset/tassa-ovat-suomessa-suosituimmat-verkkokaupat-yksi-on-yli-muiden/5ea778ca-1cd6-4652-bf50-5f25e773b3e0)

[yksi-on-yli-muiden/5ea778ca-1cd6-4652-bf50-5f25e773b3e0](https://www.tivi.fi/uutiset/tassa-ovat-suomessa-suosituimmat-verkkokaupat-yksi-on-yli-muiden/5ea778ca-1cd6-4652-bf50-5f25e773b3e0)

Tammilehto, P. (2022b). *Suomalaisten eniten käyttämät (kävijämäärässä mitattuna)*

verkkokaupat vuonna 2021 [taulukko]Tässä ovat Suomessa suosituimmat verkkokaupat –

yksi on yli muiden. *tivi*. [https://www.tivi.fi/uutiset/tassa-ovat-suomessa-suosituimmat-](https://www.tivi.fi/uutiset/tassa-ovat-suomessa-suosituimmat-verkkokaupat-yksi-on-yli-muiden/5ea778ca-1cd6-4652-bf50-5f25e773b3e0)

[verkkokaupat-yksi-on-yli-muiden/5ea778ca-1cd6-4652-bf50-5f25e773b3e0](https://www.tivi.fi/uutiset/tassa-ovat-suomessa-suosituimmat-verkkokaupat-yksi-on-yli-muiden/5ea778ca-1cd6-4652-bf50-5f25e773b3e0)

Tuch, A., Presslauer, E., Stöcklin, M., Opwis, K. & Bargas-Avila, J. (2012). The role of visual

complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards

understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human-Computer*

Studies,70(11), 794-811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.06.003>

Verkkokauppa. (2022). *Yritystiedot*. <https://www.verkkokauppa.com/fi/yritystiedot>

Wyzowl. (2022). *The State of Video Marketing 2022*. [https://wyzowl.s3.eu-west-](https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf)

[2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf](https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf)

Yin, W. & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel

business-to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal*, 91(23–24), 2882–2895.

<https://doi.org/10.1177/00405175211016559>

Zalando. (2022). *About Us*. <https://corporate.zalando.com/en/about-us>

Liite 1: Aineistonhallintasuunnitelma

Aineistojen yleinen kuvaus, keräämistapa ja säilytys

Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Alussa on teoriaosio, johon kerään tieteellistä aineistoa luotettavista Internetlähteistä (lähinnä Google Scholar, Theseus). Toiminnallinen osuus alkaa, kun tutkin suomalaisia verkkokauppasivustoja havainnoinnin avulla. Mahdollisesti voin ottaa kuvankaappauksia sivustoilta. Lähinnä teen kirjallisia muistiinpanoja esim. Google Drive Sheets:iin. Opinnäytetyössäni myös perustan dropshipping-mallilla oman Shopify-verkkokaupan ja tästä prosessista kerään kuvallista materiaalia.

Aineistossani ei ole tietoturvariskiä, sillä tutkin julkisesti esillä olevia verkkokauppasivustoja. En myöskään julkaise mitään kuvallista materiaalia omasta verkkokaupasta, josta voisi aiheutua itselleni tietoturvariski. En tarvitse mitään aineistonkeruuseen liittyviä suostumuksia tai tutkimuslupia.

Tallennan aineiston omalle tietokoneelle ja osittain pilveen omalle Google Drive -tilille. Aineisto ei ole salaista, mutta siihen ei myöskään muut kuin minä pääse käsiksi, sillä tietokone ja Google-tili ovat salasanan takana. Minä itse omistan opinnäytetyön aineiston ja tulokset. Aineiston jatkokäytölle ei ole estettä. Säilytän aineiston ainakin yhden vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä lähtien.

Liite 2: Visuaalisen kaupankäynnin elementit verkkokaupassa.

Visuaalisen kaupankäynnin elementti	Verkkokauppa
visuaalisesti kiinnostava tekstin typografia	
rohkea värien käyttö etusivulla (tekstia eri väreillä tai tekstien taustalle värejä)	
KUVAT:	
laadukkaat tuotekuvat (tarkkoja, tarpeeksi pikseleitä)	
laadukkaat tuotekuvat (tuote näkyy ainakin edestä ja takaa)	
tuotekuvassa zoomaus-mahdollisuus	
kuvagalleria (ei tuotekatalogit)	
3D-grafiikka	
360-asteen kuvat	
lifestyle-kuvia	
tuotelinkitykset kuvista	
Kuva muuttuu hiiren osoittimen ollessa päällä (linkki)	
käyttöohjekuvat (myös jos pdf, jossa kuvia)	
"shoppable images"	
ikoni	
emoji	
slideshow	
mainoskuva kampanjasta	
tunteisiin vetoavat kuvat (esim. provosoivalla kysymyksellä)	
brändäyskuvia (bränditietoisuuden vahvistaminen)	
"infographic"	
"instructographics"	
kuvakaappaukset	
sarjakuva	
sitaatti/meemi	
GIF	
"slider"	
VIDEOT:	
tuotevideo	
360-asteen video	
"About us"	
tapahtuman tallenne	
asiakkaiden suositusvideot	
live-videoita (livestream).	
Käyttöohje-videot (tutorials)	
Video yrityskulttuurista (joku osa riittää)	
koulutusvideo (ei suoraan tuotteesta)	
mainosvideo (kampanjointi)	
shoppable video	
unboxing video	
tunteisiin vetoava video	
brändäysvideo	
lifestyle-video	
lyhyet videot (alle 3 min)	
tekstitys videoissa	
vlog-tyyli (samaistuttavuus)	
Ennen ja jälkeen videot	
videogalleria	
animaatioita	
"whiteboard video"	
SOVELLUS	
VIRTUAALISUUTTA:	
AR	
VR	
AI (tekoäly)	
ChatBot (AI)	
SO SIAALINEN MEDIA (ikonit etusivulla):	
Facebook	
Instagram	
Youtube	
Twitter	
Pinterest	
TikTok	
LinkedIn	
MUUTA:	
Käyttäjien luoma sisältö (UGC) (ei tuotearvostelu)	
Sosiaalinen kaupankäynti, linkki verkkokauppaan	
Sosiaalinen kaupankäynti poistumatta mediasta	
Liveshoppailu	
Chat	
personointi	
pellistämisen (Gamification)	
visuaaliset "call to action"	
visuaalinen vinkki tai ohjeistus (ei pelkkä teksti)	
visuaalinen esitys faktasta (data visualizations)	
infusenlerin postaukset	
ponnahdusikkuna (muu kuin evästeinfo)	
INTERAKTIIVISET ELEMENTIT:	
asiakaskyselyt	
tietovisat ja testit	
liikkuvat yritys- ja tuoteaikajanat	
tuotteiden muokkaus	
360-asteen videokierrokset	

Liite 3. Verkkokaupan perustaminen Shopify-verkkokauppa-alustaan

Tässä liitteessä esitellään, miten voi perustaa verkkokaupan Shopify-verkkokauppa-alustaan.

Ihan ensiksi muistutus, että yritykselläsi tulee olla ALV-tunnus (y-tunnus).

1. Rekisteröidy Shopify- verkkokauppa-alustaan ja luo tili <https://www.shopify.com/>

Etsi linkki **"Start free trial"** (Shopify antaa 3 päivän ilmaisen kokeilun).

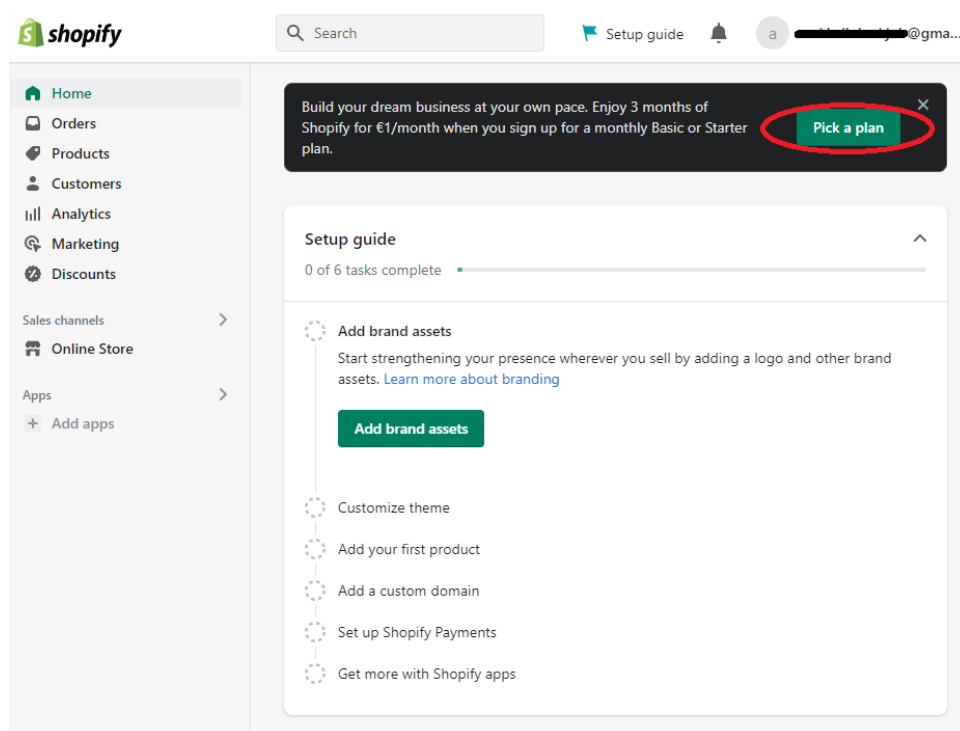
Anna verkkokaupillesi nimi (tämän voi vaihtaa myöhemmin).

Luo Shopify-tunnus. Tässä päätetään, miten tunnistaudut omaan verkkokauppaan ja annat sille salasanan. Tämän jälkeen sinulle avautuu oma Shopify-verkkokaupan aloitusnäky (kuva 1).

2. Valitse Shopify-verkkokaupiasi sopimus

Etsi aloitussivulta linkki **"Pick a plan"** (Kuva 1)

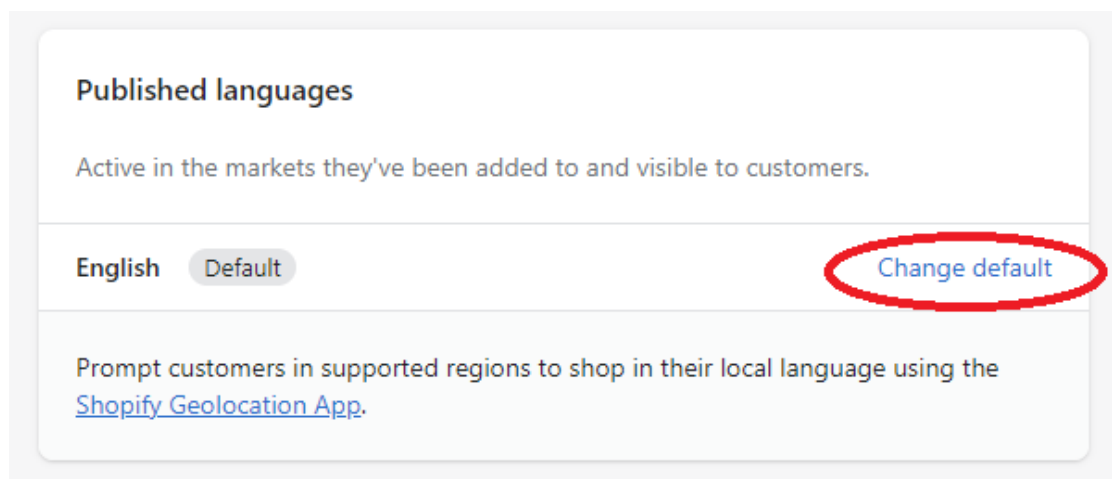
Kuva 1. Shopify aloitusnäyttö kauppiaille



3. Vaihda verkkokaupan kieli (asiakkaille näkyvä), jos et halua sen olevan oletuskielen eli englannin (Kuva 2).

Etsi verkkokaupan alareunasta: **Settings > Languages > Change default > Suomi**

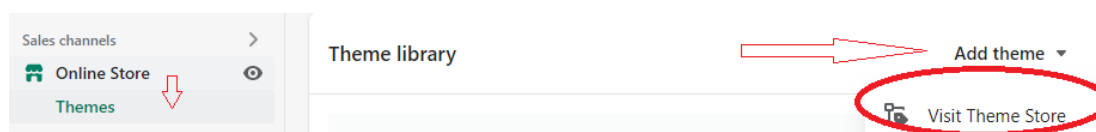
Kuva 2. Shopify-verkkokaupan kielen vaihtaminen



4. Valitaan verkkokaupalle teema, jos ei halua käyttää oletusteemaa

Etsi aloitussivulla **Online Store > Themes > Add theme > Visit Theme Store** (Kuva 3)

Kuva 3. Mene teemakauppaan



Shopify-teemakaupassa on reilu 100 teemaa, joista 11 on ilmaista (tilanne marraskuussa 2022).

Etsi linkki **"Explore All Themes"**.

Teemoja voi suodattaa erilaisten filttereiden avulla ja tarkastella tarkemmin. Teeman omalla sivulla on näppärä **"Preview theme"**, josta voi esikatsella teemaa ja nähdä siitä tarkempia tietoja.

Muista myös katsoa, miltä teema näyttää mobiilinäkymässä.

Valitsin teeman "Sense", koska siinä on otettu huomioon visuaalinen tarinankerronta ja kuvien esittely. Siinä on ihanan lempeä ja piristävä värimaailma.

Viedään teema omaan verkkokauppaan: **Start with the Theme > Add account > Add theme**

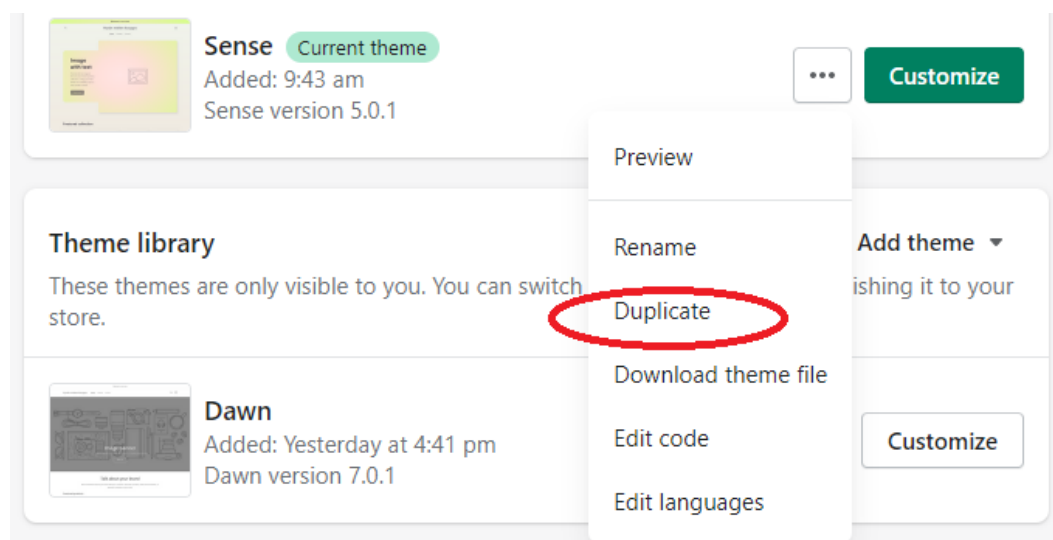
Julkaise teema omaan verkkokauppaan: **Themes > Publish**

5. Teeman muokkaus

Ennen teeman muokkausta, kannattaa ottaa teemasta kopio (etenkin kun verkkokauppa on julkaistu):

Themes > ●●● > Duplicate (Kuva 4.)

Kuva 4. Teemasta kannattaa tehdä kopio ennen kuin muokkaa sitä

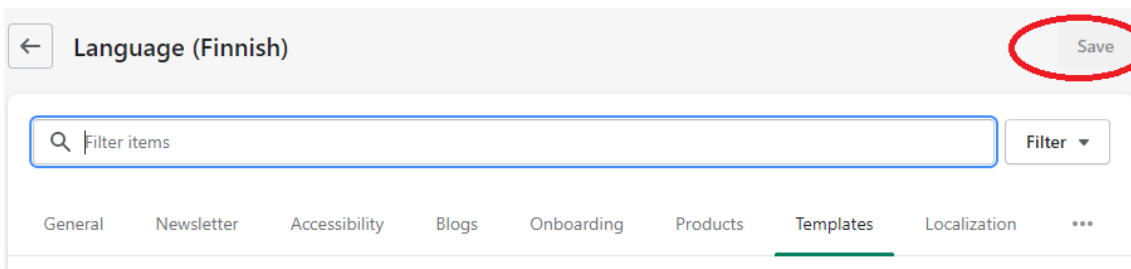


Teeman sanallista ilmettä voi muokata omaan verkkokauppaan sopivaksi:

Themes > ●●● > Edit languages

Täällä on monta kategoriaa, jotka kaikki kannattaa katsoa läpi. Jos muutat jotain, niin muista tallentaa oikean ylänurkan **Save**-nappulasta (Kuva 5):

Kuva 5. Muista tallentaa aina, kun olet tehnyt muutoksia teeman kieliasetuksiin

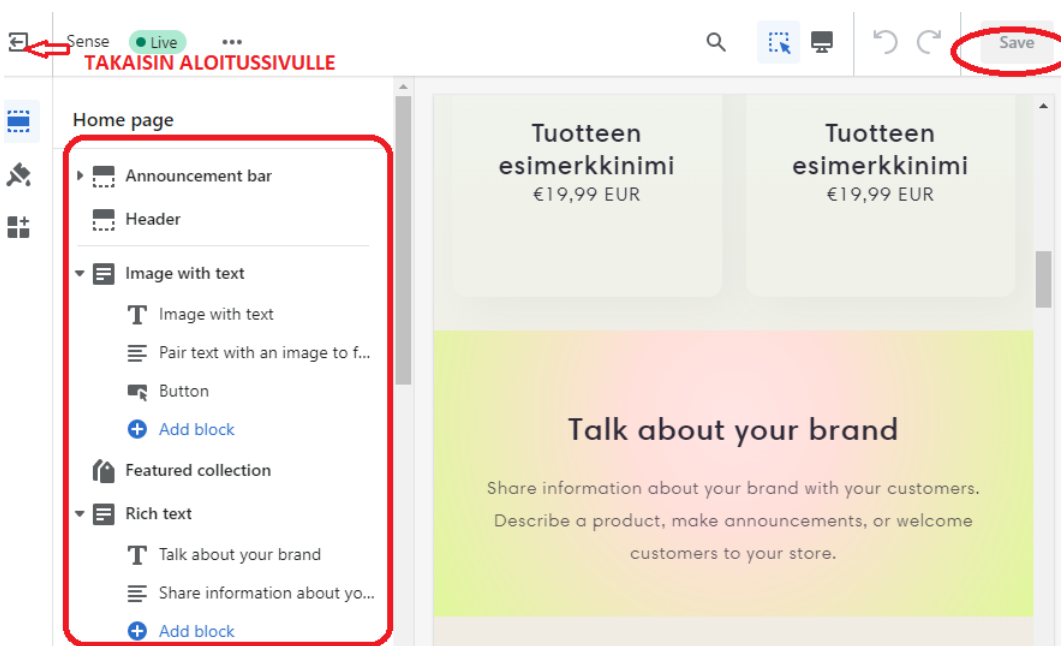


Sitten voi alkaa muokata verkkokaupan etusivua. **Themes > Customize**

Etusivua muokatessa vasemmalla puolella näkyy Home Page -otsikon alla erilaisia palasia eli blokkeja (Kuva 6). Verkkokauppaasi etusivun rakenne muodostuu näistä blokeista. Voit muuttaa niiden järjestystä raahaamalla niitä eri paikkaan. Jokaista blokkia voi myös muokata, muun muassa liittämällä kuvia tai tekstiä. Muista tallentaa taas.

Verkkokaupan etusivua muokatessa kannattaa vain yhden henkilön tehdä muutoksia kerrallaan, sillä jos useampi käyttäjä tekee teemaan samaan aikaan muutoksia, niin kaikki teemaan tehdyt muutokset eivät välttämättä näykään lopullisessa verkkokaupassa.

Kuva 6. Teeman ulkoasun eli verkkokaupan etusivun muokkaus.



6. Lisää myytävät tuotteet

Jos tuotteet tulevat dropshipping-sovelluksesta, kannattaa tehdä valmiiksi tuotekokoelmat (collections). Etsi aloitusnäköymästä **Products > Collections > Create collection**.

Lisää uuteen tuotekokoelmaan otsikko, kuvaus, tuotekokoelman kuva ja kuvalle alt-teksti, tagi eli avainsana (joka annetaan kaikille tämän tuotekokoelman tuotteille, niin ne ajautuvat tähän tuotekokoelmaan). Älä unohda muokata metadataa kohdassa **”Search engine listing”**, jotta tuotteesi ja verkkokauppasi on hakukoneoptimoitu. Muista tallentaa **Save** -nappulasta. (Kuva 7)

Kuva 7. Tuotekokoelman teko

The screenshot shows the 'Create collection' page in Shopify for a collection named 'Kylpypommit'. The interface is divided into several sections:

- Confirmation:** A green box at the top left says 'Created Kylpypommit' with a link to 'View on your online store or create another collection'.
- Title:** A text input field containing 'Kylpypommit'.
- Description:** A rich text editor with a toolbar (bold, italic, underline, link, etc.) and a text area containing 'Tuo ripaus ylellisyyttä arkeesi!'.
- Collection availability:** A section with a 'Manage' link. It shows 'Online Store' is selected and 'Schedule availability' is an option. A light blue notification box says: 'To add this collection to your online store's navigation, you need to update your menu'.
- Collection image:** A section with an 'Edit' link. It features a placeholder image of a hand holding a small garden scene.
- Conditions:** A section for filtering products. It has radio buttons for 'all conditions' (selected) and 'any condition'. Below, there is a dropdown for 'Product tag' set to 'is equal to' and a text input 'kylpypommi'. An 'Add another condition' button is also present.
- Products:** A section with a dropdown menu set to 'Sort: Best selling'. Below it is a message: 'There are no products in this collection. Add or change conditions to add products.' with a tag icon.
- Search engine listing:** A section with an 'Edit' link. It displays the collection name 'Kylpypommit', the URL 'https://hyvan-mielen-kauppa.myshopify.com/collections/kylpypommit', and the description 'Tuo ripaus ylellisyyttä arkeesi!'.

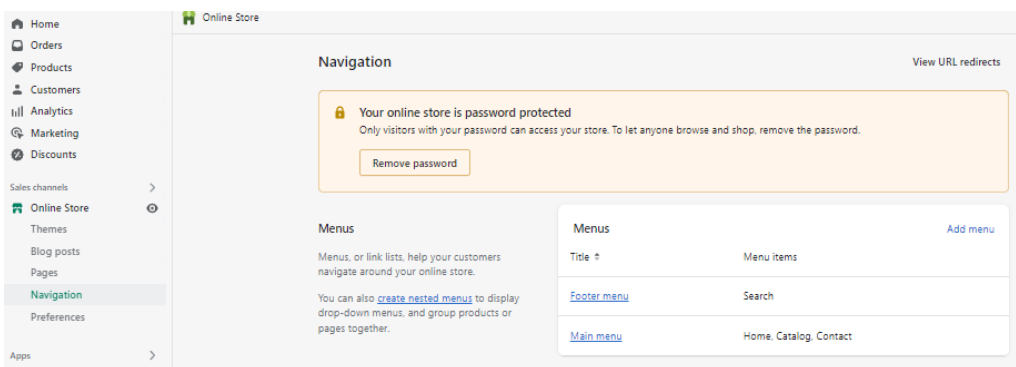
7. Menuvalikon teko

Viimeistään nyt kannattaa tehdä menuvalikko.

Mene aloitusnäkyssä **Online Store > Navigation**

Main Menu näkyy etusivun ylälaidassa ja Footer Menu etusivun alalaidassa. (Kuva 8)

Kuva 8. Menuvalikon muokkaus



Lisää tuotekokoelmat **Main Menu** -valikkoon. Valitse **Add menu item**, anna menuotsikolle nimi ja hae oikea tuotekokoelma kohdasta **Link**. Lopuksi paina **Add**. Kun olet tehnyt tarpeelliset menuvalikot, muista painaa **Save menu** -nappulaa.

8. Perusasetukset kuntoon

Mene Shopify aloitusnäkyyn kohtaan **”Settings”** ja laita sieltä ainakin nämä asiat kuntoon

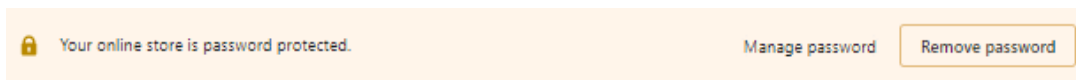
- yrityksen yhteystiedot (**Basic information**)
- verkkokaupan maksupalvelut (**Payments**)
- **checkout** eli mitä tietoja haluat kysyä asiakkailta kassalla.
- toimistustavat ja hinnat (**Shipping and delivery**)
- veroprosentti (**Taxes and duties**)

- oikeudelliset käytännöt (**Policies**), kuten toimitus-, palautus- ja maksuehdot ja tietosuojaseloste
- verkkotunnus (**Domains**), tämä on vapaaehtoista, mutta kannattaa suojata verkkokaupan URL

9. Julkaise verkkokauppa

Verkkokauppa julkaistaan näkyväksi siten, että poistat verkkokauppiasi salasanan (Kuva 9).

Kuva 9. Verkkokauppa julkaistaan ottamalla salasana pois



Online Store > Remove password > Save

Onnea uudelle verkkokaupalle!

Liite 4. Spocket-sovelluksen (dropshipping) liittäminen Shopify-verkkokauppaan

Tässä liitteessä esitetään, miten Spocket-sovellus (dropshipping) liitetään Shopify-verkkokauppaan ja miten sitä käytetään.

1. Mene Spocket-sovelluksen sivuille kohtaan Shopify-integraatio

<https://www.spocket.co/integrations/shopify>

Kirjaudu sisälle Spocket-sovellukseen antamalla sähköpostiosoite (Kuva 1). Spocket antaa 14 päivän ilmaisen kokeilun.

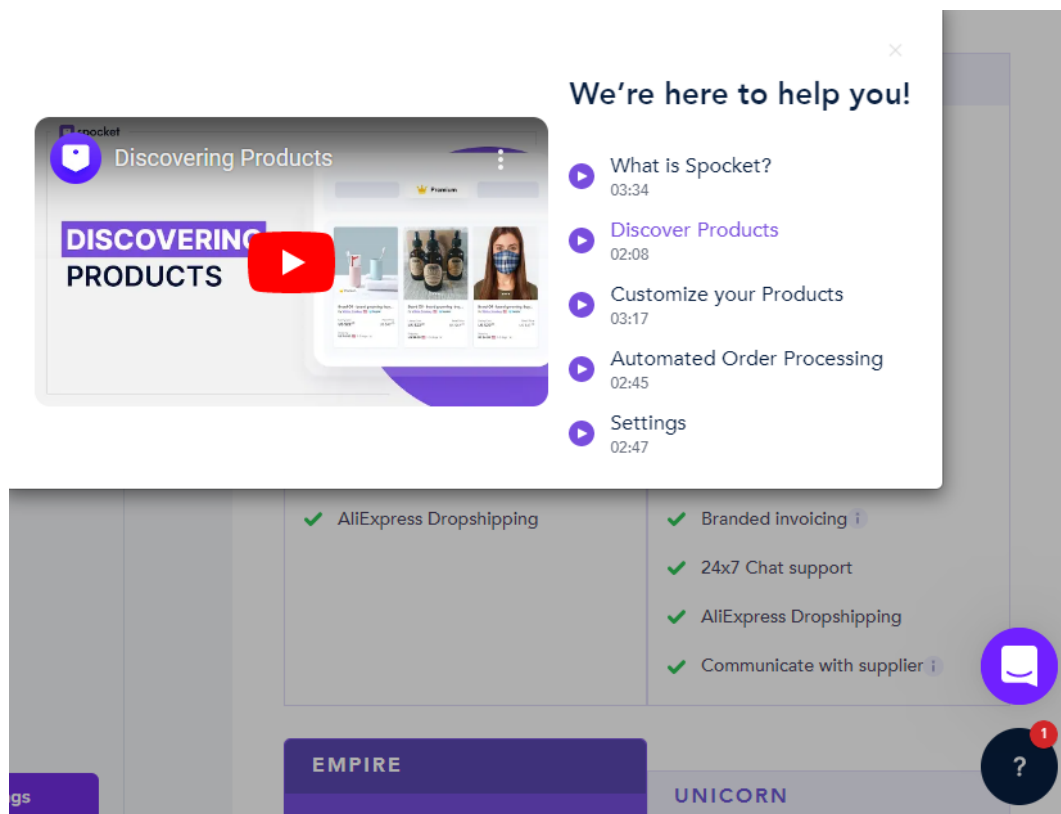
Kuva 1. Kirjautuminen Spocket-sovellukseen



2. Kannattaa katsoa ensiksi Spocket-sovelluksen opastusvideoita

Spocket-sovelluksesta löytyy monta opastusvideota, jotka kannattaa ensiksi katsoa läpi, niin ymmärtää paremmin sovelluksen toiminnan. Opetusvideot ovat englanniksi ja ne löytyvät etusivun alareunasta ?-kohdasta **“Help & Resources”** (Kuva 2).

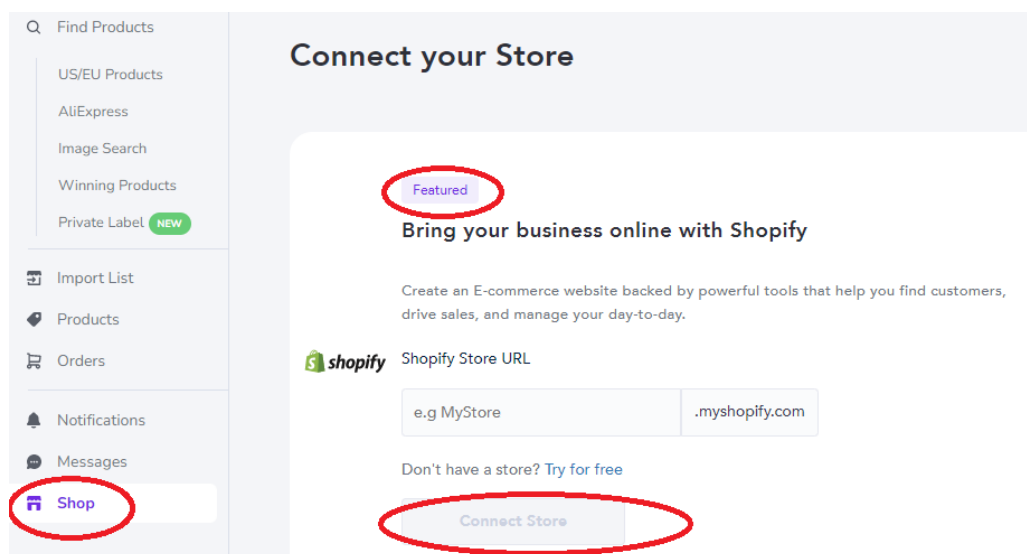
Kuva 2. Spocket-sovelluksessa on monta opastusvideota englanniksi



3. Spocket-sovelluksen liittäminen omaan Shopify-kauppaan

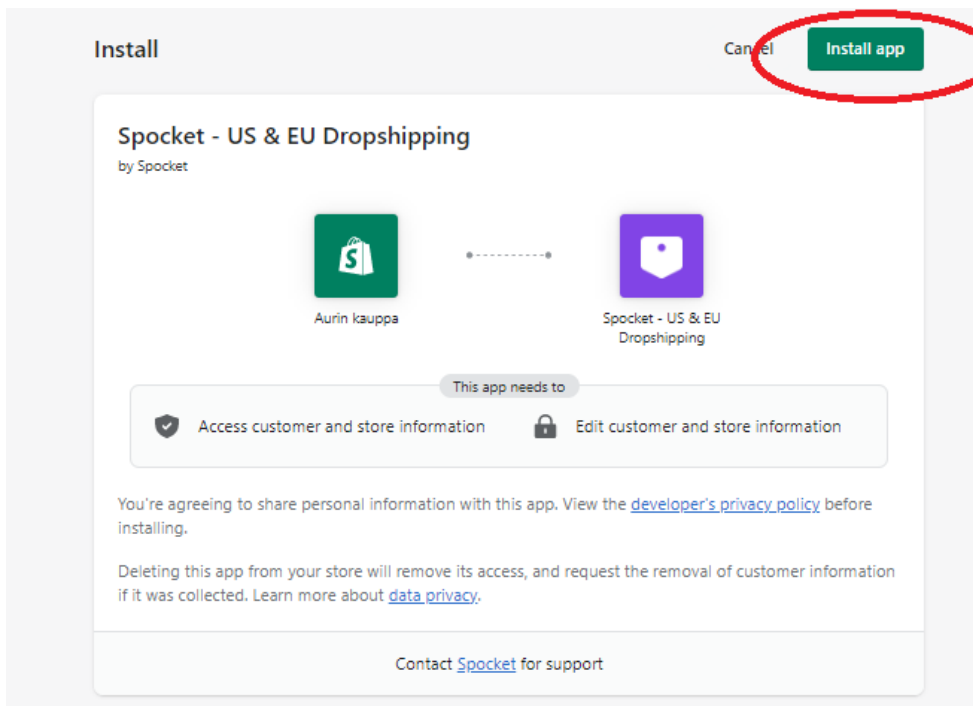
Mene Spocket-sovelluksen etusivulla kohtaan **Shop** (vasen reuna) > **Featured**. Kirjoita kauppasi URL-osoite ja klikkaa **Connect Store**-nappulaa (Kuva 3).

Kuva 3. Spocket-sovelluksen liittäminen Shopify-verkkokauppaan



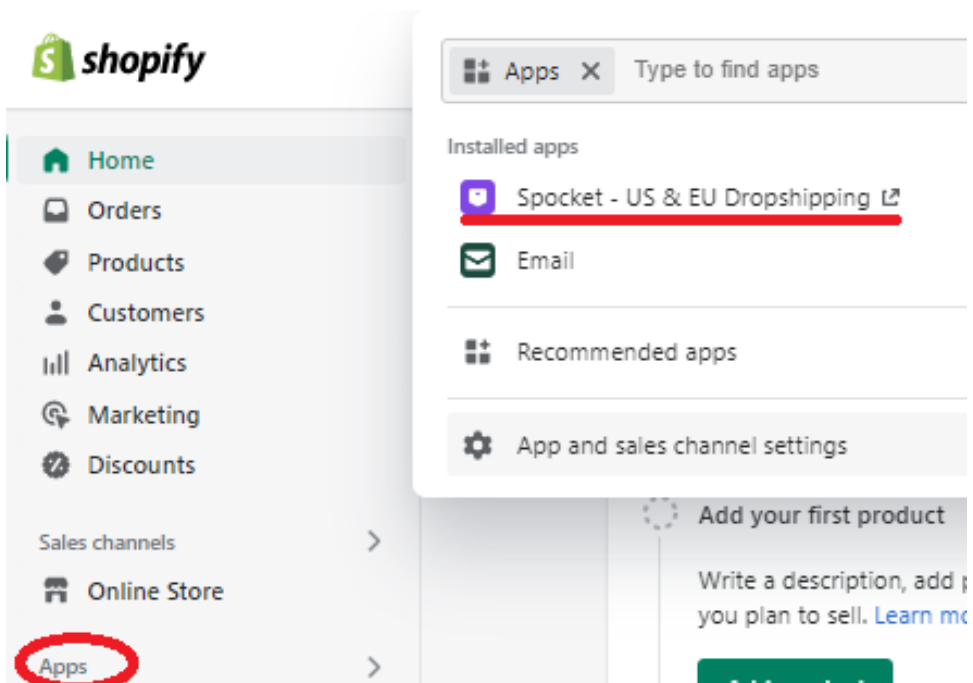
Asenna sovellus klikkaamalla **“Install app”**-nappulaa (Kuva 4).

Kuva 4. Spocket-sovelluksen asennus



Tämän jälkeen Spocket ilmestyy Shopify-kauppaasi kohtaan **Apps** (Kuva 5).

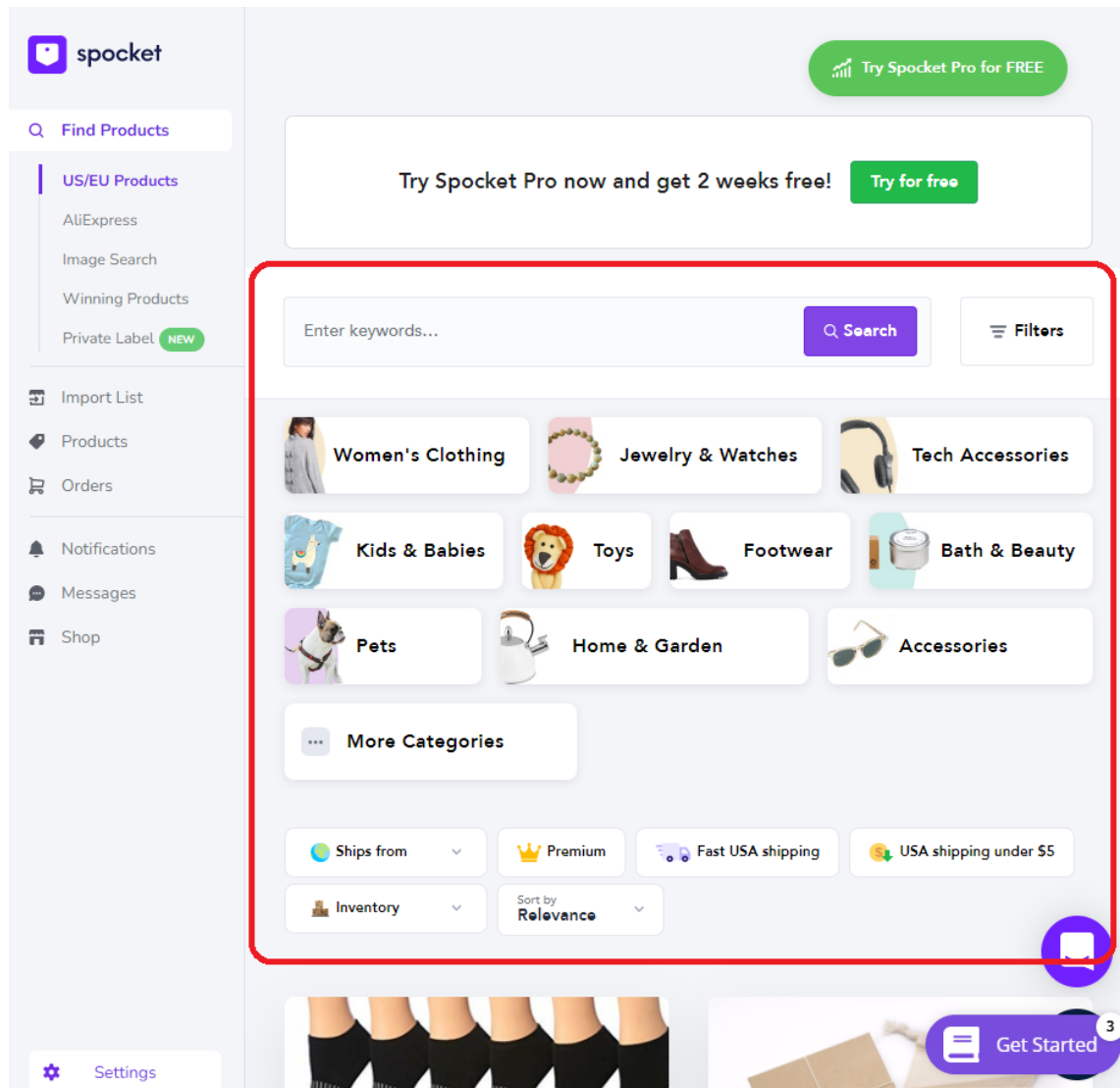
Kuva 5. Spocket-sovellus näkyy Shopify-verkkokaupassa kohdassa Apps.



4. Tutustu Spocket-sovelluksen etusivuun ja tuotteiden etsiminen.

Täällä voi tutkia tuotteita erilaisten tuotekategorioiden mukaan, hakutuloksia voi suodattaa esimerkiksi toimitusajan tai tavarantoimittajan mukaan ja tuotteita voi myös hakea hakusanalla. (Kuva 6)

Kuva 6. Spocket-sovelluksen etusivu ja tuotteiden haku

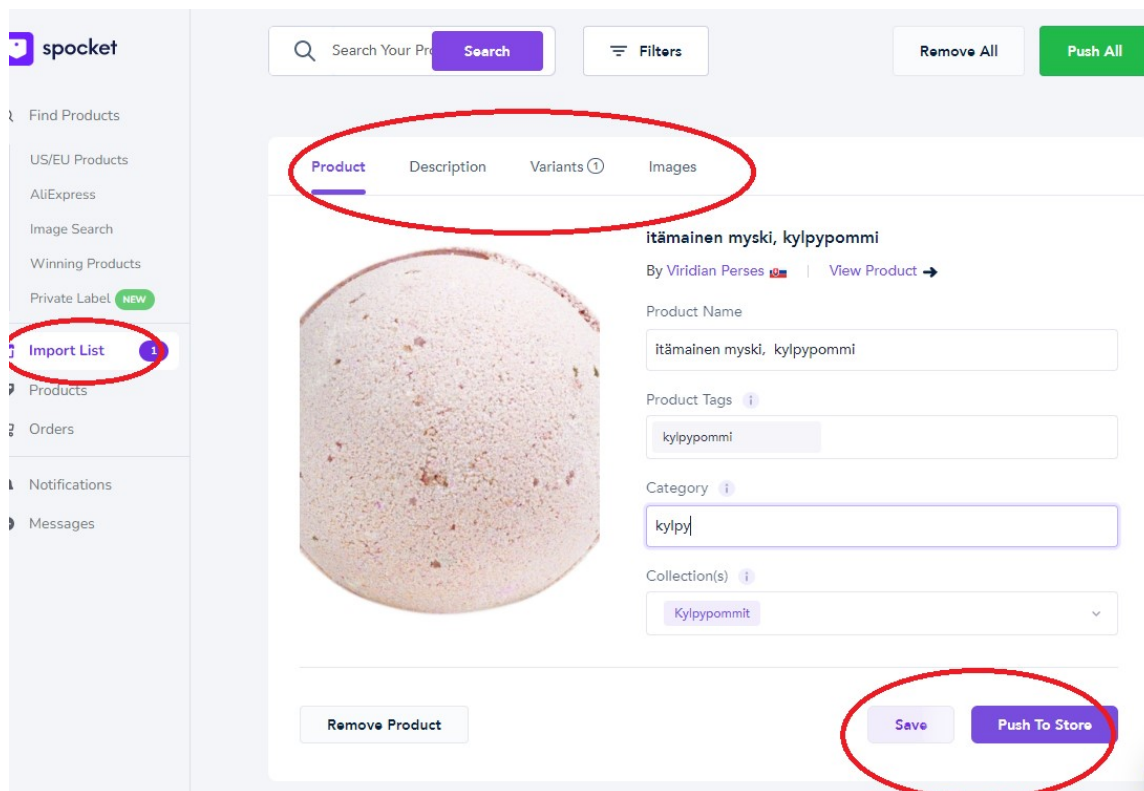


5. Tuotteiden muokkaus

Kun sopiva tuote löytyy, lisää se **Import List** -ryhmään klikkaamalla tuotteen kohdalla olevaa **+ Add to Import List** -nappulaa.

Tuotteita voi muokata **Import List** – kategoriassa (Kuva 7). Voit muokata mm. tuotteen nimeä, kuvausta, tuotekuvia ja hintaa. Product-kohdassa sinä määrää, minne tuoteryhmään ja mitä tuotetageja tuotteesi tottelee Shopify-kaupassa. Huom. sinun täytyy ensiksi tehdä tuoteryhmä (Collection) Shopify-kaupassa. Kun olet tehnyt kaikki muutokset muista tallentaa **”Save”**. Tämän jälkeen vie tuote kauppaan klikkaamalla **”Push To Store”** -namikkaa. Tuotteen pitäisi kulkeutua nyt Shopify-verkkokauppaasi. Spocket-sovelluksessa tuotteesi näkyy nyt **Products**-kategoriassa.

Kuva 7. Import List -kategoriassa voit muokata tuotteen tietoja

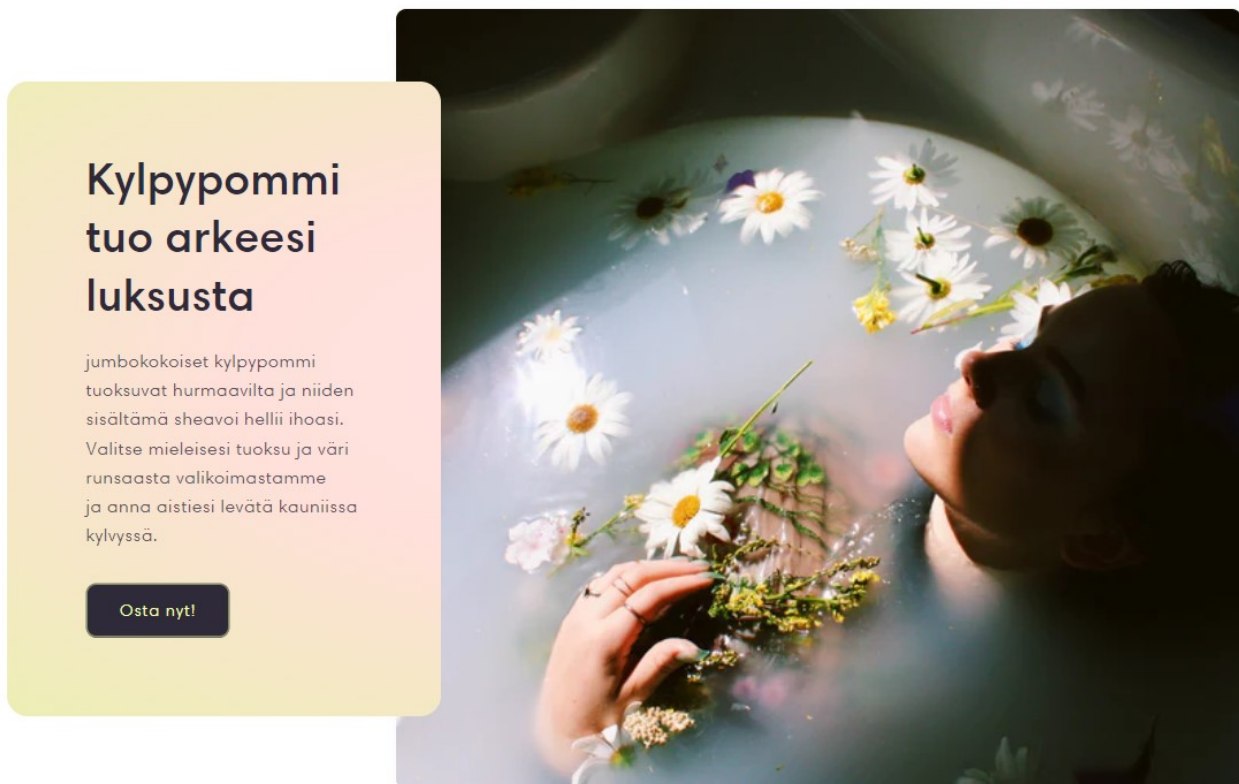
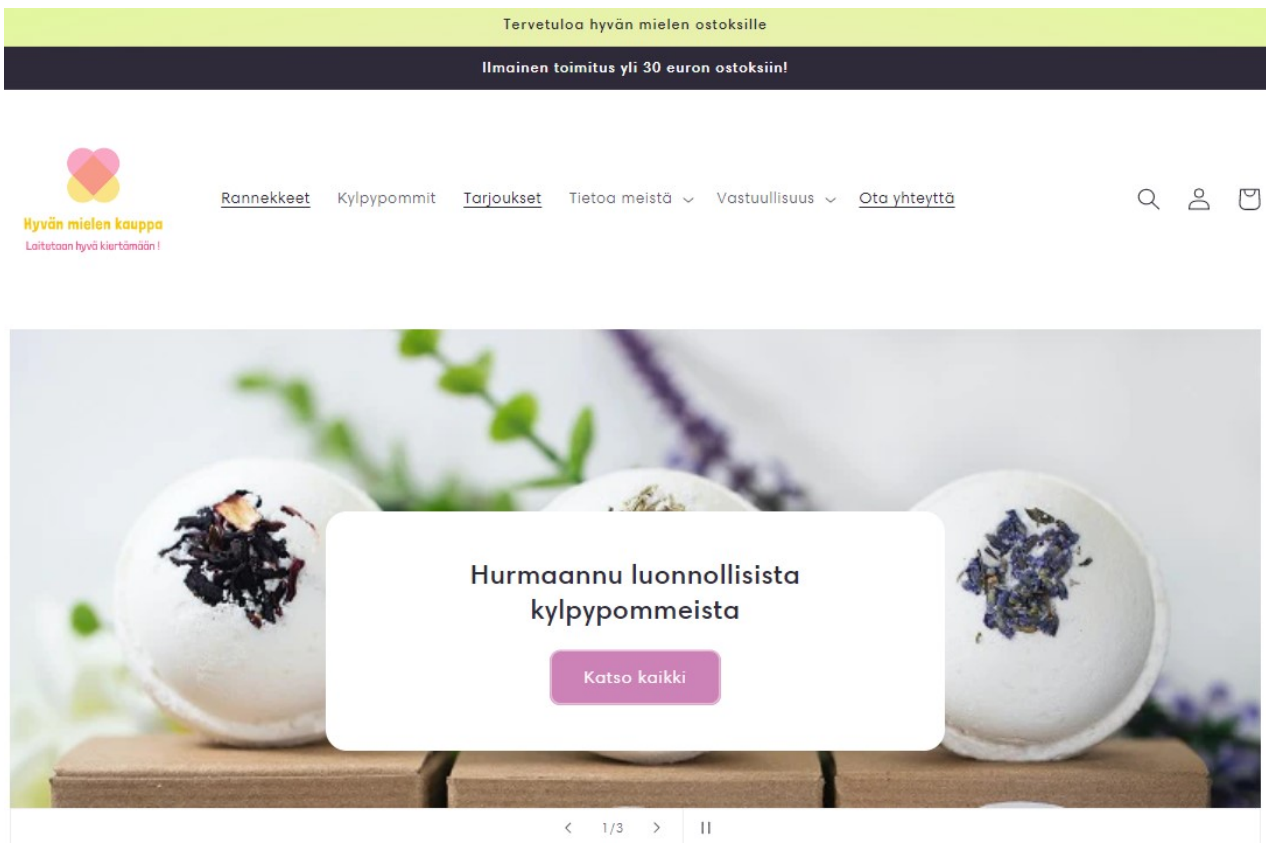


Liite 5 Oman verkkokaupan etusivu

Tässä liitteessä esitellään oman verkkokaupan etusivu Sense-teemassa (Kuva 1). Rakensin tämän pienellä aikavälillä ja mahdollisimman edullisesti. Olen lisännyt seuraavat sovellukset Shopify App Store -sivustolta: Vimeo Create – Video Maker, Promo.com – Promo Video Maker, EVM Spin Wheel (kk-maksullinen), PlusPage (kk-maksullinen) ja Spocket – US & EU Dropshipping. Nämä on tarkoitus lisätä myöhemmin: Christmas & Snowfall Effect, FoxSell Carousel & Slider, AdPerfect Marketing Platform ja Badges & Icons to build trust.

Olen pyrkinyt pitämään verkkokaupan värimaailman Sense-teeman mukaisena. Olen hakenut pirteää ja positiivista värimaailmaa, mutta kuitenkin levollisella tunnelmalla. Etusivulle olen lisännyt logon ja menuvalikkoon selkeästi erikseen Vastuullisuus-otsikon. Lisäksi olen lisännyt ylimääräisen ilmoituspalkin (Announcement bar), jossa voi mainostaa kampanjaa (esimerkiksi ”Ilmainen toimitus yli 30 euron ostoksiin”). Etusivu alkaa slideshow:lla (Kuva 4). Sitten tulee Lifestyle-kuva, jota seuraa tuoteryhmäkokoelma. Sitten tulee voimaannuttava video, jonka lopussa on tuotekuva, joka toimii myös aasinsiltana seuraavaan tuoteryhmäkokoelmaan. Olen laittanut verkkokaupan etusivulle myös positiivisen muistutuksen verkkokaupan vastuullisuudesta. Melkein lopussa on asiakkaiden suosikkituotteet ja asiakkaiden Instagram-julkaisuja. Ennen alamenuta on Tilaa- uutiskirjeemme-kehoitus. Alamenussa on selkeästi nähtävillä Tietosuojaseloste ja vastuuosio. Alamenusta löytyy myös sosiaalisen median ikonit Facebook, Pinterest, Instagram ja YouTube.

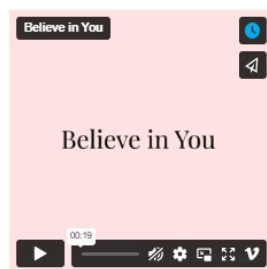
Kuva 1. Shopify-verkkokauppani etusivu



Hurmaavan tuoksuiset kylppommit

 <p>Suklaa-appelsiini, kylppommi VIRIDIAN PERSES €6,99 EUR</p> <p>Osta</p>	 <p>Party Girl, kylppommi VIRIDIAN PERSES €6,99 EUR</p> <p>Osta</p>	 <p>Iilja, kylppommi VIRIDIAN PERSES €6,99 EUR</p> <p>Osta</p>	 <p>kookosnelma, kylppommi VIRIDIAN PERSES €6,99 EUR</p> <p>Osta</p>
---	--	--	---

[Näytä kaikki](#)



Voimaannuttava ranneke sinulle tai lahjaksi ?

[Katso kaikki](#)



Keep Moving Forward, ranneke
€19,99 EUR



You Fucking Got This, ranneke
€19,99 EUR



She Believed She Could so She Did, ranneke
€19,99 EUR

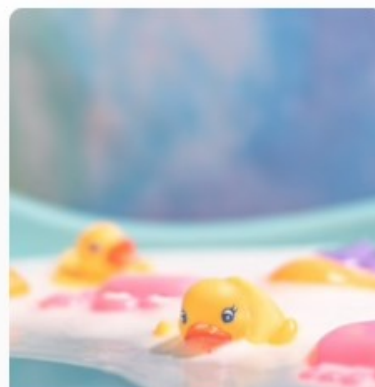
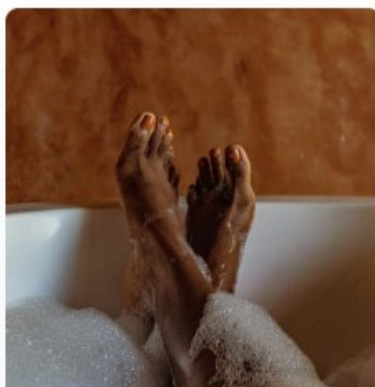
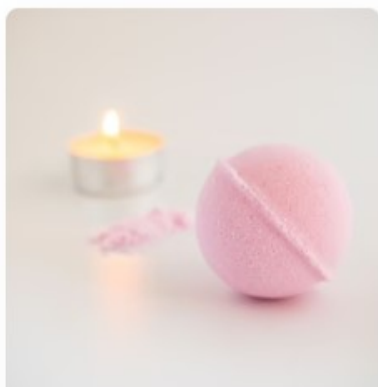
Hyvän mielen kaupassa laitetaan hyvä kiertämään!

Mymmme vain vastuullisia tuotteita. Jokaisen tuotteen tuotosta lahjoitamme osan hyväntekeväisyyteen.

Asiakkaidemme suosikit:



Tee instagramjulkaisu, jossa käytät hashtagia #hyvanmielenkauppa ja jaa ihana kuvasi täällä:



[UKK](#)

[Asiakaspalvelu](#)

[Käyttöehdot](#)

[Toimitusehdot](#)

[Palautusehdot](#)

[Tietosuojaseloste](#)

[Evästeet](#)

[Search](#)

Olemme suomalainen verkkokauppa, jonka tuotteet tekevät hyvää sekä sinulle että ympäristölle. [Lue lisää yrityksestämme](#)

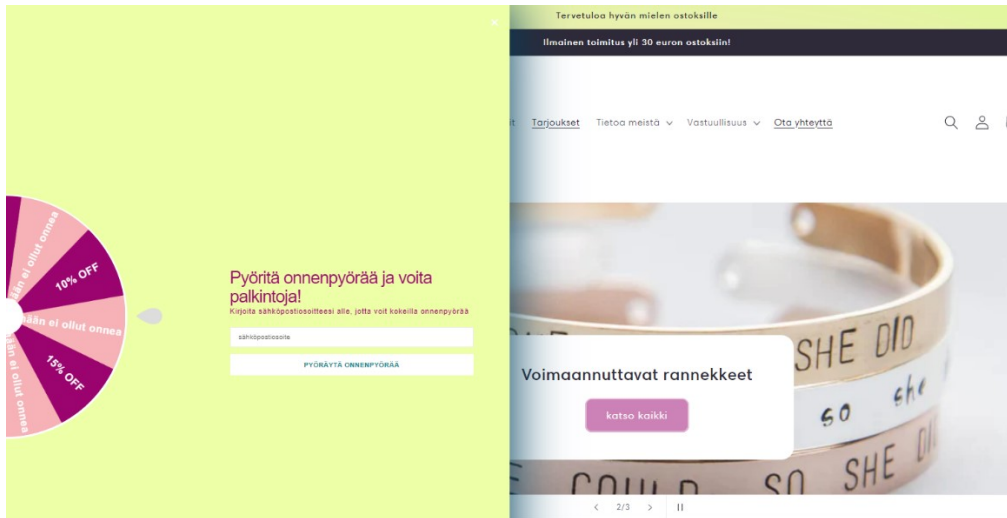


Kaikki tuotteemme ovat vastuullisesti tuotettuja. Jokaisesta tuotteesta lahjoitamme osan tuotosta hyväntekeväisyyteen. [Lue lisää vastuullisuudestamme](#)



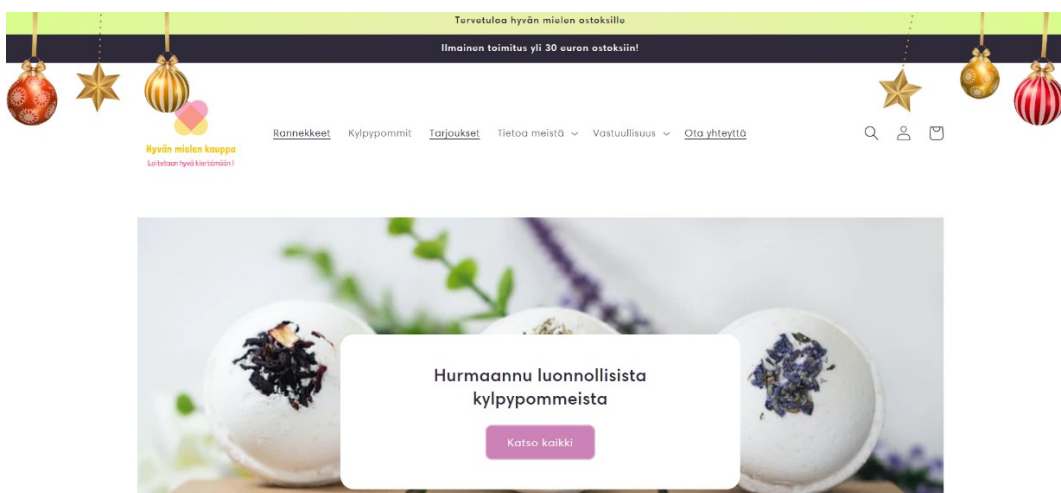
Lisäsin pelillistämistä etusivulle onnenpyörän muodossa (Kuva 2). Ennen kuin onnenpyörää voi pyöryttää tulee asiakkaan antaa sähköpostiosoite. Tämä on hyvä keino aloittelevan verkkokaupan saada asiakkaan yhteystietoja.

Kuva 2. Onnenpyörä-sovellus pelillistämiseksi.



Kokeilin animaatiosovellusta (Christmas & Snowfall Effect), jossa verkkokauppaan voi liittää erilaisia ikoneita, jotka liikkuvat samalla (Kuva 3). Sovelluksessa on muun muassa joulupalloikoneita, jotka liikkuvat. Tämä olisi muuten soveltunut hyvin verkkokauppaani, mutta valitettavasti nämä joulupallot pysyivät sivun ylhäällä, kun etusivulla liikkuu alaspäin ja se on mielestäni häiritsevää. Jos ne saisi kiinnitettyä pelkästään etusivun yläosan menuvalikkoon, niin se olisi ollut hauska efekti. Nyt tuota animaatiota voi käyttää jossain tuotekokoelmassa (collections).

Kuva 3. Joulupallo animaatioefekti etusivulla.



Etusivun yläosassa on slideshow, jossa on 3 kuvaa ja ne vaihtuvat 9 sekunnin välein (Kuva 4).

Jatkossa tähän yläosaan kannattaisi laittaa tuotevideo, mahdollisesti shoppable video:



Vimeo Create – Video Maker -sovelluksella tein videon, jossa on voimaannuttavaa tekstiä ja lopussa tuotokuva (maksullisessa versiossa olisin voinut liittää tuotokuvaan linkin suoraan oman verkkokaupan tuotekortille). Kuva 5 näyttää, mistä kuvista tuo video koostuu. PlusPage-sovelluksen avulla pystyin laittamaan tämän videon etusivulle pienempänä versiona, koska Sense-teemassa pystyy laittamaan videoita vain koko sivun mittaisena.

Kuva 5. Tekemäni videon kuvat:

