

# KOHTI MENESTYVÄÄ VERKKOKAUPPAA

Case: Old age -konseptin suunnittelu

Satu Pakarinen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014

Vaatetusalan koulutusohjelma  
Kulttuuriala





Tekijä(t) Pakarinen, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.05.2014
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myön- netty ( X )
Työn nimi KOHTI MENESTYVÄÄ VERKKOKAUPPAA Case: Old age -konseptin suunnittelu		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Partanen, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Oma perustettava yritys, toiminimi Antti Honka		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä perehdyttiin verkkokaupan perustamiseen ja menestyvän verkkokaupan elementteihin. Tutkimuskohteena oli kolme second hand -verkkokauppaa, joita seuraamalla on laadittu toimintasuunnitelma omaa yritystä silmällä pitäen. Tavoitteena on ollut löytää resepti menestyvään verkkokauppatoimintaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin sekä verkkokaupan perustamiseen että menestymiseen verkkokauppa-areenalla. Empiirisessä osuudessa hyödynnettiin monimetodista lähestymistapaa. Laadullisena metodina oli havainnointi ilman osallistumista. Seitsemän viikon aikana kirjattiin ylös havaintoja kohdeyrityksistä. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös kvantitatiivista metodia, jonka avulla kartutettiin kohdeyritysten aktiivisuutta yhteisöllisessä mediassa.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että kohdeyritykset toimivat verkkokauppa-areenalla ammattimaisesti. Monikanavaisuus näkyi sulavana operointina sosiaalisen median kanavilta toiselle. Pääsääntöisesti yhteisöllisessä mediassa jaettu sisältö rajoittui kuitenkin oman tuotevalikoiman markkinointiin, ja näin ollen kohdeyritykset osoittivat, että mielenkiintoisen ja informatiivisen sisällön tuottaminen on haastavaa. Monikanavaisuuden rinnalla tutkimuksessa nousi esille paikallisten tapahtumien merkitys yritystoiminnalle ja asiakassuhteen lujittamiseksi. Nykyisin verkkokauppatoiminnassa asiakas on huomioitava uudella tavalla, sillä kuluttaja osallistuu yrittäjän rinnalla verkkokaupan brändin luomiseen ja tarinan tuottajaksi.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että verkkokaupan perustaminen edellyttää yrittäjältä elämiskauppiiaan roolia, jossa kauppias operoi sulavasti kanavalta toiselle, kuuntelee asiakasta ja myynnin ohella järjestää paikallisia tapahtumia.</p>		
Avainsanat: verkkokauppa, monikanavaisuus, sosiaalinen media, sisällöntuottaminen, sisältöstrategia		
Muut tiedot		



Author(s) Pakarinen, Satu	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07052014
	Pages 74	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title TOWARDS A SUCCESSFUL EBUSINESS, case: Developing the concept of Old age		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by The author's own company to be founded, Antti Honka business name		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to observe how to start a successful online business. The thesis was accomplished by following three online shops in the field of second hand clothing during seven weeks. Especially the focus was to follow the online shops' activities and the way they functioned as a multichannel online shop. The aim was to gather information for starting a successful online business.</p> <p>The theoretical frame of the thesis focused on starting an online business and how to succeed in the field. The empirical part was carried out by using several methods. First, observation without participating was used as a qualitative approach. Secondly, a quantitative method was used to measure the companies' activities in social media.</p> <p>The research revealed that the second hand stores functioned professionally in the field of e-business. Furthermore, the stores operated well as multichannel stores by integrating the social media as a part of the business. The stores operated naturally from one channel to another. Nonetheless, the main purpose of using a social media channel was to promote the clothes and accessories of the second hand store. The research showed that it is still difficult for the entrepreneur to create an interesting and informative content for the customers. Besides operating in the field of social media the research showed that the online stores still needed to have activity locally by arranging events to strengthen the bond with a customer. In addition, a customer has to be noted differently. Nowadays the customer participates with the owner in creating the story of the company.</p> <p>The study showed that when starting an online business the entrepreneur has to function as a merchant who offers experiences for the customers besides selling. Furthermore, the entrepreneur has to operate fluently from one channel to another and listen to the customer.</p>		
Keywords Online shop, e-commerce, e-business, multichannel store, measuring, content strategy		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Perinteinen verkkokauppa .....</b>	<b>7</b>
2.1	Verkkokaupan lyhyt historia .....	7
2.2	Miksi siirtyä verkkoon? .....	9
2.3	Verkkokauppa toimintavalmiiksi.....	12
2.4	Lisää näkyvyyttä .....	15
2.5	Asiakassegmentti ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen .....	16
<b>3</b>	<b>Menestyvä verkkokauppa .....</b>	<b>21</b>
3.1	Monikanavaisen verkkokaupan ytimessä: sosiaalisen median rooli.....	21
3.2	Sisältöstrategia ja sisällöntuottaminen .....	28
3.3	Monikanavaisen verkkokauppatoiminnan mittaaminen .....	31
3.4	Katse tulevaisuuteen.....	34
<b>4</b>	<b>Tutkimusmenetelmät .....</b>	<b>36</b>
4.1	Laadullinen tutkimus: havainnointi.....	37
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	39
4.3	Tapaustutkimus.....	41
4.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	42
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus .....</b>	<b>44</b>
5.1	Second hand -verkkokaupat .....	45

	2
5.2 Verkkokauppojen tuotevalikoima ja aktivointikampanjat .....	46
5.3 Monikanavaisuus kohdeyrityksissä .....	50
5.4 Keskeiset tutkimustulokset .....	57
<b>6 Old age.....</b>	<b>60</b>
6.1 Kohdeyrityksiltä opittua .....	61
6.2 Ideasta verkkokaupaksi .....	63
<b>7 Pohdinta .....</b>	<b>64</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>69</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>1</b>
Liite 1. Havainnoinnin asiarunko .....	1
Liite 2. Esimerkkikuvat verkkokauppojen mekkovalikoimista.....	2
<b>Taulukot</b>	
Taulukko 1. Verkkokaupan kehittyminen .....	8
Taulukko 2. Sosiaalisen median aiheuttamat muutokset yritystoiminnassa .....	27
Taulukko 3. Aktiivisuus sosiaalisen median kanavilla .....	51
Taulukko 4. Kohdeyritysten sosiaalisen median seuraajien määrät .....	55
Taulukko 5. Facebook-tykkääjien määrän kasvu.....	56

# 1 Johdanto

Aloittaessani vuosia sitten vaatetusalan perusopintoja minulla oli ajatuksena oman vintagekaupan perustaminen. Nyt vuonna 2014 viimeistelen opintoja Jyväskylän ammattikorkeakouluun ja edelleen sama ajatus second hand -putiikin perustamisesta on mielessä. Jokin on kuitenkin muuttunut, sillä nykyisin ajatus kivijalkamyymälän perustamisesta on kaupan alan rakenteellisten muutosten myötä riskialtis ja toisaalta paikkaan sitova. Sen sijaan verkkokauppatoiminnalla olisi huomattavasti helpompi aloittaa, kun yrityksen voi perustaa pienemmällä budjetilla mutta silti tavoittaa rajatoman asiakasjoukon monikanavaisella areenalla. Näin ollen opinnäytetyön aiheeksi kulminoitui verkkokaupan perustaminen – ja etenkin verkossa menestyminen!

Nykyisellä multidigitaalisuuden aikakaudella verkkokaupan perustaminen ja hoitaminen ole enää yksinkertainen projekti; pelkkä tuotemyynti ei riitä, vaan yrityksen on pyrittävä monikanavaisuuteen, jossa kauppias ja asiakas kohtaavat aivan uudella, vuorovaikutteisella tavalla, ja jossa asiakas kutsutaan yhdessä yrittäjän kanssa sisällöntuottamiseen, yrityksen tarinan tuottajaksi ja viestin jakajaksi. Tiivistäen verkkokaupan on oltava kuin elämystehdas, joka tarjoaa kuluttajalle muutakin kuin ostokokemuksen. Monikanavaisuudessa sosiaalinen media on integroitu osaksi verkkokauppatoimintaa, ja 2010-luvulla siellä toimiminen on merkittävä elinehto verkkokauppabisneksessä menestymiseen ja kaupan näkyvyyden takaamiseksi. Erityisesti pienyrittäjille sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa on tärkeää.

Opinnäytetyössäni perehdyn siis verkkokaupan perustamiseen ja verkkokauppa-alustalla menestymiseen liittyviin tekijöihin. Erityisesti keskityn pohtimaan menestyvän verkkokaupan elementtejä, kuten sosiaalisen median roolia, sisällöntuotantoa ja -strategiaa ja säännöllisen mittaamisen merkitystä yritystoiminnalle. Tutkimusprojektissa seurataan kolmea second hand -verkkokauppaa ja niiden aktiivisuutta verkkokauppa-areenalla ja sosiaalisessa mediassa. Kohdeyrityksiksi olen valinnut kaksi englantilaista Asos marketplacella toimivaa second hand -vaatekauppaa, Peekaboo Vin-

tagen ja Still Young Vintagen.<sup>1</sup> Asos-verkkokauppa on eräs Euroopan suosituimmista online-vaatekaupoista, joka laajensi toimintaansa marketplace-palveluun, jossa kulluttajat voivat itse myydä vaatteita tai perustaa omia second hand -putiikkeja. Luonnollisesti Asoksen marketplace ottaa provision myydyistä tuotteista, mutta toisaalta se tarjoaa helpon tavan aloittaa oma second hand -verkkokauppabisnes.<sup>2</sup> Kolmanneksi seuran keväällä 2014 perustettua kotimaista We Started This -verkkokauppaa (WST), joka toimii omalla alustallaan ja myy uudempia second hand -vaatteita.<sup>3</sup>

Varsinaisen projektin taustalla on oma Old age -konsepti ja sen kehittäminen. Old age sai alkunsa opintoihini liittyvästä markkinoinnin kurssista, jonka yhteydessä aloin suunnitella omaa vintagevaatekauppaa. Old age -konseptin ideana on tarjota muodikkaita ja tuunattuja vintagevaatteita, jotka mukailevat ajankohtaisia trendejä ekologisessa ja eettisessä hengessä. Omaa yritystä silmällä pitäen englantilaiset verkkokaupat toimivat hyvänä tutkimuskohteena, sillä Asoksen marketplace tarjoaisi helpon väylän verkkokaupan perustamiseen. Kotimainen We Started This tuo puolestaan tutkimukseen aloittelevan verkkokaupan näkökulmaa. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on toiminimi Antti Honka, joka toimii graafisen alan yrityksenä. Yhdessä yrittäjän kanssa olemme suunnitelleet second hand -verkkokaupan perustamista. Opinnäytetyön pohjalta Old age -konseptia on tarkoitus kehittää eteenpäin ja laajentaa graafisen alan yrityksen toimintaa verkkokauppabisnekseen.

Teoriakirjallisuuden ja kohdeyritysten havainnoinnin perusteella opinnäytetyössäni esitetään alustava toimintasuunnitelma Old age -projektin edistämiseksi kohti verkkokauppaa. Opinnäytetyö toimiikin tutkijalle tärkeänä esivalmisteluna oman yrityksen lanseeraamiseksi. Samalla ”Kohti menestyvää verkkokauppaa” tarjoaa muille verkkokauppabisneksestä kiinnostuville ajankohtaisen tietopaketin verkkokauppa-toiminnasta ja niistä seikoista, jotka auttavat yritystä menestymään.

---

<sup>1</sup> Tarkka osoite: [marketplace.asos.com](https://marketplace.asos.com)

<sup>2</sup> Oman putiikin perustamisesta Asos veloittaa 20 punttaa joka kuukausi. Lisäksi jokaisesta myydyistä tuotteista Asos ottaa 20 %:in provision myyntihinnasta.

<sup>3</sup> Varsinainen We Started This on perustettu aiemmin, mutta se on toiminut lähinnä satunnaisena pop up -kauppana.

Opinnäytetyössäni aineistonkeruumenetelmänä sovelletaan monimetodista lähestymistapaa, jossa hyödynnetään sekä laadullisia että kvantitatiivisia tutkimusmetodeja. Kolmea kohdeyritystä seuraamalla tutkimuksen uloimman viitekehyksen muodostaa tapaustutkimus; tutkijana olen itse tarkoin valinnut tutkimuskohteen ja johtopäätökset pohjautuvat kohdeyrityksistä tehtyihin havaintoihin. Laadullisen tutkimuksen metodina on puolestaan havainnointi. Ulkopuolisena tutkijana olen tarkkaillut verkkokauppojen aktiivisuutta eri kanavilla. Tutkimusaineistolle olen esittänyt seuraavia kysymyksiä: Miten verkkokaupat ovat aktiivisia? Miten kohdeyritykset operoivat monikanavaisena verkkokauppana? Ja miten asiakaslähtöisyys näkyy toiminnan taustalla? Havainnointi on kohdistunut verkkokaupan rinnalla yritysten asiakastilien seurantaan sosiaalisessa mediassa ja siellä jaettuun sisältöön. Tutkimuksen taustalla on myös vertaileva näkökulma, jossa kohdeyritykset asetetaan ikään kuin väistämättään rinnakkain, kuitenkin hyvässä hengessä. Juuri kohdeyritysten vertaaminen on edellyttänyt määrällistä mittaamista, ja esitänkin sosiaalisen median käyttöaktiivisuuteen ja käyttäjämäärien muutoksiin liittyviä tuloksia määrällisesti taulukkomuodossa.

Opinnäytetyöni rakenne etenee kahden teorialuvun jälkeen kohti kohdeyritysten havainnoinnin raportoimista ja seurannan keskeisten tutkimustulosten aukikirjoittamista. Johdannon jälkeen luodaan ensin katsaus verkkokaupan historiaan ja pohditaan, miksi verkkokauppa kannattaa perustaa. Toisessa luvussa käsitellään myös lyhyesti niitä tekijöitä, jotka yrittäjän on huomioitava verkkokauppaa perustaessa. Huomattavaa on kuitenkin, että omassa työssäni en keskity vaiheittaiseen käytännönopastukseen, sillä siihen tarkoitukseen markkinoilta löytyy hyllymetreittäin perusoppaita. Sen sijaan nostan esille niitä keskeisiä seikkoja, joihin yrittäjän on vähintäänkin kiinnitettävä huomio ennen kuin verkkokauppa lasketaan virtuaalisille vesille. Lisäksi toisessa luvussa sivutaan digitaalisen alustan niin sanottuja perinteisiä markkinointiväyliä ja pohditaan verkkokaupan näkyväksi tekemistä. Toisen luvun lopussa perehdytään vielä kuluttajasegmenttiin ja ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen – näistähän jokaisen yrittäjän on oltava perillä. Onhan liiketoiminnan lähtökohtana juuri asiakkaan tietyn ongelman ratkaiseminen.

Kolmas luku keskittyy menestyvän verkkokauppakonseptin elementteihin, kuten monikanavaisuuteen, sosiaalisen median rooliin yritystoiminnassa, sisällöntuottamiseen



ja sisältöstrategian luomiseen, systemaattisen mittaamisen merkitykseen sekä tulevaisuuden visiointiin. Kolmannessa luvussa vastataan siis seuraavaan kysymykseen: Millä edellytyksin verkkokaupalla on mahdollisuus menestyä? Kolmannen luvun jälkeen esitellään lyhyesti tutkimusmetodit ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa viisi kirjoitetaan auki tutkimusprojektin kulkua ja nostetaan esille keskeisiä havaintoja kohdeyrityksistä. Havaintoja on kirjattu ensin yleisesti verkkokauppatoiminnasta, kuten tuotevalikoimasta ja aktivointikampanjoiden määrästä. Tavallaan tutkimusprojektin ensimmäinen osa keskittyy toisen luvun teemojen ympärille. Viidennen luvun jälkipuoliskossa keskitytään monikanavaisuuteen ja esitetään havaintoja verkkokaupan sosiaalisen median käytöstä ja siellä jaetusta sisällöstä sekä asiakaslähtöisyydestä. Luvun lopussa esitetään keskeiset tutkimustulokset. Kuudennessa luvussa teoriakirjallisuuteen ja keskeisiin tutkimustuloksiin nojaten suunnitellaan alustava toimintasuunnitelma Old age -konseptille. Samalla myös pohditaan, mitä verkkokauppa voisi tehdä paremmin. Lopuksi pohdinta-osiossa esitetään vielä yhteenveto tutkimuksesta ja arvioidaan kriittisesti opinnäytetyön kulkua ja luotettavuutta.

## 2 Perinteinen verkkokauppa

2010-luvulla verkkokauppa on noussut yhä merkittävämmäksi kauppapaikaksi perinteisen kivijalkaputiikin rinnalle Tietotekniikan ja teknologisten innovaatioiden lisäksi verkkokaupan suosiota selittää erityisesti kuluttajakäyttäytymisen muutos. Nykyisin kuluttajat viestivät, käyttävät ja jakavat tietoa uudella tavalla. Se näkyy esimerkiksi sosiaalisen median suosiona. Kaupan rakenteellinen muutos ja verkkokauppatoiminnan laajentuminen onkin seurausta siitä, että kuluttajat viettävät entistä enemmän aikaa verkossa. Kauppiaan on siis välttämätöntä seurata perässä sinne, missä on asiakas. (Halova 2013, 11.)

Termillä verkkokauppa tarkoitetaan sähköistä ja verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa ostaja on ihminen. Verkkokauppa voi olla muodoltaan yritysten välistä (B2B), kauppiaalta kuluttajalle suuntautuvaa (B2C) tai kuluttajien välistä kauppaa (C2C). (Halova 2013, 19.)<sup>4</sup> Verkkokaupan lähikäsitteenä käytetään e-myyntiä, jolla viitataan sekä digitaaliseen ammattimaiseen myyntiin että markkinointiin. Tärkeitä e-myyntin ominaisuuksia ovat myyjän tai markkinoijan fyysinen irrallisuus asiakkaasta ja kaupan vahvistumisen mahdollisuuden välttämättömyys. E-myyntissä korostuvat juuri vuorovaikutteisuuden merkitys ja myyjä-asiakas -kontaktin henkilökohtaisuus. Verkkokaupan lähikäsite on myös sähköinen vähittäismyynti. Tiivistäen verkkokauppa, e-myynti ja sähköinen vähittäismyynti viittaavat siis kuluttajalle tapahtuvaan loppuasiakaskaupankäyntiin, jossa korostuvat perinteiset kuluttajakaupan muuttajat: hinta, laatu, saatavuus, valikoima ja nykyisin myös lisääntyvässä määrin eettisyys. (Parvonen 2013, 217–218.)

### 2.1 Verkkokaupan lyhyt historia

Verkkokauppa on käynyt läpi sen lyhyen historian aikana joukon eri vaiheita. Jaakko Hallovan (2013, 20) mukaan kaupan alan kehitys on siirtynyt myynnistä ja markkinoinnista (1960–1980-luvut) tehokkaaseen ostotoiminnan, logistiikkaan ja ketjuohja-

---

<sup>4</sup> Tässä keskitytään pääsääntöisesti B2C-kauppaan.

uksen aikaan (1980–2000-luvut). Se on näkynyt ketjumyymälöiden kasvuna ja ostoskeskusten rakentamisena suuriin keskittymiin. 2000-luvulta lähtien siirryttiin asiakkaiden aikaan. Näkökulmassa korostuu ajatus siitä, että asiakasarvossa on kyse siitä, että kuluttaja osallistuu kauppiaan rinnalla ydintuotteen ympärille luodun ”tarinan” tuottamiseen. Nykyisin valta on siis asiakkaalla, jonka ostokäyttäytymistä kauppiaat pyrkivät ymmärtämään. Muutos kaupan alalla on ollut suuri. Enää kauppias ei ole yksinvaltiainen, joka tarjoaa kivijalkamyymälässä rajatun tuotevalikoiman, vaan nyt kuluttaja voi etsiä haluamansa tuotteen verkosta, vertailla hintoja ja valita sopivan yrityksen tuotteen toimittamiseen erilaisten kriteerien pohjalta. Yrittäjän kannalta kysymys ei ole enää siitä, kuinka paljon verkkokaupassa voitaisiin myydä, vaan siitä, kuinka nopeasti verkkokauppatoiminta voidaan käynnistää ja millä ehdoin. (Hallova 2013, 20–21.)

Taulukko 1. Verkkokaupan kehittyminen

1995-1999	kivikausi	Vain vähän yrittäjiä, kuluttajat eivät vielä osta verkosta
2000-2003	visiönäärit	Suuria odotuksia verkkokaupan varalle, kehitys vielä hidasta
2003-2005	Edelläkävijöiden nousu	Tietämys kasvaa, ensimmäiset yritykset perustavat verkkokauppatoimintaa, kuluttajat löytävät verkon
2006-2010	herätyksen aika	Kasvu nopeaa, kiinnittyminen markkinoille vielä kustannustehotonta
2010-	vakiintuminen	Tasavertainen ja vakiintunut liiketoiminta

Hallovan (2013, 21) taulukosta 1 käy ilmi verkkokauppatoiminnan lyhyt elinkaari. Vielä 2000-luvun alussa kuluttajat eivät osanneet ostaa verkkokaupoista, ja pääsääntöisesti markkinoilla menestyivät suuret verkkokaupat, kuten cdon.com ja amazon.com. 2000-luvun alussa tuotteiden tilaaminen rajoittui lähinnä kirjoihin, cd:hin, elokuvaan ja muihin teknisiin tuotteisiin. Kivijalkamyymälöille verkko toimi perinteisten medioiden kaltaisena ilmoitustauluna, jossa yrittäjä ilmoitti tuotetiedot, ja sivuilla saattoi olla lyhyt maininta yrityksen historiasta (Hakola & Hiila 2012, 19). Vasta 2010-luvulta lähtien verkkokauppatoiminta on vakiintunut ja lujittunut, mutta samalla

muuttunut radikaalisti yhteisöllisen median myötä. Sosiaalinen media ikään kuin teki kasvottomasta ja yksityisestä internetistä yhteisöllisen ja palautti ostamiseen vanhan ”kyläkauppameiningin” (Kankkunen & Österlund 2012, 23). Petteri Kankkunen ja Pär Österlund (2012, 24) argumentoivat puolestaan, että juuri sosiaalisen median myötä kaupankäynnistä tuli persoonattomien hypermarkettien jälkeen taas henkilökohtaista. Joka tapauksessa 2010-luvulla verkkokauppa ei enää toimi samalla reseptillä kuin kymmenen vuotta sitten. Sosiaalisen median esiinmarssi toimii vedenjakajana vanhan ja uuden verkon välillä. Ensimmäisessä jaksossa korostui juuri verkon rooli anonyymina informaatiokanavana. Sosiaalisen median myötä verkko muuttui vuorovaikutuskanavaksi, joka yhdisti ihmiset, yhteisöt ja verkostot toisiinsa. (Hakola & Hiila 2012, 23.)

## 2.2 Miksi siirtyä verkkoon?

Lyhyessä ajassa verkkokaupasta on tullut keskeinen avaintekijä modernissa kaupankäynnissä. Tänä päivänä kuluttajat viettävät entistä enemmän aikaa internetissä ja kauppiaan on ollut välttämätöntä siirtyä verkkoon kuluttajien perässä. Vuonna 2013 tilastokeskuksen mukaan 16–89-vuotiaista 85 % oli käyttänyt internetiä, ja etenkin vanhemman väestön osuus on jatkuvassa kasvussa. Korkean käyttöaktiivisuuden myötä myös verkkokauppaostaminen on lisääntynyt huimasti. Tilastokeskuksen mukaan mittaushetkellä viimeisen kolmen kuukauden aikana verkko-ostoksia oli tehnyt 44 % suomalaisesta väestöstä.<sup>5</sup> Näin ollen melkein puolet kotimaisesta väestöstä asioi ja ostaa verkossa. (Tilastokeskus 2013.)

Suomessa vuoden 2013 ensimmäisellä puolikkaalla (tammi-kesäkuu) nettiostoksia tehtiin 5,1 miljardin euron edestä. Tästä suurimman ostoryhmän muodostivat palvelut (60 %), tavarakaupan osuus oli 39 % (noin 2 miljardia euroa) ja 1 % osuuden muodosti digitaalisten sisältöjen ostaminen. Vuoteen 2012 verrattuna vuoden 2013 alkupuoliskon verkkokauppamyynnin kasvu on ollut 5,9 %, tuotekaupan osuus on 2,6 %. Verkkokauppamyynnin suurimmat tuoteryhmät ovat: matkailu, viihde-elektronikka ja rahapelit. Pukeutumisen tuoteryhmä tulee kuudentena, mutta on jatkuvasti kas-

---

<sup>5</sup> 7.11.2013 tilastokeskuksen tarkka mittauspäivä.

vussa rahoituksen, vähittäiskaupan tuotteiden ja lastentarvikkeiden rinnalla. (Verkkokauppatilasto 2013.)<sup>6</sup>

Edellä esitetyt faktat puoltavat sitä, miten merkittävää verkkokauppatoiminta on kauppiaalle. Perinteisen kivijalkaputiikin kriisiytymisestä on Suomessa uutisoitu jatkuvasti, ja nykyisin menestyvän myymälätoiminnan edellytyksenä on rinnakkain toimiva verkkokauppa, jolla haetaan potkua liiketoiminnalle. Verkkokauppatoiminnan merkityksestä kivijalkamyymälälle uutisoi osuvasti helsinkiläisen My O My -konseptikaupan perustaja Pauliina Louhiluoto (2014) kirjoituksessaan Muotikauppa 2:0. Artikkelista käy ilmi juuri se, että perinteisen myymälätoiminnan rinnalla verkkokauppa on tärkeä pelastuskeino myymälätoiminnan jatkumiselle sekä myynnin kasvulle ja kansainvälistymiselle. Tekstissä kiteytyy vallitseva ajatus siitä, kuinka tänä päivänä kauppiaas operoi vähittäiskaupan ja verkkomyymälän välillä.<sup>7</sup> Perinteinen myymälä ei yksinkertaisesti enää riitä.

Verkkokauppatoiminnan vakiintuminen on myös horjuttanut perinteisen kauppiaan roolia; yhtäkkiä (melkein) kuka tahansa voi ryhtyä verkkokaupparyhtijäksi matalin kustannuksin verrattuna myymälään. Jukka-Pekka Lindén (2009, 24) argumentoi verkkokaupan perustamisen helppoudesta: verkkokauppatoiminta on helppo aloittaa ja sitä voi tehdä mistä päin maailmaa tahansa. Näin ollen lähes kuka tahansa yksityishenkilö voi myydä tavaraa omassa verkkokaupassa – ja erityisen vaivattomasti valmiilla verkkokauppa-alustalla. Kauppiaan rooli on ikään kuin arkipäiväistynyt verkkokauppatoiminnan laajennettua, ja toisaalta myös kynnys yrityksen perustamiseen on madaltunut.

Mutta mitä hyötyä verkkokaupan perustamisesta on yrittäjälle perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna? Ensinnäkin verkkokauppatoiminnassa on kyse kustannusten minimoimisesta. Erityisesti yritys säästää henkilöstökuluissa ja toimitilavuokrissa, kun myymälähenkilökunnan ei tarvitse päivystää liikkeessä ja olla sidoksissa aukioloaikoihin. Näin kauppiaalle jää tehokkaammin aikaa yritystoiminnan kehittämiseen. Verkkokauppatoiminta tarjoaa yrittäjälle siis joustavan tavan ammatin harjoittami-

---

<sup>6</sup> TSN-gallupin teettämässä tutkimuksessa on keskitytty vain B2C-verkkokauppaan.

<sup>7</sup> Englanninkielisellä termillä tätä ilmiötä kutsutaan cross-channeliksi (Molenaar 2010, xiv).

seen. (Halova 2013, 19.) Internetissä yrittäjälle avautuu myös pääsy rajattomille markkinoille, kun rajattomalla alustalla voidaan tavoittaa sijainnista riippumatta erilaisia asiakassegmenttejä. Verkossa kaupankäynti irrottautuu perinteisestä aika- ja paikkasidonnaisuudesta ja lokaalista bisneksestä tulee globaalia. (Jahanshahi, Zhung & Brem 2014, 852.)

Internetissä markkinointiviestintä on noussut ihan uudelle tasolle, kun verkossa markkinointikampanjat voidaan toteuttaa kustannustehokkaasti ja silti saada laajaa näkyvyyttä globaalisti. Erityisesti internetin demokraattinen alusta tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja, kun pienellä budjetilla voidaan saada suurta näkyvyyttä. (Juslén 2011, 31.) Samalla verkkokauppa-alusta tarjoaa ennennäkemättömän määrän tietoa asiakkaista. Perinteisen myymäläyrittäjän tieto asiakkaista oli rajallista, mutta nykyisin kauppias voi kerätä tietoa muun muassa kuluttajan ostohistoriasta, seurantapolusta ja sijainnista. Erityisesti asiakas- ja ostokäyttäytymisen mittaaminen mahdollistaa tehokkaan optimoinnin, verkkokaupan kehittämisen ja asiakkaan markkinointi- ja myyntiviestin tehostamisen. (Parvinen 2013, 225–226.) Näin ollen on tärkeää, että yrittäjä hyödyntää verkkokauppatoiminnassa erilaisia mittausmenetelmiä ja web-analytiikkaa. Verkkokauppa mahdollistaa myös nopean reagoinnin kilpailutilanteen muutoksiin, kun hintatietoja voidaan muuttaa hetkessä ja uusia tarjouskampanjoita aktivoida nopeasti (Jahanshahi, Zhung & Brem 2014, 851).

Kuluttajalle verkkokauppaostamisessa on kyse vaivattomuudesta ja jatkuvasta saatavuudesta (vaikka ostettua tuotetta joutuukin odottamaan muutaman arkipäivän). Nykyisin kuluttaja voi huoletta ostaa sateisena sunnuntaipäivänä omalta kotisohvalta ja valita juuri hänelle sopivan tarjonnan ja maksutavan. Ostamisesta on tullut ennen kaikkea persoonallinen kokemus (Molenaar 2010, 9). 24/7-shoppailu ja saatavuus on ehdottomasti verkkokaupan suurimpia etuja verrattuna perinteiseen kivijalkamyymälään. (Halova 2013, 52). Ympäri vuorokautisen saatavuuden vuoksi verkkokauppa mahdollistaa myös impulsiivisen shoppailun ostohimon iskiessä. Juuri näitä seikkoja yrittäjän tulee ymmärtää esimerkiksi taktisessa markkinoinnissa.

Kuluttajalle internet on myös oiva areena tuote- ja hintatietojen vertailuun. Verkkokaupassa tieto on ilmaista ja helposti saatavilla. (Molenaar 2010, 33; Vehmas 2008,

16.) Verkkoympäristössä voidaan eliminoida esimerkiksi sellaiset tilanteet, joissa kauppa menetetään myyjän puutteellisen informaation tai taidottomuuden vuoksi. Kauppa saattaa myös jäädä syntymättä huonojen henkilökemioiden vuoksi. Verkossa tällaisilta ongelmilta vältytään, kun asiakas saa asioida kaikessa rauhassa ja tuoteinformaatio on verkossa kätevästi saatavilla ilman, että siihen tarvittaisiin myyjän apua. Tarvittaessa kuitenkin asiakas voi esittää lisäkysymyksiä verkkokaupan sivustolla tai lukea vertaisarvioita keskustelupalstoilta. Verkossa sääntönä onkin, että tuote ja palvelut maksavat, mutta informaatio ei (Vehmas 2008, 17).

### 2.3 Verkkokauppa toimintavalmiiksi

Verkkokaupan perustamisessa on kyse kokonaisvaltaisesta liiketoiminnasta. Jaakko Hallovan (2013, 77) mukaan yrittäjältä vaaditaan tahtoa ja kykyä, lisäksi yritystoiminnalle on oltava realistiset edellytykset sen toteuttamiseen. Yrityksellä on oltava selkeä liiketoimintasuunnitelma, jossa on tarkoin mietitty tuotevalikoima ja sen laajuus tai tarjottu palvelu. Lisäksi on selvitettävä, keitä mahdolliset asiakkaat ovat. Verkkokaupan muotoa on myös mietittävä. Pääsääntöisesti verkkokauppakonsepti jakautuu kolmeen kategoriaan: massatuotteiden verkkokauppaan, konfiguratiivisiin eli uniikkeihin tuotteisiin keskittyvään kauppaan sekä palvelujen myyntiin verkossa. (Vehmas 2008, 10–14.)

Verkkokaupan perustaminen rytmittyy kolmeen vaiheeseen: verkkokaupan avaamiseen, verkkoliiketoiminnan käynnistämiseen ja menestymiseen siellä (Vehmas 2008, 143). Ennen varsinaista verkkotoiminnan avaamista kauppiaan on hankittava oma domain-tunnus ja palvelin verkkokaupan pyörittämiseen (Juslén 2011, 72). Mikäli verkkokauppa perustetaan omalle alustalle, on budjetoitava käyttöliittymäkustannuksiin, joihin lukeutuvat muun muassa suunnittelu, käyttöönottoprosessi, jatkokehitys sekä markkinointi. Tavallisesti verkkokaupan käyttöliittymäkustannukset vaihtelevat 3 000–10 000 euron välillä. (Vehmas 2008, 110–111.)

Graafinen ilme toimii verkkokaupan tärkeänä käyntikorttina. Verkkokaupan ulkoasu luo ensikosketuksen yritykseen, ja sen pohjalta asiakas arvioi sivun luotettavuutta ja

antaa yritykselle brändiarvoa. Verkkokaupan visuaalisella ilmeellä on siis oma psykologinen vaikutus, jota ei ole syytä väheksyä. Selkeän ulkoasun rinnalla verkkokaupan sivujen on toimittava moitteettomasti; nykyisin asiakas ei jaksa odottaa huonosti latautuvien sivujen aukeamista tai navigoida epäloogisesti toteutetuilla verkkosivuilta. Tärkeintä on siis taata asiakkaalle miellyttävä ostoympäristö, jonne kuluttaja haluaa palata. (Vehmas 2008, 36, 53.) Juuri asiakkaan viihtyvyyteen yrittäjän tulisi kiinnittää huomiota, jotta asiakas saataisiin viipymään sivustolla mahdollisimman pitkään (Teixeira 2010, 5). Esimerkiksi perinteisessä vaatemyymälässä kuluttajat ovat tottuneet sellaisiin attraktiotekijöihin, kuten menevään musiikkiin, joka edistää shoppailufiilistä, kaupan visuaaliseen ilmeeseen ja värikyyteen sekä somistajan mallinukeille luomiin asukokonaisuuksiin. Verkkokauppiiaan on tiedostettava nämä tekijät ja mietittävä, kuinka viihtyvyys toteutetaan verkossa ja ostokokemus saadaan muistuttamaan perinteistä vaatekaupassa asioimista. (Ha, Kwon & Lennon 2007, 479–480).

Kuluttajan näkökulmasta verkkokaupan toimivuuteen vaikuttaa tuotteiden ryhmitteily ja se, kuinka monen klikkauksen päästä haluttu tuote löytyy. Tuotteet on kategorisoitava loogisesti, niin että ne löytyvät verkkokaupan sisäisellä haulla mahdollisimman monen hakusanan alta. Tuotevalikoima on ensin hyvä ryhmitellä muutaman yläkategorian alle, niin sanotun tuotepuun huipulle, josta sitten puun oksat haarautuvat eri alakategorioihin. Verkkokaupan näyteikkuna eli etusivu on myös tärkeä kanava tuotteiden esittämiseen ja erityisesti sen päivittämiseen on panostettava. Näin verkkokauppaan saadaan jatkuvaa uutuuden tuntua, vaikka varsinaisesti tuotevalikoima ei olisikaan uutta. (Vehmas 2008, 41–44.)

Verkkokaupassa ammattimaisiin tuotekuvauksiin on panostettava, sillä asiakas ei itse pääse tunnustelemaan tai sovittamaan tuotetta. Vaatteita myyvässä verkkokaupassa vaate hyvä kuvata mallin päällä, niin että asiakas saa todellisen kuvan sen istuvuudesta. Kuvia on hyvä esittää edestä, takaa ja sivuilta. Myös lähikuvamahdollisuus on valttia. Lisämyyntimahdollisuuteen yrittäjä voi tarttua soveltamalla tuotekuvauksessa mix-and-match -metodia, jossa yhdistellään kaupan tuotteita asukokonaisuuksiksi (Ha, Kwon & Lennon 2007, 480, 487).



Verkkokaupassa asioiminen on siis oltava kokonaisuudessaan sujuvaa. Asiakkaalle on ilmoitettava tuotteen arvioitu toimitusaika ja luotava illuusiota välimatkattomuudesta. Kuluttajan näkökulmasta ostoprosessin on sujuttava mahdollisimman kivuttomasti ja ostamisen on oltava helppoa. Nykyisin esimerkiksi verkkokaupalta oletetaan, että sillä on käytössä monipuoliset ja kansainväliset maksutavat. (Vehmas 2008, 53,63.)

Seppo Vehmas listaa teoksessaan Perusta menestyvä verkkokauppa (2008, 63–64) tyypillisiä (aloittelevan) verkkokaupan kompastuskiviä ja puutteita. Huomioimalla alla olevat seikat toimii verkkokauppa jo välttävällä tasolla. Näitä tekijöitä ovat muun muassa:

- pitkät toimitusajat tai tuotetta ei ole toimitettu
- tuote ei vastaa odotuksia
- tuote on loppu varastolta
- niukka tuotevalikoima, huono vaihtuvuus
- palauttaminen on hankalaa
- niukat maksutavat
- hankalasti käytettävä sivusto tai ostoskori toimii huonosti
- asiakaskyselyihin ei vastata

Kuriositeetiksi Vehmas (2008, 64) esittää listauksen tekijöistä, jotka tekevät verkkokaupassa asioinnin mielekkääksi. Hyvään kouluarvosanaan tähtäävän yrityksen tulisi siis huomioida nämä verkkokauppatoimintaa suunniteltaessa:

- verkkokaupassa on nopea kierto ja jatkuvasti uusia tuotteita
- mielenkiintoinen ja kattava tuotevalikoima
- nopea toimitus ja luotettava palvelu
- edulliset tuotteet
- tuotteet vastaavat odotuksia
- selkeät nettisivut ja paljon kuvia tuotteista
- henkilökohtaiset tarpeet huomioiva palvelu
- mahdollisuus noutaa itse tilaus

Jo edellä esitetty lista asettaa verkkokaupalle runsaasti haasteita toimiakseen kilpailukykyisenä markkinoilla. Lisäksi jatkuvasti on omaksuttava uusia teknologisia edellytyksiä ja opeteltava uusien ohjelmien käyttöä (Miettinen 2011). 2010-luvulle tultaessa panokset ovat koventuneet entisestään, kun perinteinen verkkokauppa vaatii ympärilleen monikanavaisen kehikon.

## 2.4 Lisää näkyvyyttä

Kun verkkokaupan peruspilarit ovat kunnossa, on mietittävä markkinointia ja yrityksen näkyvyyttä. Nykyisellä digitaalisella ja yhteisöllisen median aikakaudella perinteiset markkinointikanavat eivät ole enää yrittäjälle tehokkaita. Sen sijaan verkko tarjoaa yrittäjälle uuden mahdollisuuden kustannustehokkaaseen markkinointiviestintään. (Juslén 2011, 31.) Näkyväksi tekemisen ensiaskel on hakukoneoptimointi – se on vähintään, mitä yritys voi tehdä näkyvyytensä eteen. Hakukoneet toimivat yrittäjän viestin käteväenä toimittajana ja optimaalisessa tapauksessa johdattelevat asiakkaan verkkokauppaan (Juslén 2011, 54). Juuri hakukoneiden, erityisesti Googlen, kautta yksilö hakee tietoa verkosta. Markkinointistrategioissa tulisi kiinnittää huomiota heti aluksi siihen, millaista näkyvyyttä haetaan. (Pyyhtiä 2013, 41.)

Hakukonenäkyvyyden maksimoinniksi verkkokaupan on varmistettava, että jokainen sivu on optimoitu hakukonenäkyvyyttä varten. Ainakin seuraavat tekijät on huomioitava: sivun otsikko ja URL-osoite, väliotsikot, kuvatestit, avainsanojen käyttö leipätekstinä ja linkkien ankkuritekstit. (Juslén 2011, 88.) Joka tapauksessa, kun kuluttaja tekee haun verkossa, voidaan olettaa että asiakas on ostoprosessissaan jo hyvin pitkällä ja toiminnallaan hän ilmaisee selkeää aikomusta. Näin ollen hakukonemarkkinointi on yrittäjän kannalta helppo markkinointiväylä (Relander 2013, 103). Hakukonemainonnan tehokkuutta yritys voi mitata web-analytiikan avulla (Pyyhtiä 2013, 41). Web-analytiikkaa tarkastellaan lähemmin seuraavassa luvussa mittaamisen yhteydessä.

Sähköpostimainonta lukeutuu tekstiviestimainonnan rinnalla aggressiivisiin markkinointikeinoihin ja siinä sisältö kohdistetaan suoraan tietyille asiakkaille. Sähköpostimainonta on juuri one-to-one -tyyppistä mainontaa, jossa kuluttajalle lähetetään suoraan tarjouksia ja etuuksia. One-to-one -mainonnalla voidaan tavoittaa uutta asiakaskuntaa, kun kuluttaja on luovuttanut esimerkiksi sähköpostiosoitteensa verkkokaupan sivuille rekisteröidyttyään. (Beynon-Davies 2013, 266.)

Internetmarkkinoinnin perinteisiin markkinointikeinoihin lukeutuu display- eli bannerimainonta. Display-mainonta on yleensä sijoitettu jonkin sivuston yläosaan ja sillä tähdätään laajemman kuluttajasegmentin tavoittamiseen (one-to-many). Muodoltaan se on passiivista ja sitä mitataan klikkausten perusteella. Yleensä mainostajat tekevät yrityksen kanssa diilin mainoksen kestosta, kustannuksista ja mittaustavasta. Hinnoittelussa käytetään yleensä neljää erilaista mallia. Flat fee -edustaa perinteistä mallia, jossa mainos sijoitetaan tietyksi ajaksi sivustolle ja kustannukset määräytyvät aikaperustaisesti. CPM:llä tarkoitetaan Cost per Thousand Presentation -mallin kustannukset määräytyvät klikkien perusteella. Click through -periaate on keskeinen kohdennetussa markkinoissa, jossa kustannukset määräytyvät kuluttajan klikatessa mainoksen ”läpi”. Nykyisin suosituin malli on Cos Per Action -periaate (CPA), jossa mainostaja maksaa esimerkiksi mainoksen tuomien uusien asiakkaiden määrän perusteella. (Beynon-Davies 2013, 266.) Yrittäjän on syytä suunnitella huolella displaymainontakampanja ja sen sijainti omaa asiakassegmenttiä silmällä pitäen. Displaymainonta toimii hyvänä avustavana lisämyyntikanavana, joka synnyttää edelleen uusia ostopolkuja ja myyntiä. (Relander 2013, 104–105.) Nykyisin näiden perinteisten digitaalisten markkinointikeinojen rinnalle hyödynnetään vahvasti yhteisöllisen median kanavia. Sosiaalisen median rooliin markkinointiviestinnässä palataan lähemmin seuraavassa luvussa.

## 2.5 Asiakassegmentti ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen

Kuluttajaryhmän miettiminen ja (mahdollinen) testaaminen on liiketoiminnan tukijalka. Usein aloitteleva yritys kompastuu siihen, että se kuvittelee kuluttajasegmentin huomattavasti laajemmaksi kuin se on todellisuudessa. Ostoprofiilin tutkimiseen on

siis syytä varata aikaa. Tavallisesti minimikävijämäärä saavutetaan noin vuosi verkko-kaupan perustamisen jälkeen. (Vehmas 2008, 34, 114.)

Kohdemarkkinoiden määrittely voi tapahtua tuote- tai asiakaslähtöisesti. Tuotelähtöisessä näkökulmassa markkinat määrittyvät nykyisten tuotteiden ja niihin kohdistuvan kilpailun pohjalta. Toisin sanoen markkinoilla seurataan ja tutkitaan siis kilpailuyritysten tuotevalikoimaa. Asiakaslähtöisessä näkökulmassa lähestymistapa on asiakkaan ongelmien hahmottaminen. Jälkimmäisen näkökulman etuna on, että markkinoiden rajat eivät asetu jyrkästi tietyn tuotteen tai palvelun ympärille. Mahdollinen kilpailu saattaa siis tulla markkinoiden ulkopuolta. Erityisesti asiakaslähtöisen näkökulman huomioiminen on yrittäjälle mahdollisuus laajentaa yritystoimintaa, kun lähtökohtana on asiakkaan ongelman ratkaiseminen kuin pelkillä vain tuotteilla kilpaileminen. (Juslén 2011, 44–45.)

Verkkokaupan potentiaalinen ostajajoukko koostuu siis henkilöistä, joiden tiettyihin ongelmiin yritys pyrkii tarjoamaan ratkaisuja. Ostokäyttäytymisen perusteella kuluttajat luokitella pienempiin osiin eli segmentteihin. Ostajat siis jaetaan erilaisiin osajoukkoihin, joiden avulla yritys voi kohdentaa toimintaansa paremmin sekä löytää uusia markkinointimahdollisuuksia. Yleisesti käytettyjä segmentointikriteerejä ovat: sukupuoli, ikä, asuinpaikka, tulotaso, arvo, elämäntyyllitekiäjät, etsityt hyödyt ja tuotteiden ja palvelujen käyttö. Tietty asiakassegmentti ei kuitenkaan ole mikään homogeeninen joukko, vaan asiakassegmentin sisällä on variaatioita. Yrittäjän onkin pyrittävä ymmärtämään ostokäyttäytymistä ja päästä sen ytimeen. (Mt. 2011, 49.)

Edellä mainitut perinteiset segmentointikriteerit eivät kuitenkaan sellaisenaan päde verkossa. Ensinnäkin internetissä kohdentaminen on demografisiin tekijöihin nojaten mahdotonta, kun käyttäjät tulevat mistä päin maailmaa tahansa. Nykyisin myös hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media ohjaavat kuluttajia kaupallisille sivustoille, ja tällä on vähän tekemistä varsinaisten demografisten tekijöiden kanssa. Ikä on verkossa myös keskinkertainen segmentointikriteeri, kun hakukoneen kautta sivustolle saattaa löytää niin nuori henkilö yhtä lailla kuin vanhempikin. Tuotelähtöisyys segmentointikriteerinä saattaa toimia valheellisin perustein. Esimerkiksi kauppias saat-

taa tiettyä tuotesegmenttiä seuraamalla lanseerata markkinoille uuden tuotteen, jolle ei ole todellisuudessa kysyntää. (Mt. 2011, 50–51.)

Huomattavasti tehokkaampaa asiakassegmentoinnissa on keskittyä rajattuun joukkoon eli kohderyhmään. Tarkoin kohdennetusta markkinasegmentistä käytetään nimitystä niche-markkinat. Verkossa ”huonosti” toimivien segmentointiperusteiden sijaan niche-markkinoiden syntyminen lähtee tietyn kohderyhmän yhteisen ongelman tavoittamisesta. Esimerkiksi, jos tarkoituksena on lanseerata kotiäideille jokin palvelu tai tuote, on ymmärrettävä, että kaikki kotiäidit eivät ole samanlaisia. (Mt. 2011, 51.)

Tiivistäen verkkokauppatoiminnassa on kyse kuluttajien ongelmien ratkaisemisesta. Lähtökohtana on kuitenkin ymmärtää, että kuluttajan ongelmatyypeissä on variaatioita, mutta johon silti sama yritys voi tarjota räätälöidyn ratkaisun. Juuri tämän idean taustalla piilee kohdesegmentin tarkentaminen. Esimerkiksi hotellihuonetta varaavalla asiakkaalla on taustalla erilaisia motiiveja (viikonloppu rakkaan kanssa, työmatka, kokousryhmä, lehdistötilaisuus jne.), joihin palveleva yritys tarjoaa ratkaisun. Tärkeintä on siis osata tulkita ostomotiiveja ja räätälöidä palveluja ja markkinointia tietyille kuluttajasegmentille. (Juslén 2011, 52; Pyyhtiä 2013, 34.)

Kun yrittäjä tunnistaa erilaisten kuluttajasegmenttien taustalla olevia motiiveja, voidaan näiden pohjalta luoda niin sanottu ostajapersoonan eli arkkityypin profiili. Ostajapersoonan kartuttaminen on yritykselle tärkeää juuri siitä syystä, että näkemyksen lähtökohtana on kohdistetun ongelman selvittäminen, ei pelkästään sukupuoleen, ikään tai asuinpaikkaan kohdistunut segmentointi, jolla saavutetaan verkkomarkkinoinnissa vain epämääräisiä tuloksia, kuten edellä on todettu. Ostajapersoonan kuvaus toimii siis verkkokaupan visuaalisen ilmeen ja sisällön lähtökohtana. Kun yrittäjällä on käsitys asiakkaiden toiveista, ongelmista ja tarpeista, voi yrittäjä keskittyä tehokkaasti tarjoamaan ratkaisumalleja sekä kääntämään verkkokaupan oman toiminnan korostamisen sijaan painopisteen asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen ja pysyvemmän asiakassuhteen luomiseen. (Juslén 2011, 55–53.)

Ostajapersoonan profiilin selvittämisen rinnalla on ymmärrettävä myös perusteita ostamiselle. Cor Molenaar (201, 49) mukaan kolme keskeisintä perustetta ostamiselle on: hintaperusteinen, sosiaalinen lojaalisuus ja rakenteellinen side. Hintaperusteisen ryhmän kuluttajat juoksevat halvimmän hinnan perässä. Tähän ostajatyyppiin kauppiaan ei kannata panostaa, sillä asiakas tekee ostopäätöksen hintaperustaisesti. Näin ollen kauppias kilpailee jatkuvasti muiden yritysten kanssa hinnasta. Toisaalta juuri verkkokauppatoiminnan myötä hintaperustaisten kuluttajien ryhmä on kasvanut edelleen, kun kuluttajat voivat helposti kilpailuttaa eri yrityksiä vertailemalla tuote- ja hintatietoja. Näin ollen verkkokauppa-alustalla toimiakseen yrittäjällä on oltava muitakin kilpailuvaltteja kuin tuotteen hinta. Pelkkään halpaan hintaluokitukseen nojaaminen ei luonnollisesti tuo yritykselle brändiuskottavuutta.

Toiseksi Molenaar (2010, 49–50) mainitsee ostamisen perustuvan sosiaaliseen lojaalisuuteen, jossa korostuu emotionaalinen side ja halu kuulua tiettyyn ryhmään. Sosiaalinen lojaalisuus on juuri brändiuskollisuutta. Vaatebisneksessä tuotteelle tai kaupalle saadaan lisäarvoa nopeasti, kun tietty tuotemerkki näkyy julkisuuden henkilöllä. Nykyisin julkisuuden henkilöillä ja muilla muotivaikuttajilla on keskeinen rooli uusien trendien ja brändien esille nostajana. Verkkokauppatoiminnassa emotionaalista ostokäyttäytymistä lisää edelleen esimerkiksi blogiyhteistyöt suosittujen bloggareiden kanssa. Bloggaajat suosittelevat lukijoilleen yhteistyöyritystä esittelemällä yrityksen tuotteita. Näin kuluttajaa houkutellaan luomaan vahvempaa emotionaalista sidettä yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin.

Kolmantena ostokäyttäytymisen selittäjänä on rakenteellinen side, joka perustuu tottumuksiin ja tapoihin. Kuluttaja on siis tottunut asioimaan lähikaupassa tai tarkistamaan internetistä säännöllisesti tiettyjen verkkokauppojen tarjonnan. Tätä kuluttajatapaa on vaikea murtaa. Kuluttajat ovat myös helposti puolustamassa itselle tärkeän yrityksen, kuten lähikaupan tai kulmakahvilan, toiminnan jatkumista. (Molenaar 2010, 50.)

Vaatebisneksen kohdalla emotionaalisesta ja toisaalta myös rakenteellisen siteen lujudesta saatiin meillä Suomessakin esimerkki keväällä 2014, kun kotimaisia vaate- ja asustemerkkejä myyvä Paloni-konseptikauppa ilmoitti tulevasta konkurssista ja

lopettamisaikeista. Paloni-konseptikaupan omistaja Minna Särelä julkaisi avoimen kirjeen blogissaan ja Facebook-sivustolla yrityksen tulevasta konkurssista ja keinoista, joilla konkurssi voitaisiin välttää. Samalla Särelä puhui pienyrittäjän äänellä siitä, kuinka haastavaa on toimia yrittäjänä Suomessa. Paloni-konsepti pelastui: kauppa ylitti myyntitavoitteen jo viikossa. Särelän blogikirjoitus levisi sosiaalisessa medias- sa ja aiheutti ostorynnäkön Palonin kivijalkamyymälään ja verkkokauppaan. Tulokse- na Paloni vältti konkurssin ja jatkaa toimintaansa verkkokaupan muodossa ja tapah- tumiin osallistumalla. (Särelä 2014.) Joka tapauksessa Paloni-esimerkki kertoo kulut- tajan halusta tukea arvostamansa yrityksen toimintaa, kun emotionaalinen ja raken- teellinen side on vahva. Paloni-konseptin pelastuminen kertoo myös sosiaalisen me- dian mahdista. Kolmanneksi Paloni-esimerkki viestii kaupan rakenteellisesta murrok- sesta joka on vahvasti käynnissä.

Pysyvemmän asiakassuhteen luominen liittyy juuri eettiseen myyntityöhön eli kestä- vän asiakassuhteen luomiseen ja lisäarvon tuottamiseen sekä kauppiaille että kulut- tajalle (Parvinen 2013, 219). Yrittäjän on ymmärrettävä, että verkkokauppamyynnissä toimitaan erilaisella alustalla kuin perinteisessä myymälässä. Verkossa korostuu vuo- rovaikutuksen digitaalinen ulottuvuus, ja juuri sen erilainen ”spatiotemporaalinen lokus” eli ajan, paikan, sijainnin ja tilan tunnun erityisyys, missä vuorovaikutus tapah- tuu. Myyntipsykologia on jo luonteeltaan erilaista kuin perinteisessä kaupankäynnis- sä. Sähköpostimainonnassa asiakkaan on esimerkiksi huomattavan helpompi kieltäy- tyä tarjouksesta kuin kasvokkaisessa tilanteessa. (Parvinen 2013, 220.) Verkossa hy- vän asiakaspalvelun toteuttaminen onkin haastavampaa kuin ennen. Aiemmin riitti, että asiakaspalvelua hoiti tietyt henkilöt organisaation sisällä, nyt tavallaan kaikki yrityksen työntekijät ovat asiakaspalvelijoita. Sosiaalinen internet on muuttanut myös kuluttajien käsitystä asiakaspalvelusta. Tänä päivänä kulutta olettaa saavan henkilökohtaista asiakaspalvelua milloin ja mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. Ver- kossa kuluttajan kärsivällisyys ja sinnikkyys on minimaalista ja yrittäjän on pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle vaivaton ja nopea itsepalvelu, mutta myös samalla kaiken kattava täysihoito. (Kankkunen & Österlund 2012, 56–57.)

### 3 Menestyvä verkkokauppa

Edellisessä luvussa perehdyttiin niihin vähimmäisedellytyksiin, jotka yrittäjän on huomioitava verkkokauppaa perustaessa. Kun tähtäimessä on menestyä verkkokauppabisneksessä, on nostettava panoksia ja kiinnitettävä huomio menestystekijöihin. Nykyisin verkkokauppabisneksessä totuus on, että suurin osa olemassa olevista yrityksistä ei tee juuri mitään. Ne eivät siis osaa olla aktiivisia. Tällaiset verkkokaupat ovat jämähäneet 2000-luvulle, eikä verkkokauppatoiminnassa ole osattu hyödyntää monikanavaisuutta liiketoiminnan kehittämässä. (Teixeira 2010, 6.) Menestyminen edellyttää sosiaalisen median huomioimista yritystoiminnassa, suunnitelmallista sisältöstrategiaa ja sisällöntuotantoa ja tulosten säännöllistä mittaamista sekä mobiilin verkon integroimista osaksi verkkokauppatoimintaa – juuri näitä seikkoja siirrytään tarkastelemaan seuraavaksi.

#### 3.1 Monikanavaisen verkkokaupan ytimessä: sosiaalisen median rooli

Monikanavaisuus on tämän päivän verkkokauppatoiminnan ydintä. Monikanavaisuuden ajatuksena on siis omaksua uusien päätelaitteiden käyttö ja hyödyntää eri palvelukanavia toiminnassaan ja muodostaa niiden pohjalta yhtenäinen kokonaisuus. Verkkokauppaa ei siis eroteta muista kanavista, vaan sitä tehdään yhdessä muiden kanavien kanssa. Näin ollen monikanavaisuuden ytimessä on perinteisen verkkokaupan lisäksi esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, mobiililaitteet, tuotantoketju, toimittajat ja tukkurit. (Halova 2013, 22–28.) Tässä keskityn erityisesti sosiaalisen median roolin verkkokauppatoiminnassa. Juuri sosiaalinen media on muuttanut pysyvästi tapaamme kommunikoida, jakaa tietoa ja tehdä ostopäätöksiä (Hakola & Hiila 2012, 6). Erik Qualman (2013, 28) mukaan nykyisellä sektorilla yrityksellä ei yksinkertaisesti ole mahdollisuutta sulkea silmiään sosiaaliselta medialta. Sen sijaan verkkokaupan kannalta oleellinen kysymys on, miten sosiaalisen median areenoilla aiotaan pärjätä.

Sosiaalisella (some) eli yhteisöllisellä mediallyä tarkoitetaan käyttäjien itsensä luomaa sisältöä internetissä. Yhteisöllinen media on paikka, jossa jaetaan ideoita, kommentteja ja mielipiteitä.



toidaan ja esitetään näkemyksiä erilaisten internet-alustojen kautta. Sosiaalinen media on siis modernin maailman tori kirjavine palveluine ja sivustoineen. Tyypillisiä sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, YouTube, Flickr, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tumbler, blogger ja Pintarest. (Olin 2011, 9–10; Parvinen 2013, 269; Juslén 2011, 197.) Sosiaalisen median yhteydessä on vaikea puhua yksittäisestä palvelimesta, sillä somen eri kanavat ovat limittäytyneet toisiinsa, niin että yksi viittaa toiseen kanavaan ja tämä edelleen seuraavaan. Yhdessä palvelut muodostavatkin yhteisöllisen median ekosysteemin. (Forsgård & Frey 2010, 38.) Juuri sosiaalisen median kirjavuuden vuoksi yksiselitteinen määrittely on haastavaa.

Eräs tapa määrittelyssä on lähteä siitä, että kuvaillaan ilmiötä sen mukaan, mitä ihmiset tekevät sosiaalisessa mediassa. Toisaalta tämän määritelmän puutteena on se, että suurin osa sosiaalisen media käyttäjistä eivät ole aktiivisia, vaan taustalla pysytteleviä seuraajia. Sosiaalisen median palveluissa voidaan myös tehdä monia asioita. Näin ollen some-kanavat eivät ole yksittäisiä suljettuja puutarhoja, vaan sisältöä jaetaan aktiivisesti kanavalta toiselle. Tiivistäen sosiaalisen median toiminta voidaan jakaa kahdeksaan luokkaan: jakaminen, julkaiseminen, suositteleminen, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja deittailu. (Isokangas & Vassinen 2010, 153–154.)

Verkkokauppiaan levittäytyessä monikanavaiselle alustalle on yrittäjän suositeltavaa hankkia asiakastilit useampaan sovellukseen ja jakaa samaa sisältöä eri kanavissa limittäin ja ristikkäin. Asiakastilit on syytä hankkia ainakin Facebookiin, Instagramiin, LinkedIniin ja Twitteriin. (Forsgård & Frey 2010, 38.) Ennen monikanavaiselle areenalle suuntaamista yrityksen on pohdittava seuraavia tekijöitä: mitä ollaan tekemässä, millä kanavalla ja miksi? Lisäksi on kiinnitettävä huomio erääseen oleelliseen kysymykseen: miltä suosio näyttää? Tähän kysymykseen vastaamisen yritykset unohtavat usein taustalle. Myös negatiiviset taustavaikuttajat on syytä huomioida. (Qualman 2013, 138–141.)

Vallankumouksellista sosiaalisessa mediassa on sen reaaliaikaisuus, vuorovaikutteisuus ja että se on kaikille avoin. Yhteisöllisessä mediassa osallistumiskynnys on matala ja suurin osa siellä tuotetusta sisällöstä on tavallisten ihmisten tuottamaa. (Juslén

2011, 197, 200.) Kristian Olin (2011, 10) mukaan sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1700-luvun lopun teollisen vallankumouksen. Erik Qualmanin (2013, xvii) mukaan jos Facebook olisi maa, se olisi kolmanneksi suurin Kiinan ja Intian rinnalla. Globaalilla areenalla arvioidaan olevan yli 1,7 miljardia internetin käyttäjää, joista yli 72 % on lukenut joitain blogeja ja yli 60 % on liittynyt johonkin sosiaalisen median verkostoon. Jo pitkään somen käyttö on ollut yleisempää kuin sähköpostin seuraaminen. Yli 90 % sosiaalisen median käyttäjistä onkin sitä mieltä, että kaikkien yritysten pitäisi olla somessa. (Olin 2011, 10.)

Nykyisin merkittävimmät some-kanavat toimivat tehokkaina vaikuttimina kuluttajien mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Käyttäjät jakavat avoimesti mielipiteitä ja suosituksiaan, ja yrittäjän näkökulmasta juuri tätä seikkaa on osattava hyödyntää markkinointiviestinnässä – kustannustehokasta ja usein ilmaista markkinointia, joka perustuu käyttäjien suosituksiin. Voidaankin puhua, että perinteinen markkinointiviestinnän malli lähettäjältä vastaanottajalle on muuttunut polveilevaksi kommunikaatioksi yrittäjän ja asiakkaan välillä sekä käyttäjien kesken (Hakola & Hiila 2012, 7). Jo nyt yli 90 % käyttäjistä luottaa vertaisarvioon, kun taas perinteiseen mainontaan vain 14 % kuluttajista. (Qualman 2013, 208.) Vahvimpia vaikuttajia ovat nimenomaan läheiset ystävät. Luotamme tuotevalinnoissa ystäviin ja tuttaviiin neljä kertaa enemmän kuin tuntemattomiin asiantuntijoihin tai bloggaajiin. Näin ollen tuttujen asiakaskokemuksesta on tullut tärkeä osa ostopäätöstä. (Kankkunen & Österlund 2012, 90, 107.) Somessa kaikki tuntuu olevan mahdollista: menestyminen nopealla aikavälillä, kuin myös jalustalta tipahtaminen. Negatiivinen näkyvyys yhteisöllisessä mediassa voi heilauttaa tuntuvasti yrityksen brändiarvoa. Näin olleen on tärkeä, että yrittäjä vähintäänkin seuraa aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavia ja niissä käytyä keskustelua. (Pyyhtiä 2013, 44.)

Sosiaalisen median yhteydessä voidaankin puhua niin sanotusta ansaitusta mediasta, jossa yritys saa sen, mitä se ansaitsee. Eli siis: paha saa palkkansa ja onnekkaat menestyvät. (Isokangas & Vassinen 2010, 75.) Yhteisöllisessä mediassa jalkoihin jäävät juuri keskinkertaiset yritykset, jotka eivät tarjoa kuluttajalle tuotteen tai palvelun lisäksi mitään kuorrutetta kaupanpäälle. Keskenään samankaltaiset yritykset kilpailevat hinnasta, toimitusajoista, tuotteista ja muilla kalliilla keinoilla. Sen sijaan olisi

hoksattava, että sosiaalisen median myötä yrittäjän on ryhdyttävä kokemuskauppiaksi, joka tarjoaa myynnin rinnalla asiakkaalle positiivisia elämyksiä. Internetissä korostuukin sosiaalisen pääoman merkitys eli ihmisten väliset suhteet; yrityksestä joko tykätään tai ei. (Kankkunen & Österlund 2012, 90.)

Oivallettua sosiaalisen median funktion, kauppiaille avautuu lukuisia mahdollisuuksia yrityksen kustannustehokkaaseen markkinointiin ja asiakaskunnan laajentamiseen. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kuitenkin erilaista, eikä siellä toimi perinteinen myyntihenkkinen puhe. Ero liittyy juuri sisällön julkaisemisen tapaan ja siihen, että käyttäjät itse löytävät omatoimisesti haluamansa sisällön. Perinteisessä massamediemarkkinoinnissahan kuluttajan rooli jää passiiviseksi yhdeltä monelle -malliksi. (Olin 2011, 10; Juslén 2011, 200.) Nyt yrittäjän on osittain tyydyttävä passiiviseen rooliin, sillä eräs keskeinen seikka sosiaalisen median esiin marssissa on yrittäjän rooli asiakkaan kuuntelijana ja seuraajana; ensin on tiedettävä mistä puhutaan, ennen kuin yritys voi hyödyntää globaalia kanavaa yritystoiminnassa. (Kankkunen & Österlund 2012, 76.)

Sosiaalisessa mediassa korostuu siis tavallisen käyttäjän rooli tiedon jakajana, tästä käytetään nimitystä viraali-ilmiö. Viraalimarkkinoissa käyttäjä tekee itse päätöksen sisällön jakamisesta eteenpäin. Viraali-ilmiöiden ennustaminen on kuitenkin vaikeaa, sillä etukäteen voidaan harvoin ennakoida, kuinka suosittu tietystä videosta tai muusta some-sisällöstä tulee. (Juslén 2011, 200–201.)

Itse asiassa ihmiset eivät ole koskaan aiemmin kertoneet asioistaan julkisesti niin paljon kuin tänä päivänä. Kyse ei ole ainoastaan henkilökohtaisten asioiden jakamisesta vaan siitä, että jaamme asioita entistä useammin, entistä suuremmalle vastaanottajajoukolle. Tavallaan siis jakaminen on kolminkertaistunut. (Kankkunen & Österlund 2012, 74.) Asioiden jakamiskulttuuri on levinnyt luonnollisesti myös oman ostokäyttäytymisen julkaisemisena sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat informoivat ja jakavat kuvia ostamistaan tuotteista ja palveluista. (Qualman 2013, 49.) Niin sanotun tykkäämistalouden edelläkävijöitä ovatkin ne yritykset, jotka ovat oivaltaneet jaetun tiedon arvon (Kankkunen & Österlund 2012, 76). Ostokäyttäytymisen jakamisen taustalla on psykologisia funktioita; ostaja kokee suurta tyydytystä kaupastaan ja hänellä

on tarve jakaa se muiden kanssa. Ostetun tuotteen kautta rakennetaan myös identiteettiä. (Parviainen 2013, 275; Qualman 2013, 49.)

Ideaalissa tapauksessa yrittäjä saa siis ostajasta suosittelijan, jonka rooli myyntityön edistäjänä onkin kasvanut merkittävästi. Palkkiona yhteistyöstä yrittäjä tarjoaa suostuttelijalle luonnollisesti taloudellisia tai aineettomia hyötyjä. Blogiyhteistyöt ovat hyvä esimerkki suostuttelukulttuurista, jossa bloggaaja markkinoi omalla kanavallaan yhteistyöyrityksen tuotteita tai palveluita lukijoilleen. Yhteistyöstä bloggaaja saa tavallisesti taloudellisia etuja, kuten ilmaisia tuotteita tai palveluja. Juuri tällaisilla suosittelukuvioilla on tavallisesti positiivinen vaikutus uusasiakashankinnassa. (Parvinen 2013, 276.) Toisaalta myös olemassa olevaa asiakaskuntaa voi palkita. Näin ollen puhutaan freemium-mallista, jossa asiakas lahjotaan siinä toivossa, että kuluttajalle syntyy positiivinen mielikuva yrityksestä ja hän jakaisi kokemuksensa eteenpäin. (Kankkunen & Österlund 2012, 25.)

Suositteluvaiheessa sosiaalisen median kanavat ja keskustelupalstat ovat verkkokaupalle merkittäviä lähteitä. Seuraamalla asiakkaiden profiilitietoja ja päivityksiä yrittäjä saa kuvan siitä, mistä käyttäjät keskustelevat. Samalla yritys voi palvella globaalia asiakaskuntaa. (Kankkunen & Österlund 2012, 76.) Yhteisöllinen media toimii myös sosiaalisen validiteetin mittarina. Tykkäämistalouden myötä kuka tahansa voi todentaa yrityksen suosion somessa sen seuraajamäärän ja tykkäämisten perustella. (Parvinen 2013, 232–233.)

Yleensä käyttäjän motiivit suosittelun taustalla ovat: emotionaalinen side tuotteeseen, positiivinen yllättävä palvelukokemus ja raha tai jokin muu houkutin. Suostuttelun kautta yrittäjän on helppo tähdätä win-win -tilanteisiin, jossa yrittäjä tuottaa mielenkiintoista sisältöä, jonka kuluttaja edelleen jakaa ja näin lisää samalla kaupan näkyvyyttä. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.) Suosittelijoiden rinnalla muut käyttäjät ovat uteliaita siitä, mitä heidän ystävänsä tai fanittamansa henkilöt pitävät tai mitä he ajattelevat tietystä palvelusta tai tuotteesta (Qualman 2013, 28). Näin suostuttelun kautta yrittäjälle avautuu merkittävä markkinointikanava (Kankkunen & Österlund 2012, 33).

Yritys voi myös hyödyntää vertaisryhmiä ja keskustelufoorumeja epävirallisena markkinointiväylänä osallistumalla itse keskusteluihin. Yrittäjän on ensin määriteltävä sille tärkeät keskustelufoorumit, joita seurataan säännöllisesti. (Isokangas & Vassinen 2010, 173.) On huomattava, ettei avoimiin keskusteluryhmiin voi noin vain tunkeutua keskeyttämään keskustelua tai mennä vain mainostamaan omaa verkkokauppaa. Sosiaalisen median keskusteluryhmissä pätee sama periaate kuin cocktailtilaisuudessa; etikettisääntöjen mukaisesti ei ole suotavaa tunkeutua vieraaseen keskustelurinkiin, keskeyttää puhujaa tai puhua vain omista tarpeista. (Parvinen 2013, 272–273.) Vapaalla keskusteluareenalla isännän sijaan kauppias on vieras, jonka on ensin kuunneltava ja identifioitava tietyn keskusteluryhmän mielipidevaikuttajat. Mikäli kauppias päättää osallistua keskusteluun, on tuotava rehellisesti esille, että käyttäjä toimii yrityksen edustajana. Keskustelufoorumissa käyttäjälle tuputtaminen ei toimi, vaan yrittäjän on nimenomaan pyrittävä auttamaan asiakasta. Kuluttajan on myös itse saatava osoittaa kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Markkinointimielessä yrittäjä voi räätälöidä keskusteluryhmälle oman räätälöidyn alennuskoodin, ja näin osoittaa kiitollisuuttaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 174.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vapaa keskustelu asettaa kuitenkin lisäpaineita kauppiaille; Miten sitä tulisi valvoa tai kontrolloida? Tämä on juuri monikanavaisen verkkokaupan suurimpia haasteita. Avoimet keskustelupalstat ovat tärkeitä areenoja kuluttajalle, mutta samalla ne ovat vaarallisia alustoja kauppiaille. Toisaalta vapaat keskustelufoorumit pitävät kauppiaan hereillä ja keskustelupalstojen kautta kauppialla on aina mahdollisuus kasvattaa asiakaskuntaa. Tavallisesti syitä negatiiviseen arvosteluun ovat: huono palvelukokemus, halu sabotoida yritystä tai yrityksen auttamishalu on koettu heikoksi. Tunnetusti käyttäjä reagoi voimakkaammin negatiiviseen kuin positiiviseen palvelukokemukseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 170.) Sosiaalisessa mediassa yritys voi kuitenkin todentaa negatiivisen palautteen määrän ja reagoida siihen. Ennenhän negatiivinen palaute levisi ”kasvottomana” viidakkorum-puna ja yrittäjän oli lähes mahdoton paikantaa mielensä pahoittanutta alkuperäistä kuluttajaa. (Qualman 2013, 36.) Epäkaupallinen markkinointi voi parhaimmillaan olla yrittäjälle kustannustehokkaampaa, tasaisempaa ja pidempikestoisempaa, vaikka se ei yltäisikään kaupallisen markkinoinnin tasolle (Vehmas 2008, 200).

Vaikka sosiaalisessa mediassa markkinointi on yrittäjälle kustannustehokasta ja helppoa, on silti muistettava, että aktiivisuus vaatii aina todellisen henkilön läsnäoloa kuluttajien ja muiden käyttäjien kysymysten vastaamiseen ja edustamista somen kanavilla. Juuri aktiivisuudellaan yrittäjä viestii läsnäolosta ja siitä, että asiakasta kuunnellaan. (Forsgård & Frey 2010, 39; Isokangas & Vassinen 2010, 75.) Samalla verkkokauppasivustoon päivitetyt uutiset ja blogikirjoitukset viestittävät asiakkaalle, että verkkokauppa on ”elossa”, mikä vahvistaa edelleen kaupan luotettavuutta, sillä vain elävästä kaupasta kuluttaja uskaltaa ostaa. (Vehmas 2008, 37, 155.)

Tiivistäen sosiaalisen median myötä tapahtunut muutos yritystoiminnassa ja markkinoinnissa voidaan kiteyttää neljän kategorian ympärille. Petteri Kinnunen ja Per Österlund esittävät kirjassaan Tykkäämistalous (2012, 98) keskeiset muutokset taulukon 2 mukaisesti.

Taulukko 2. Sosiaalisen median aiheuttamat muutokset yritystoiminnassa

Ennen ratkaisi	Nykyään keskeistä
Näkyvyys hakukoneissa	Fanit ja seuraajat sosiaalisessa mediassa
Houkuttelevan sisällön lukeminen	Jakamaan houkuttelevan tiedon tuottaminen
Kyky kerätä asiakastietoja	Kyky hyödyntää rajatonta asiakastietoa
Se, miten yritys osasi itse levittää tietoa	Se, kuinka hyvin yrittäjä saa asiakkaat levittämään viestiä

Taulukosta käy hyvin ilmi, kuinka radikaalisti sosiaalinen media on muuttanut yritystoimintaa. Esimerkiksi vaivalloisen asiakastietojen keräämisen sijaan yrittäjä voi houkutella käyttäjät seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa sen sijaan, että yrittäjä käyttäisi aikaa asiakastietokannan päivittämiseen. Joka tapauksessa sosiaalisessa mediassa menestymisessä on pitkälti kiinni siitä, miten yritys on onnistunut hyödyntämään sosiaalista mediaa palvelukanavana (Kankkunen & Österlund 2012, 33).

Tähän asti yhteisöllisen median kanavat ovat toimineet pääsääntöisesti tiedon ja mielipiteiden jakamisen areenoina. Tulevaisuudessa odotetaan kuitenkin verkkoostamisen kasvavan sosiaalisessa mediassa, ja etenkin Facebookin ennustetaan nousevan johtavien globaalien verkkokauppojen joukkoon. (Qualman 2013, 23.) Tämä

tarkoittaa siis sitä, että ostaminen tapahtuisi kuluttajan omassa toimintaympäristössä. Yrittäjän näkökulmasta sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa kaupankäynnissä olisi etuna ostosten helppo jakaminen ja julkaiseminen muille käyttäjille. Lisäksi ostaja olisi taas jälleen kerran askelta lähempänä kauppaa.

### 3.2 Sisältöstrategia ja sisällöntuottaminen

Menestyäkseen internetmarkkinoilla verkkokauppatoiminta edellyttää suunnitelmallista sisältöstrategian tuottamista ja verkkoviestinnän tehostamista (Juslén 2011,86; Hakola & Hiila 2012, 8). Sisältöstrategialla (content strategy) viitataan tapaan rakentaa verkkokaupan läpi kulkeva, koukuttava sisältöjen jatkumo, mikä pitää sisällä verkkokanavat, sisällön ja myynnin. Tavoitteena on löytää toiminnan ydin, punainen lanka, joka sitoo verkkokaupan eri osa-alueet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tiivistäen sisältöstrategia kattaa siis kaiken sisällönhallinnan ja verkkosivujen ylläpidon ja sen avulla pyritään vastaamaan yrityksen verkkoviestinnän kolmeen haasteeseen. Ensimmäiseksi sisältöstrategialla pyritään yleisön tavoittavan ja koukuttavan viestinnän suunnitteluun, toiseksi liiketoimintastrategiaa tukevien toimenpiteiden toteutukseen ja kolmanneksi tiedon keräämiseen ja purkamiseen erityisesti yleisötutkimuksen kautta. (Hakola & Hiila 2012, 11.) Sisältöstrategian taustalla on siis asiakaslähtöisyys. Yrittäjän on siis jatkuvasti pidettävä mielessä ajatus siitä, miten sivusto palvelee kuluttajaa. (Keronen & Tanni 2013, 11–12.)

Sisältöstrategian tuottaminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensin tehdään strateginen analyysi (strategic analysis), jossa suunnitellaan yrityksen tavoitteita ja vastataan kysymyksiin: mitä meidän pitäisi tehdä ja minne olemme menossa? Ensimmäisessä vaiheessa kartutetaan juuri ympäristön, kulttuurin ja oman yrityksen voimavaroja. Seuraavassa vaiheessa eli strategisessa valinnassa (strategic choice) yritys punnitsee erilaisten strategisten mallien välillä ja valitsee itselleen sopivan. Lopuksi on vuorossa toteutus (strategic implementation) eli valittua strategiaa sovelletaan käytännössä yritystoimintaan. Tässä vaiheessa pyritään vastaamaan kysymyksiin: miten pääsemme tavoitteisiin ja millaisia mahdollisuuksia meillä on? Miten siis toimimme? (Beynon-Davies 2013, 281.)

Sisältöstrategian kehittäminen edellyttää nykyisten muutostrendien tulkintaa. Kaupiaan on tunnettava nykyhetken yritysskenaario sekä samalla suunnattava katse tulevaisuuden kehitystrendeihin (Gopalakrishna 2010, 145.) Tänä päivänä kuluttajat ovat pirstaloituneet eri kanaville, mikä tekee käyttäjien tavoittamisesta entistä haastavampaa. Markkinoilla pärjätäkseen yrityksen pitääkin erottua keskinkertaisesta massasta. Erikoistuminen onkin valttia yhteisöllisen median aikakaudella – ja tämä edellyttää tarkemman sisältöstrategian laatimista ja painopisteen siirtämistä sisällöntuotantoon. (Keronen & Tanni 2013, 13.)

Sisällöntuottaminen edellyttää eri kanavien hallintaa ja yrittäjältä asiantuntijuutta tiedon välittäjänä kuluttajalle. Pelkkä myyntipuhe ei enää tehoa, vaan se pitää integroida osaksi markkinointia uudella tavalla. Sisällöntuottajan onkin osattava operoida ja yhdistää nämä osa-alueet keskenään. (Keronen & Tanni 2013, 16–18.)

Sisällöntuotannossa keskeistä on mielenkiintoisen ja informatiivisen tiedon tuottaminen, jota käyttäjät haluavat seurata ja jakaa eteenpäin. On huomioitava, että painopiste on asiakaslähtöisessä sisällöntuotossa, eikä vain yrityksen omien kuulumisten päivityksissä. (Keronen & Tanni 2013, 20–22; Hakola & Hiila 2012, 8.) Sisällöntuottamisessa pelkkien omien tuotteiden markkinoiminen ja myyminen ei ole toimiva strategia. Oleellista on yrityksen erityisosaamisen korostaminen. Mielenkiintoisen ja informatiivisen sisällön pohjalta yritys voi nousta alansa mielipidejohtajaksi, joka tuottaa asiantuntevia tulkintoja, opastaa kuluttajaa sekä esittää omia tulkintoja. (Keronen & Tanni 2013, 22–25.)

Sisällöntuottamisessa on huomioitava kolme keskeistä indikaattoria. Ensimmäiseksi jokaisen julkaistavan sisällön on annettava asiakkaalle ajattelemisen aihetta. Toiseksi sisällön on oltava luotettavaa ja sitä on tuotettava säännöllisesti. Kolmanneksi sisältöä, kuten aiemmin on mainittu, on tuotettava asiakkaan näkökulmasta ja sitä on oltava helppo lähestyä ja seurata. (Keronen & Tanni 2013, 27.)

Sisällönjakamisessa yrittäjä voi omaksua samanlaisen näkökulman kuin tavallinen käyttäjä jakamalla esimerkiksi yrityksen mikroblogissa, kuten Twitterissä tai Facebook-sivustoilla mielenkiintoisen artikkelin tai linkin halutulle sivulle. Sisällöntuotta-



misessa ja -jakamisessa yrittäjä toimii ikään kuin kuraattorin roolissa, joka kerää muiden tuottaman, kiinnostavan materiaalin yhteen ja jakaa sen omalla alustallaan. Aina ei siis tarvitse olla keksimässä uutta sisältöä. (Kankkunen & Österlund 2012, 99.) Mikroblogin etuna on toisaalta sen rajattu sisältö; yrityksen ei tarvitse olla keksimässä uutta sisältöä rivi tolkulla, vaan muutaman merkin päivitys riittää. (Qualman 2013, 116.) Lyhyen sisällön tuottaminen on kiireiselle yrittäjälle oiva tapaa osoittaa aktiivisuutta, kun päivityksiin menee vain muutama minuutti (Isokangas & Vassinen 2010, 86).

Yritysblogi on puolestaan hyvä kanava pidemmän sisällön jakamiseen. Blogin pitäminen edellyttää kuitenkin sitoutumista ja säännöllistä päivitystahtia, myös sisällön on oltava laadukasta ja asiapitoista. Yritysblogissa on hyvä postata esimerkiksi tutkimustuloksia, tarinoita tai yritystä inspiroivia asioita. Teksti täytyy olla ammattimaisesti tuotettu, sillä lukija on ennen kaikkea kiinnostunut hyvin kirjoitetusta ja editoidusta tekstistä. Blogissa tekstin rinnalla visuaalisuus on valttia. Erityisesti kuvat ja videot kiinnostavat lukijaa. (Qualman 2013, 225.)

Yritysblogin kautta yrittäjälle tarjoutuu hyvä mahdollisuus pyrkiä mielipidejohtajaksi, kun blogissa keskitytään tietyn aihealueen ympärille. Mielipidejohtajaksi tähtäävä yrittäjä jakaa tietoa avokätisesti ja keskeistä on pyrkiä johdonmukaisuuteen. Yrittäjän on hyvä laatia aikataulu blogin päivitystahdista ja kirjata etukäteen ylös muutama teema varastoon. Pelkän tiedon jakamisen rinnalla mielipidejohtajan on syytä tuoda esille oma mielipiteensä ja näin aktivoida lukijoita keskustelemaan aiheesta. Internetissä kilpailu mielipidejohtajuudesta on kuitenkin raakaa ja se vaatii yritykseltä sitoutumista. Blogin aihepiirin keksiminen voi olla myös haastavaa. Mikäli yrittäjällä ei ole mielessä alaan liittyvää teemaa, voi hän valita jonkin muun kuluttajalle positiivisia mielikuvia luovan näkökulman. (Kankkunen & Österlund 2012, 108.) Vaatebisneksessä aiheiden keksiminen ei ole vaikeaa. Inspiraatiokuvien jakaminen yritysblogissa on jo arkipäivää, sen sijaan haastavaa on löytää sellainen tulokulma, jolla erottua mielipidejohtajaksi.

### 3.3 Monikanavaisen verkkokauppatoiminnan mittaaminen

”Mitä ei voi määritellä, ei voi mitata; mitä ei voi mitata, ei voi johtaa.”, toteaa Aalto-yliopiston teollisuustalouden professori Paul Lillrank (Pyyhtiä 2013, 24). Liiketoiminnan strateginen onnistuminen edellyttää aina mittaamista. Ilman systemaattista mittaamista, ei verkkokaupan toimivuudesta voida saada tietoa. Ja mikäli toiminnan tehokkuudesta ei ole tietoa, ei liiketoimintaa voida tehokkaasti johtaa tai kehittää. Nykyisin monikanavaisen verkkokaupan aikakaudella tiedolla johtaminen on merkittävä kilpailuetu. (Pyyhtiä 2013, 24–25.)

Verkkokaupan tärkeimpiä mittareita kutsutaan Key Performance Indicator, suomeksi puhutaan KPI-mittareista, joilla siis mitataan esimerkiksi sitä, kuinka monta prosenttia sivuston asiakkaista liittyy jäseneksi, kuinka monta prosenttia asiakkaista ostaa tuotteita tai mikä on keskiostoksen kasvu. Edellä mainittujen tekijöiden rinnalla seurataan myös sitä, mistä käyttäjät tulevat sivustolle. (Mt. 2013, 31–32.)

Konversio on eräs keskeinen tekijä, johon tavallisesti viitataan mittaamisen yhteydessä. Konversiolla tarkoitetaan sitä toiminnanastetta, jolla asiakkaat toteuttavat sivuston tavoitteita. Puhekielessä käytetään yleensä konversioprosentti joka ilmoittaa siis, kuinka monta prosenttia sivuston kävijöistä on rekisteröitynyt asiakkaaksi tai ostanut tuotteen. Konversion avulla mitataan myös tuotteiden kate ja tulos. (Pyyhtiä 2013, 46–47.)

Mainonnan ja markkinoinnin osalta on keskeistä mitata eri kanavien vaikutuksia ja tuloksellisuutta. Monikanavaisen verkkokaupan kanavavarianssi jaetaan kolmeen osa-alueeseen: omaan mediaan (esimerkiksi verkkosivuilla toimiva blogi), maksettuun mediaan (maksetut mainokset, esimerkiksi mainosbannerit) ja ansaittuun mediaan (yritys on myynyt itse mainostilaa). Digitaalisissa kanavissa nämä tasot menevät tavallisesti sekaisin, kun yrityksen sosiaalisen median sivustoilla saattaa olla esimerkiksi maksettuja mainoksia. Eri kanavien tehokkuutta verkkokauppatoiminnan edistämässä on myös puntaroitava. Esimerkiksi sosiaalinen media toimii hyvänä suos-

tuttelukanavana, mutta ei toistaiseksi vielä tehokkaana ostopaikkana. (Mt. 2013, 32–33.)

Mittaamisella on oltava aina jokin konkreettinen tavoite, kuten esimerkiksi uusasiakashankinta tai asiakastyytyväisyyden parantaminen. Yleensä aloitteleva yritys keskittyy niin sanottuun maksimipenetraatioon eli kohderyhmien asiakkaaksi saamiseen. Aloittelevassa yrityksessä lähtökohtana on ensin keskittyä verkkokaupan kehittämisen vakiinnuttamiseen ja asiakaskunnan kasvattamiseen, vasta tämän jälkeen panostetaan sivuston sisällön ja käyttökokemuksen analysoimiseen ja parantamiseen. (Mt. 2013, 35.)

Mittaamisen määrittelyssä datan relevanttius on oleellinen tulkinnallinen tekijä. On varmistettava, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Lisäksi tiedon merkityksellisyyttä on puntaroitava. Tiedon relevanttiuden kannalta merkittävää on myös tiedon saatavuus eli että kaikki relevantti sisältö on tägitetty<sup>8</sup> seurantajärjestelmään ja tieto kertyy seurantajärjestelmään oikein. Tiedon luotettavuuden mittarina on tavallisesti toistettavuus, etenkin markkinointitutkimuksissa tämä on keskeistä. (Mt. 2013, 35.)

Ei kuitenkaan riitä, että yrittäjä seuraa käyttäjän alku- ja loppuklikkausten määrä verkkosivuilla, vaan yrittäjän on osattava analysoida ostosuppilo loppuun asti aina ensi kontaktista ostotapahtumaan ja ymmärrettävä tätä myös laadullisesti, tarvitaan siis web-analytiikkaa. (Pyyhtiä 2013, 17.) Web-analytiikalla tarkoitetaan tiedon analysoimista ja hyödyntämistä paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi ja liiketoiminnan kasvattamiseksi. Edellä olen käsitellyt mittaamisen relevanttiutta ja lyhyesti sitä, mitä verkkokauppiiaan tulisi vähintäänkin mitata, tavallaan web-analytiikka on siis tämän kaiken mittaamisen kattokäsite. Perinteisestä mittaamisesta web-analytiikka eroa siinä, että siinä saatua tietoa pyritään hyödyntämään. (Seppä 2013, 81–82.)

---

<sup>8</sup> Tägityksellä tarkoitetaan sitä, että verkkosivuston seuranta on toteutettu teknisesti oikealla tavalla (Pyyhtiä 2013, 35).

Tavallisesti web-analytiikka yhdistetään sen lähikäsitteeseen, kävijäseurantaan. Näiden kahden käsitteen erona on kuitenkin se, että jälkimmäinen rajoittuu tiedon keräämiseen, web-analytiikka tiedon hyödyntämiseen. Toki web-analytiikka edellyttää kävijäseurantaa, mutta jälkimmäinen ei ole varsinaisesti web-analytiikkaa, vaan se toimii ikään kuin raakamateriaalina. (Seppä 2013, 81–82.)

Web-analytiikassa muutosta tarkastellaan pidemmällä aikavälillä ja muutosten väliltä analysoidaan syy-seuraussuhteita. Näiden pohjalta johdetaan edelleen konkreettinen liiketoiminnan kehittäminen. Web-analytiikkaa voidaan jakaa neljään vaiheeseen: data, informaatio, ymmärrys ja muutos. Näistä ensimmäinen edellyttää kävijäseurantaa, jonka pohjalta saatua informaatiota prosessoidaan ja sitä kautta saadaan lisää tietoa ja ymmärrystä. Lopuksi tieto sovelletaan toiminnassa ja tuloksena on muutos johon web-analytiikka tähtää. (Seppä 2013, 82–83.)

Erik Qualmanin (2013, 213) mukaan monen yrityksen ongelmana on, että mittaamisessa ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota laadullisiin tekijöihin. Vaikka edellä käsiteltiin mittaamiseen ja tilastojen analysoimisen merkitystä, on seikkoja, joita tietokoneella ei voi mitata. Qualmanin mukaan erottuakseen muista verkkokauppatoimijoista yrityksen on pyrittävä säännöllisesti vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat kuluttajien mukaan suosituimpia tuotteita? Miksi he ylipäätään pitävät verkkokaupasta tai tietystä brändistä?
- Millaista on yrityksen negatiivinen palaute ja miksi?
- Mitä käytännönehdotuksia yrityksellä on toimintansa kehittämiseen? Ja mitä voitaisiin tehdä enemmän?
- Mitä yritys voisi tehdä jo tänään?

Nykyään yrityksen on osattava hyödyntää mittaamisen työkaluja tehokkaasti myös sosiaalisessa mediassa. Edellä on käsitelty pääsääntöisesti verkkokaupan perinteisiä mittaamiskeinoja. Sosiaalisen median esiinmarssi on kuitenkin sekoittanut pakkaa, sillä nykyisin yrityksen on osattava hyödyntää sosiaalista analytiikkaa (social analytics), jossa siis ei vain keskitytä mittaamaan Facebookin tykkäysten ja Twitterin tweettien määrää, vaan analysoida kommenttien ja palautteen sisältöä. Vielä vuonna

2012 vain 49 % yrityksistä piti silmällä asiakaspalautetta yhteisöllisen median kautta. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjiä analysoimalla yritys voi oppia lisää kuluttajakäyttäytymisestä ja siitä mitä kuluttaja haluaa ostaa seuraavaksi. Juuri sosiaaliseen analytiikkaan yrityksen tulee panostaa tulevaisuudessa. (Qualman 2013, 256–267.)

### 3.4 Katse tulevaisuuteen

Perinteisen web-ympäristön rinnalla on osattava hyödyntää uusia mobiililaitteita verkkokauppatoiminnan tehostamiseksi. Ei riitä, että yritystoiminnassa hyödynnetään pelkästään sosiaalisen median kanavia, vaan on osattava myös operoida eri laitteissa. Verkkokaupan mobiiliversion kehittäminen onkin välttämätöntä tänä päivänä, sillä yli kolmasosa internetissä asioinnista tapahtuu mobiililaitteilla. (Relander 2013, 116.) Tällä hetkellä mobiiliteknologia on nopeimmin kasvava teollisuudenala. Mobiili on kasvanut kooltaan jo suuremmaksi kuin it-ala, musiikkibisnes tai elokuvateollisuus, ja se vastaa kahta prosenttia bruttokansantuotteesta. Itse asiassa mobiiliteknologiassa on kyse ihmiskunnan historian aikana nopeimmin kasvavasta teollisuudenalasta. (Kankkunen & Österlund 2012, 41.) Vuonna 2012 Facebookin käyttäjistä jo 75 % saapui sivustolle jonkin mobiililaitteen kautta (Qualman 2013, 171). Nykyisin vuorokausirytmissä on jopa tunteja, jolloin mobiili on huomattavasti suosittu kanaava kuin perinteinen verkkoympäristö; erityisesti aamuisin ja illalla juuri ennen nukkumaan menoa mobiilin käyttö on ylivertaisesti suosittu kuin tietokoneen. Tulevaisuudessa mobiilikäyttöasteen odotetaan kasvavan huimasti. (Relander 2013, 116.)

Sosiaalisen median käyttö mobiililaitteilla mahdollistaa sen, että käyttäjä on jatkuvasti tavoitettavissa. Varsinaiseen mobiililaitteella ostamiseen kännykkää käytetään tällä hetkellä kahdella tavalla: joko ostos tehdään suoraan tai sitten käyttäjä tarkistaa nopeasti, millaisia arvioita tuote on saanut ja mitä mieltä kaverit ovat tuotteesta. (Kankkunen & Österlund 2012, 43.)

Online-videomaininta on puolestaan tämän hetken nopeimmin kasvava verkko-mainonnan muoto. Erityisesti mobiililaitteilla katsottavan videosisällön kulutus sekä tv:n katselu verkossa on kasvattaneet kysyntää online-videomainonnalle, josta Tee-

mu Relanderin (2013, 117) mukaan on jopa pulaa, kun tarpeeksi laadukasta sisältöä ei vielä osata tuottaa. Tavallaan siis videomainonnasta on tullut jatke perinteiselle tv-mainokselle. Verkossa tapahtuva online-videomainonnan etu perinteiseen tv-mainokseen verrattuna on juuri sen interaktiivisuus käyttäjien kanssa.

Kuten työssäni on korostettu, on sosiaalinen media muuttanut yritystoimintaa entistä humanistisempaan suuntaan. Sosiaalisen pääoman nousu yritystoiminnan merkittäväksi funktioksi, on yrittäjän välttämätöntä keskittyä asiakkaan kuuntelemiseen ja interaktiivisen suhteen luomiseen. Kuluttajalle on luotava tunne, että hänen mielipiteillään on merkitystä ja että hän on omalla aktiivisuudellaan osana luomassa brändiä. (Qualman 2013, 273–274.) Juuri viraalimarkkinoiden merkitystä ei voida enää väheksyä. Nykyisin kuluttaja ei niinkään itse etsi tuotetta tai palvelua, vaan ne löytävät kuluttajan luokse sosiaalisessa mediassa muiden käyttäjien suosittelemina. (Mt. 2013, 297.)

Monikanavaisuuden ja ostokäyttäytymisen muutoksen seurauksena brändin rakentaminen on muuttunut radikaalisti. Kuluttaja ei ole enää vain passiivinen objekti tuotteen tai palvelun kuluttajana, vaan subjekti ydintuotteen ympärillä ja brändin rakentajana. Kuluttajan tunneside tuotteeseen ja suostuttelu nousevat avaintekijöiksi brändimarkkinoinnissa. Jaakko Hallova tiivistää ajatuksen osuvasti: ”future of selling is story telling”. Kuluttaja on siis kutsuttava mukaan verkkokaupan ja sen ydintuotteiden tarinan tuottamiseen. (Hallova 2013, 29.)

Jatkuva tulevaisuuteen katsominen on oleellinen osa yritystoimintaa. On ymmärrettävä nykyhetken yritysskenaario sekä seurattava trendiennusteita. Yrittäjän on osattava tulkita heikkoja signaaleja ja arvioitava niiden vahvuuksia yritystoiminnalle. Tulevaisuuden visiointi edellyttääkin jatkuvan tietovirran tarkastelua päiväkohtaisesti. (Gopalakrishna 2010, 145–146.) Yrittäjältä vaaditaan pelisilmää ja nopeaa kilpailutilanteisiin reagoimista. Yrityksen on pidettävä silmällä kilpailijoita, sillä toimintaympäristö muuttuu ja kehittyy koko ajan. Juuri tarkkailemalla ympäristöä yritys saa signaaleja siitä, mihin kannattaa panostaa ja mikä jättää taka-alalle. (Gopalakrishna 2010, 146–148.)

## 4 Tutkimusmenetelmät

Kohdeyritysten tutkimusmenetelmäksi olen valinnut monimetodisen lähestymistavan. Triangulaatiossa yhdistellään eri lähestymistapoja ja tutkimukselle on tyypillistä yhdistellä sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä, erilaisia tutkimusaineistoja ja lähestymistapoja. Lisäksi tutkimuksessa voi olla mukana useita tutkijoita. Monimetodisen lähestymistavan taustalla on vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta yhdistelemällä juuri eri metodeja. (Vilka 2007, 53–54; Tuomi 2008, 153–154; Tuomi & Sarajärvi 2009, 143.) Triangulaatio onkin ikään kuin toimintasuunnitelma, jossa tutkija ylittää omat henkilökohtaiset ennakkoluulonsa, kun tutkimuksessa ei sitouduta vain yhteen näkökulmaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 143).

Monimetodinen lähestymistapa jaetaan edelleen tutkija-, teoria- ja menetelmätriangulaatioon. Ensimmäisessä lähestymistavassa mukana on siis useampi tutkija, toisessa yhdistellään useita teorioita keskenään. Oman tutkimuksen kannalta keskeisin on menetelmätriangulaatio, jossa yhdistellään laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Usein synonyymina pidetään menetelmä- ja metoditriangulaatiota, mutta näitä ei pitäisi sekoittaa toisiinsa. Metoditriangulaatiolla tarkoitetaan juuri metodologiassa esitettyjen metodien yhdistämistä, mikä ei siis tarkoita ainoastaan määrällisen ja laadullisen lähestymistavan yhdistämistä. Metoditriangulaatiolla voidaan myös tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on mukana useita tutkijoita ja siinä yhdistellään eri tutkimusaineistoja ja analyysitapoja. Näin ollen metoditriangulaatiota voidaan pitää synonyymina monimetodiselle lähestymistavalle. (Vilka 2007, 55–56.)

Menetelmätriangulaatiossa puolestaan korostuu, että tutkimusta tehdään kahdesta eri tiedonintressistä. Kvantitatiivisessa lähestymistavassa ihanteena on metodin ykseys, laadullisessa metodin moninaisuus. Mikäli tutkimuksen tähtäimessä on selittää asioita objektiivisesti ja kausaalisesti, on määrällinen lähestymistapa oikea. Kun tehtävänä on selvittää ilmiötä ihmisten toiminnan päämäärien avulla ja toiminnan ymmärtäminen ylipäättänsä, voidaan tutkimuksessa hyödyntää laadullisten metodien rinnalla myös muita menetelmiä. (Vilka 2007, 55–56.) Menetelmätriangulaation toimivuus on sidoksissa siihen, miten eri metodisia lähestymistapoja yhdistellään.

Tavallisesti menetelmätriangulaatiota sovelletaan kielellisiä merkitysrakenteita tutkiessa, kuten diskurssianalyysissä, keskusteluanalyysissä tai narratiivisessa tutkimuksessa. Menetelmätriangulaatiossa on ennen kaikkea keskeistä mieltä, millaista analysointi- tai lähestymistapaa tutkimusaineistoon aiotaan soveltaa. (Vilka 2007, 56.)

Omassa tutkimuksessa hyödynnän sekä määrällisiä että laadullisia metodeita sekä tapaustutkimusta. Pääpaino tutkimuksessani on laadullisessa menetelmässä, mutta määrällistä tutkimusta tarvitaan esimerkiksi kohdeyritysten aktiivisuuden kartoittamiseen sosiaalisessa mediassa ja Facebook-tykkääjien määrän muutosten arvioinnissa. Kolmea second hand -verkkokauppaa tutkiessa menetelmä on määrällistä metodia silmällä pitäen vertaileva. Kuitenkin pelkkä kvantitatiivinen tilastollinen analyysi verkkokauppojen aktiivisuudesta tuottaisi kovin yksitoikkoisen ja mekaanisen lopputuloksen. Tulos ei kertoisi juuri mitään niistä keskeisistä laadullisista tekijöistä, kuten miten aktiivisuutta pidetään yllä tai millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa julkaistaan. Määrällinen analysointi vaatiikin tässä tutkimuksessa laadullisen painotuksen johtopäätösten tekemiseen.

#### 4.1 Laadullinen tutkimus: havainnointi

Laadullisessa lähestymistavassa tutkitaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen ja sosiaalinen. Nämä merkitykset ilmenevät suhteina ja erilaisina merkityskonaisuuksina. Tavoitteena on ”löytää” ihmisen omat kuvaukset todellisuudesta ja niistä seikoista, jotka ihminen kokee merkityksellisenä. Laadullinen tutkimusmetodi kysyy siis: mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Tutkijan on myös mietittävä, tutkitaanko kokemuksia vai käsityksiä. Laadullisen tutkimuksen erityispiirteenä on, että sen tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta, vaan tavoitteena on näyttää tutkimuksen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla esimerkiksi ihmisen toiminnasta tai hänen tuottamistaan kulttuurituotteista jotakin, joka on välttämätöntä havainnon tavoittamisessa. Nämä havainnot ovat ikään kuin tutkimuskohteen salaisuuksia tai arvoituksia, jotka tutkimuksen kautta pyritään paljastamaan. (Vilka 2007, 97–98.)



Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana onkin vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen ja ilmiön selittäminen ymmärrettäväksi. Vaikka laadullista tutkimusta ei tavallisesti pidetä yleistävänä, voidaan yksittäisen tutkimuksen perusteella löytää yleistettäviäkin piirteitä – tai ainakin lisätä ymmärrystä tutkittua asiaa kohti yleisellä tasolla. Laadullista tutkimusta tehdäänkin jonkinasteista yleistävyyttä silmällä pitäen. (Vilka 2007, 159.)

Laadullisesta tutkimuksesta on vaikea esittää yksiselitteistä määritelmää ja lähestymistavassa on erotettavissa lukuisia erilaisia tutkimusotteita. Eräs tapa määritellä laadullista tutkimusta yksinkertaisesti on todeta sen tarkoittavan kaikkea empiiristä tutkimusta, joka ei ole määräistä. Laadullinen tutkimus onkin kuin sateenvarjo, joka kattaa allensa erilaisia tutkimuksen muotoja. Erityisesti laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä on kokonaisvaltainen tiedonhankinta. Siinä suositaan aineiston analyysiä ja sitä, että tiedonlähteet valitaan tarkoituksenmukaisesti. Usein myös tiedonantajien joukko on pieni ja tulokset ainutlaatuisia koskien siis vain tutkittavaa aineistoa. (Tuomi 2008, 96–97.) Laadullisessa tutkimuksessa korostuu myös teoriapitoisuus. Koska tutkijan havainnot eivät voi koskaan olla täysin objektiivisiä, tarvitsee tutkimus teoreettista viitekehystä tutkimuksen lähtökohdaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 20.)

Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä aineistokeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Omassa tutkimuksessani aineistokeruumenetelmäksi olen valinnut havainnoinnin. Sillä tutkimuksen tarkoituksena on havainnoida ja seurata kolmea verkkokauppaa seitsemän viikon ja tehdä johtopäätöksiä yritysten aktiivisuudesta, verkkokauppatoiminnasta ja monikanavaisella areenalla sukkuloinnista.

Havainnointi on laadullisen tutkimuksen toiseksi yleisin aineistonkeruumenetelmä. Havainnoinnin muodot ovat piilotarkkailu, havainnointi ilman osallistumista, osallistuvaan havainnointiin ja osallistavaan havainnointiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81.) Havainnointi ei siis edellytä välttämättä läheistä kontaktia tutkimuskohteeseen, vaan tutkimusaineisto voi koostua esimerkiksi elämäkertoista, kuvista tai esineistä. Varsinaisen havainnoitavan materiaalin keräys voidaan toteuttaa monella eri tapaa. Havainnointitapaan vaikuttaa siis se, ollaanko havainnoimassa ihmisten toimintaa vai

hänen tuottamiaan kulttuurituotteita, kuten esineitä, teksti- tai kuvamateriaalia. Havainnoinnilla pyritään kertomaan sitä, mitä ihmiset tekevät ja miltä asiat näyttävät. Mitä-kysymykset ovat pääsääntöisesti poissuljettuja, myös miksi-kysymykset edellyttävät toisenlaista lähestymistapaa. (Vilka 2007, 119–120.)

Tutkimuskäytäntönä havainnointi ei ole mielivaltaista. Tutkimusongelmasta riippuen tutkija määrittää kysymyksenasettelun ja sen, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Ilman selkeää ennakkosuunnitelmaa havainnointi jää helposti tehottomaksi tutkimusmetodiksi. Näin ollen on hyvä tehdä asiarunko, jossa päätetään, mitä havainnoidaan. Esimerkiksi kuville ja teksteille voidaan tehdä empiirisen tutkimuksen tapaan kysymysrunko, jonka pohjalle aineistoa kerätään. (Vilka 2007, 125.) Pertti Alasuutarin (1999, 78) mukaan havainnoinnissa havaintoja itsessään ei voi koskaan pitää sellaisenaan tuloksina, vaan havainnot toimivat tutkimuksen johtolankoina, joita edelleen tulkitaan. Havainnointia tutkimusmetodinä on myös kritisoitu siitä, että yksistään se on haasteellinen menetelmä ja usein onkin suotava yhdistää tutkimukseen muita aineistonkeruumenetelmiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81).

Kolmen verkkokauppatoiminnan seuraamisessa hyödynnän juuri havainnointia ilman osallistumista, toisin sanoen siis tarkkailua. Omassa tutkimuksessani havainnoin ulkopuolisen tutkijan roolissa kohdeyritysten toimintaa rajattuna ajanjaksona. Huomattavaa kuitenkin on, että verkkokauppatoiminnan taustalla on aina yrittäjä, todellinen henkilö, joka tuottaa kuvia ja tekstejä, siis sisältöä verkkokauppaan ja sosiaalisen mediaan. Näin ollen tutkimuksessa keskitytään siis selvittämään tiettyjen henkilöiden tuottamaa sisältöä, jota havainnoidaan ja edelleen tulkitaan.

## 4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus nojaa positiiviseen tutkimustraditioon ja sen ihanteena on matemaattinen esittäminen ja tutkittavan ilmiön mittaaminen. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään myös ymmärtämään merkitysjärjestelmiä, joita tutkittava kohde ympäristöineen käyttää. Kvantitatiivista tutkimusta on aina taustoitettava teorialla. Ilman teoriaa on tutkimuksessa kyse selvityksestä, ei tieteellisestä tutkimuksesta.

(Tuomi 2008, 95.; Alasuutari 1999, 34–35.) Kvantitatiivisen tutkimuksen kohteeksi sopii sekä ihmiset että kulttuurituotteet, kuten kuva- ja tekstiaineistot (Vilka 2007, 73). Huomioitavaa on se, että menetelmä edellyttää ilmiön tuntemista, eli on tiedettävä mitkä tekijät vaikuttavat mihinkin. Tekijät on oltava tutkimuksessa tiedossa, jos näitä ei tiedetä, on mittaaminen mahdotonta. (Kananen 2011, 12.)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään siis selvittämään lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Siinä voidaan kuvata esimerkiksi ilmiön, muuttujan, rakennetta ja sitä, millaisista osista ilmiö koostuu. Lisäksi määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan ilmiöiden välisiä riippuvuussuhteita. Tavallisesti kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otantaa, mutta pienempikin on mahdollinen. Pienemmissä otannoissa riittää raportoinnissa frekvenssien ja muiden peruskäsitteiden selvittäminen, isoimmissa tutkimuksessa on operoitava tilastomatematiikan laajemmilla peruskäsitteillä. (Tuomi 2008, 96.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruutapa on vapaa, mutta aineisto on osattava koodata järkevään muotoon (Tuomi 2008, 96). Määrällisessä tutkimuksessa tutkijan rooli on olla havainnoija, ei tutkimukseen osallistuva. Määrällisen tutkimuksen menetelmiä ovat esimerkiksi kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö (Vilka 2007, 73). Näistä yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Siinä missä laadullisen tutkimuksen taustalla on selittävät kysymykset, vastaa kvantitatiivinen tutkimus pääsääntöisesti kysymykseen ”mitä”. (Kananen 2011, 12–15.)

Omassa tutkimuksessa kvantitatiivista tutkimusta on hyödynnetty kohdeyritysten sosiaalisen median kanavien aktiivisuutta mittaamalla, kysyen, kuinka aktiivisia yritykset ovat. Määrällistä metodia on myös hyödynnetty yritysten sosiaalisen median kanavien seuraajien määrän vertailussa sekä Facebookissa tykkääjien määrän kasvun mittaamisessa havaintojakson aikana.

### 4.3 Tapaustutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa joudutaan väistämättä ottamaan kantaa tulosten yleistettävyyteen ja edustavuuteen. Usein joudutaankin miettimään sitä, millainen aineisto on tarpeeksi kattava. Kun tutkimusotos rajautuu muutamaankin kohteeseen, eikä se ole valtakunnallisesti edustava, on mietittävä: mitä näin pienellä aineistolla voidaan tehdä? (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 158.) Erään näkökulman tarjoaa tapaustutkimus, jolla viitataan tarkkaan rajaukseen ja teoreettiseen kattavuuteen pohjautuvaan tutkimustraditioon, jossa tutkimuskohteen muodostavat yksi tai useampi tapaus. Tapaustutkimuksessa keskeistä on viitata teoreettiseen tietoon, niin että tutkimuksen tulokset eivät nojaa yksistään rajatun aineiston satunnaisuuksiin. Tapaustutkimuksessa voidaan hyödyntää erilaisia aineistonkeruutapoja ja analyysieja, eikä se ole synonyymi laadulliselle tutkimukselle. Tapaustutkimusta voidaankin pitää enemmän lähestymistapana tai näkökulmana todellisuuteen kuin menetelmänä. (Vilka 2007, 129–130; Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 159.) Sen tavoitteena on juuri kokonaisvaltaisen ymmärryksen tavoittaminen. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 168.)

Tapaustutkimuksen kohteena on siis yksi tai useampi tapaus. Tutkimuskohteena voi olla esimerkiksi organisaatio, laitos, yritys, toiminnallinen prosessi tai sen osa, yksilö, tapahtuma, tilanne, ohjelma, käsite tai kuvasarja. Valittua kohdetta edustaa jonkinlainen tutkimusaineisto. Tapaus puolestaan voidaan valita monella eri tapaa; lähtökohtana voi olla käytännöllinen tai teoreettinen painotus. Tapauksen kohdalla voidaan korostaa sen tyypillisyyttä tai edustavuutta, mutta se voi myös olla ainutlaatuisen tai poikkeuksellisen. Valintakriteerejä hioessa auttaa kohderyhmän ja tilanteen tuntemus. Tapauksen ja tutkimusaineiston valintaa ei voida koskaan tehdä perustelematta ja tutkimuksen taustat on tuotava tekstissä selkeästi esille. (Vilka 2007, 130–131.)

Tapaustutkimuksen kehukseen sopii siis tarkoin rajattu kohde ja se, että käsiteltävä aineisto muodostaa jollain tapaa tapauksen (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 159). Tutkimuksen näkökulmaksi se sopii, kun tutkittavana on nykyhetki menneisyyttä unohtamatta ja tutkimus tapahtuu luonnollisessa ympäristössä. Tutkija ei siis voi ra-

kentaa keinotekoisista ympäristöistä tutkimuksen tekemiseen. Tapaustutkimuksen ydintä on erityisesti tutkimuskohteen kokonaisvaltainen tarkastelu ja kuvaus. (Vilka 2007, 131.)

Tapaustutkimuksessa on muistettava, että tutkimusmateriaali edellyttää tulkintaa ja selitystä tutkimusongelmaan. Ei riitä, että tutkimus vain raportoidaan, vaan tutkimustuloksia on selitettävä teoreettiseen viitekehykseen nojaten. Laadullisen tutkimuksen mukaisesti tapaustutkimuksen tehtävänä on pyrkiä ratkaisemaan arvoitus. Lähestymistavan vaarana on, että tutkija tekee hätiköityjä tai itsestään selviä tulkintoja, ilman että tutkimusaineisto tai teoria antaisi tarpeeksi perusteluja tulkinnoille. (Vilka 2007, 131.)

Omassa työssäni tapaustutkimus muodostaa ikään kuin tutkimuksen uloimman rungon; onhan tutkimuskohteena juuri kolme tarkoin valittua kohdetta omassa luonnollisessa ympäristössä. Tutkimusaineisto on siis valittu ennakkoon ja taustalla on ollut oman second hand -verkkokaupan perustaminen. Tutkimusaineistoa tulkitaan erityisesti teoreettista viitekehystä vasten kysyen juuri: millä tavalla menestyvän verkkokaupan elementit näkyvät kohdeyrityksissä? Teorian pätevyyttä ikään kuin mitataan kohdeyrityksissä. Toisaalta myös kohdeyritysten menestyksen ja aktiivisuuden salaisuuksia pyritään edelleen aukikirjoittamaan.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvän tutkimusetiketin mukaan tutkijan on otettava kantaa tutkimuksen ja valittujen tutkimusmetodien luotettavuuteen. Laadullisen tutkimuksen pääperiaatteen mukaan tutkimus on luotettava silloin kuin sen tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eikä teoriamuodostukseen ole käytetty epäoleellisia tekijöitä (Vilka 2007, 158). Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ja tutkimuksen toteuttamista ei voida pitää erillään. Kuitenkin viime kädessä tutkimuksen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja hänen rehellisyytensä, sillä juuri tutkija on tehnyt valinnat tutkimusmetodin, -tavan ja -kohteen suhteen. Näin ollen on tärkeää, että tutkija arvioi tut-

kimuksen luotettavuutta jokaisen tekemänsä valinnan kohdalla. (Eskola & Suoranta 2000, 208, 210.)

Laadullinen tutkimuksen luotettavuuskeskustelussa korostuu kysymykset totuudesta ja objektiivisuudesta. Taustalla vaikuttaa se, miten luotettavuuskysymykseen suhtaudutaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134.) Havaintojen osalta on pohdittava niiden luotettavuutta ja puolueettomuutta ja on kiinnitettävä huomio siihen, pyrkiikö tutkija ymmärtämään ja kuulemaan tiedonantajia itseään vai suodattuuko tiedonantajan kertomus tutkijan oman kehysten läpi. Periaatteessa laadullinen tutkimus on väkisin tutkijan luomus, sillä tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Luotettavuuskeskustelussa tärkeää on myös se, että tutkimuksen tekemiseen on varattu tarpeeksi aikaa. (Mt. 2009, 142.)

Johtopäätöksiä tehdessä tutkijan on pyrittävä dokumentoimaan luotettavasti se, miten hän on päätenyt tutkimustuloksiinsa. Silti voi olla mahdollista, että toinen tutkija päätyisi johonkin toiseen johtopäätökseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tutkimusmenetelmä tai tutkimus olisi heikko, vaan taustalla voi olla esimerkiksi tutkijan toisenlainen aineiston luokittelumetodi. On myös muistettava, että tutkimuksen käytännön toistettavuus on erotettava teoreettisesta toistettavuudesta. Tutkimuksen toistaminen sellaisenaan ei ole koskaan täysin mahdollista, sillä jokainen laadullinen tutkimus on omalla tapaa ainutlaatuinen. (Vilka 2007, 159.)

Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta kuvataan reliabiteetin ja validiteetin käsitteillä, jotka muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuudelle. Validiteetti liittyy siihen, että tutkimuksessa tehty mitä siinä on luvattu, reliabiteetti tulosten pysyvyyteen ja toistettavuuteen. Mittaus- ja käsittelyvirheet, mittausvälineiden epätarkkuus ja muut mittaukseen liittyvät häiriötekijät on myös huomioitava. (Tuomi 2008, 149–150; Vilka 2007, 161.)

Triangulaatiota pidetään yleensä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä kriteerinä. Juuri monimetodisessa lähestymistavassa tutkija ei ole sitoutunut vain yhteen näkökulmaan, kuten aiemmin on tuotu esille. (Tuomi 2008, 153; Tuomi & Sarajärvi 2009, 142–143.) Omassa tutkimuksen luotettavuutta on pyritty varmist-

maan juuri monimetodisella lähestymistavalla. Tarkoitus on esittää kohdeyritysten aktiivisuudesta totuudenmukainen kuva, mikä eri metodeja hyödyntämällä tutkimuksesta välittyy.

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin seuraamalla seitsemän viikon ajan kolmen second hand - verkkokaupan aktiivisuutta omalla alustalla ja sosiaalisessa mediassa.<sup>9</sup> Samalla kiinnitettiin huomiota kohdeyritysten tuotevalikoimaan, tapaan toimia monikanavaisena verkkokauppana, asiakaslähtöisyyteen ja sisällöntuottamiseen. Tutkimus toteutettiin kirjaamalla ylös havaintoja yritysten verkkokaupan sivuilta ja sosiaalisessa mediassa mittausjaksolla. Havaintojen pohjalta on voitu päätellä yritysten aktiivisuutta verkko-kauppa-areenalla, sosiaalisen median valituilla kanavilla ja yritysten asiakaslähtöisyyttä. Havaintojen tekemisen apuna on käytetty asiarunkoa, joka esitetään liitteessä 1. Asiarunkoon laadittiin joukko apukysymyksiä, joilla tutkimuskohdetta lähestyttiin. Tutkimusote muotoutui vertailevaksi kohdeyritysten välillä, ja raportissa esitetäänkin havainnot samalla vertaillen yrityksiä keskenään, mutta tehden myös omia havaintoja kustakin yrityksestä. Työssäni vertailu on toteutettu hyvässä hengessä, palvelen nimenomaan tutkijaa ja lukijaa havaintojen pohjalta tehtyjen johtopäätösten vahvistamiseksi.

Seuraavassa esittelen kohdeyritykset lyhyesti ja etenen edelleen käsittelemään verkkokauppojen toimintavalmiutta, sosiaalisen median käyttöä, sisällöntuotantoa ja asiakaslähtöisyyttä. Lopussa esitetään keskeiset tutkimustulokset.

---

<sup>9</sup> Tarkka Mittaus ajanjakso 3.3.–20.4.2014.

## 5.1 Second hand -verkkokaupat

### **Peekaboo Vintage**

Peekaboo Vintagen perustivat Emily Bothwell ja Michael Caunter jo vuonna 1991. Yli kahden vuosikymmenen Peekaboo Vintage on toimittanut vaatteita ja asusteita myyntiin Topshop-vaateketjun myymälän vintagevaateosastolle ja muille jälleenmyyjille Lontoossa. Lisäksi Peekaboo Vintagella on oma verkkokauppa Asoksen marketplacella. Putiikin vaatevalikoima koostuu trendikkäistä vintagevaatteista, ja se lukeutuu Asoksen marketplacen suosituimpiin second hand -kauppoihin, jotka ilmoitetaan verkkokaupan etusivuilla ”top rated seller” -merkinnällä. Peekaboo Vintagella on yritysblogi, ja sosiaalisen median kanavoilla sillä on asiakastilit Facebookissa, Twitterissä, Pintarestissa ja Tumblerissa. Peekaboolla on myös Instagram-tili, joka on enemmän yrityksen toisen perustajan ja stailistin, Emily Bothwellin oma kanava, mutta joka kuitenkin operoi Peekaboo Vintage -nimellä.

### **Still Young Vintage (SYV)**

Still Young Vintage (SYV) on noin vuosi sitten perustettu englantilainen vintagevaatteiden verkkokauppa, joka toimii sekä matkerplace.asos.com -alustalla että ebaaysä.<sup>10</sup> Verkkokaupalla on vaatevarasto Barsneyssä. Still Young Vintagen ideana on tarjota kuluttajille uniikkeja vintagevaatteita, jotka kuitenkin mukailevat ajan trendejä luovalla tavalla. Still Young Vintagen esittelykuvauksessa kerrotaan, että vintagevaatteet etsitään itse ja kaupan tuotevalikoimaa päivitetään viikoittain. Peekaboo Vintagen tapaan Still Young Vintage kuuluu Asos marketplacen suosituimpiin second hand -kauppoihin.

Kokonaisuutena Still Young Vintagen verkkokauppa on hyvin ammattimaisesti rakennettu; verkkokaupalla on selkeä ulkoasu, joka tukee kaupan rock-henkisyyttä. Kaupan tuotevalikoimasta löytyy vaatteita ja asusteita sekä naisille että miehille. Sosiaalisen median areenoilla Still Young Vintage operoi Facebookissa, Twitterissä, Pintarestissa, Tumblerissa, Google+ :ssa, Twitterissä ja Instagramissa. Lisäksi verkkokaupan yhteydessä on yritysblogi.

---

<sup>10</sup> Tutkimuksessa keskitytään seuraamaan pääsääntöisesti Asos marketplacen verkkokauppaa.



### **We Started This (WST)**

Kotimainen We Started This (WST) aloitti toimintansa keväällä 2014. Varsinainen We Started This -projekti on kuitenkin aloitettu jo paljon aiemmin. Yritys on esimerkiksi luonut Facebook-asiakastilin jo vuonna 2012, minkä jälkeen yritys on toiminut enemmän tai vähemmän aktiivisena, lähinnä satunnaisena pop up -kauppana. Vuonna 2013 We Started This ei ollut juurikaan toiminnassa, ja yritys aktivoituikin toden teolla vasta keväällä 2014, kun yritys avasi oman verkkokaupan.

We Started This toimii omalla alustalla ja yritys on keskittynyt uudempiin second hand -vaatteisiin ja -asusteisiin. Sosiaalisen median kanavilla yrityksellä on asiakastilit Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Pintarestissa. Yritysblogia verkkokaupalla ei vielä mittausajanjaksona ollut. Erityistä We Started This -verkkokaupassa on, että se myy käytettyjä kotimaisia vaatteita, kuten Ivana Helsinkiä ja Marimekkoa sekä hieman parempia high street -brändejä. Verkkokaupasta löytyy tuotteita sekä naisille että miehille.

## **5.2 Verkkokauppojen tuotevalikoima ja aktivointikampanjat**

Aloitin tutkimuksen analysoimalla verkkokaupan sisältöä eli tutkimalla kaupan peruselementtejä. Havainnoinnin aikana huomio kiinnitettiin seuraaviin seikkoihin: verkkokauppojen sisältöön ja kaupan yleiseen toimivuuteen, tuotevalikoimaan, tuotekuvaustapaan, hintatasoon ja tarjouskampanjoiden määrään ja sisältöön.

Tapaustutkimuksessani kaikki kolme kohdeyritystä kiinnittivät huomiota ammattimaiseen tuotekuvaukseen. Kuten aiemmin teoriaosuudessa Ha ja muut (2007) esittivät, on vaatteita myyvässä verkkokaupassa tuotteet syytä esittää mallin päällä niin, että vaatteet pääsevät oikeisiin mittasuhteisiin. Kohdeyrityksissä ohjetta oli noudatettu; vaatteet oli stailattu asukokonaisuuksiksi mallin päällä, ja tuotteesta esitettiin vähintään neljä kuvaa. Erityisesti kohdeyritykset keskittyivät asukokonaisuuksien stailaamiseen. Näin yhden tuotteen sijaan markkinoitiin useaa – aivan kuten perin-

teisessä myymälässä, jossa mallinuken asukokonaisuus tarjoaa kuluttajalle yhdistelyvinkkejä ja ostoideoita.

Tuotekuvaustavoissa oli kuitenkin eroja. Peekaboo Vintage käytti kuvauksissa muutamaa hoikkaa ja kuvankaunista, mallimaista naista. Mallit ja tuotteet kuvattiin pastellinsävyistä taustaa vasten. Erityisesti väritaustat toivat kuvaustapaan ammattimaisuutta ja toisaalta harmonisuutta; hillityllä taustalla luotiin yhtenäinen linja ja vaatteet näyttivät huomattavasti houkuttelevimmilta pastellinsävyistä taustaa vasten.

Still Young Vintage kuvasi tuotteensa tavallisten naisten ja miesten päällä. Kilpailijaansa verrattuna kuvaustapa ei ollut niin yhtenäinen, sillä kuvaustaustat vaihtelivat. Seurannan lopussa verkkokauppa päivitti tuotevalikoimaansa tropical-teemalla ja samalla kuvaustausta muuttui keväisemmäksi ja tuotevalikoimasivuston kokonaisuus näytti yhtenäisemmäksi samaa kuvaustaustaa vasten. We Started This käytti pääsääntöisesti muutamaa vakiomallia. Tuotekuvauksissa käytettiin myös kotimaista muotibloggaajaa Ostrich Feathersia. Blogiyhteistyöstä markkinoitiinkin laajasti verkkokaupan sosiaalisen median kanavilla ja verkkokaupan etusivulla.<sup>11</sup> Bloggaaja toimi näin siis auktoriteettisuositelijana omille lukijoille ja We Started This -yrityksen sosiaalisen median seuraajille.<sup>12</sup> Molenaarin (2010) mukaan tämä onkin juuri eräs keino lujittaa asiakassidettä vahvistamalla emotionaalista sidettä.

Vehmaksen (2008) mukaan verkkokaupassa tuotetiedot on aina esitettävä selkeästi verkkokaupan sivuilla, ja näin olikin toimittu second hand -verkkokaupoissa. Peekaboo Vintagella ja Still Young Vintagella oli yhdenmukainen linja tuotetietojen merkintätavasta ja palautuspolitiikasta, toimivathan molemmat samalla alustalla, ja Asoksel-la on luonnollisesti yhtenäiset säännöt marketplacella toimimisessa. Asiakaslähtöisesti tuotevalikoiman etusivulla esitettiin lyhyt kuvaus tuotteesta, hintatiedot ja vie-mällä hiiren halutun tuotteen kohdalle selvisivät tuotteesta kokotiedot ilman, että tuotesivuille tarvitsi erikseen mennä. Klikkaamalla tuotekuvaa selvisivät tarkemmat materiaalitiedot, vintagevuosikymmen ja muut tarvittavat tiedot. Still Young Vinta-

---

<sup>11</sup> [www.lily.fi](http://www.lily.fi) -sivustolla bloggaava Ostrich Feathers markkinoi WST:n tuotevalikoimaa myös omalla blogisivullaan.

<sup>12</sup> Esimerkki verkkokauppojen kuvaustavasta ja -taustoista on nähtävillä liite 2 -osiossa.

gen tuotesivuilla kerrottiin myös kuvatun mallin pituus ja vaatekoko, ja näin voitiin antaa asiakkaalle realistinen kuva vaateen istuvuudesta. Asoksen marketplacella oli myös yhtenäiset toimitus- ja palautuskäytännöt ja vaatteiden toimituskustannukset näkyivät jokaisen tuotteen alaosassa. Asiakkaalla oli myös mahdollisuus esittää kysymyksiä myyjälle ja jakaa kuva suoraan sosiaalisessa mediassa.

We Started This toimi samalla periaatteella kuin kaksi edellistä. Tuotevalikoiman etusivulla sormikuvan alla ilmoitettiin kuvaus tuotteesta, hinta- ja kokotiedot, ja mikäli tuote oli ehditty jo myydä, oli se merkitty yliviivaamalla tuotenimike. Vaate tai asuste oli myös helppo ostaa jo tuotevalikoima-sivulta klikkaamalla se suoraan ostoskoriin. Varsinaisilta tuotetietosivuilta löytyi edelleen tarkempi tuoteselostus, materiaalitiedot, brändi ja kuvauksissa käytetyn mallin pituus. Tuotesivuilta haluttu kuva voitiin myös kätevästi jakaa Facebookissa tai lähettää sen suoraan ystävälle. Toimitusehdot ja palautuskäytännöt niin kotimaassa kuin ulkomailla esitettiin sivustolla asianmukaisesti.

Kuten Vehmas (2008) toteaa, että verkkokaupassa tuotteet on osattava kategorisoida oikein. Lisäksi tuotteiden on löydettävä kätevästi verkkokaupan omalla sisäisessä haussa. Kohdeyrityksissä tuotteet löytyivät kätevästi verkkokaupan sisäisen hakukoneen avulla. Asoksen marketplacessa tuotteita pystyi etsimään hinnan, uutuustuotteen, brändin, tuotetyypin tai tietyn teeman mukaan. Yleensä tuote oli hakukoneoptimoitu niin, että se löytyi usean eri haun tuloksena. We Started This -sivustolta niukka tuotevalikoima oli jaettu eri kategorioihin ja näin sama tuote löytyi useasta kategoriasta. Se lisäsi edelleen vaikutelmaa laajasta tuotevalikoimasta, vaikka se vielä mittaushetkellä olikin suppea. Hakukoneoptimoinnista esimerkkinä oli keväthame, joka löytyi viidestä eri kategoriasta (women, small size, new arrivals, designer, spring time). Seurantajakson aikana verkkokaupan navigointipalkkia parannettiin niin, että tuotteita voitiin hakea kokoluokituksen mukaan.

Second hand -tuotteiden hinnoissa oli eroavaisuuksia, mutta pääsääntöisesti hinnoittelupolitiikka oli maltillinen. Vaatteet ja asusteet olivat huomattavasti kalliimpia Peekaboo Vintagella kuin kahdessa muussa kohdeyrityksessä. Peekaboo Vintagella mekkojen hinta vaihteli 40 eurosta ylöspäin. Keskihintainen vintagemekko oli noin 50

euroa. Still Young Vintagen mekkovalikoimasta suurin osa oli alennuksessa seurannan loppuvaiheessa, kun Asos marketplacen putiikeissa toteutettiin Easter Weekender -kampanja, jossa valitut tuotteet olivat 30 %:n alennuksessa. Näin ollen mekon keskihinnaksi tuli 10 euroa. Huomattavaa näiden kahden second hand -verkkokaupan kohdalla oli laadulliset erot: Peekaboo Vintagella mekot olivat huomattavasti muodikkaampia ja istuvampia kuin Still Young Vintagella. Monesti (ainakin tutkijan näkökulmasta) Still Young Vintagen mekot olisivat kaivanneet vähintäänkin helman lyhenystä. We Started This -verkkokaupassa mekon hintataso vaihteli 20–90 euron välillä, riippuen vaatemerkestä ja materiaalista.

Kohdeyrityksissä hintataso oli pääsääntöisesti hyvin samantyyppinen kuin perinteisillä high street -vaateketjuilla, kuten Topshopissa tai Asos-verkkokaupan puolella. Second hand -verkkokaupoissa oivallettu ajatus kohtuullisesta hintapolitiikasta, joka Vehmaksen (2008) mukaan on eräs tärkeä osatekijä verkkokauppabisneksessä, vaikkakin Asoksen marketplacella toimivat yritykset hävisivätkin tuotteen hinnasta 20 %. Kohdeyrityksissä esimerkiksi yli 100 euroa maksavia vaatteita ja asusteita oli vähän. Korkeimman hintatason tuotteet olivat juuri designer-merkkejä.

Jahanshahin ja muut (2014) viittasivat verkkokaupan hyviin puoliin lukeutuvan juuri sen, että yritys voi muuttaa helposti hintatietoja ja järjestää uusia tarjouskampanjoita. Verkkokaupoissa toteutettiin omia mid season -kampanjoita, joilla haettiin potkua myynnille. Seurannan aikana Peekaboo Vintagella oli kolme tarjouskampanjaa, Still Young Vintagella viisi, joista yksi keskittyi ebay-verkkokaupan puolelle. Innovatiivista Still Young Vintage -verkkokaupalla oli oma Midday Midweek Madness -kampanja, jossa asiakkaan piti löytää sosiaalisen median kanavalla esitetty tuotekuva verkkokaupan sivuilta. Kuvan ensimmäisenä löytänyt asiakas sai ostaa vaatteen 50 %:n alennuksella tai yhdellä punnalla. Ebay-verkkokaupan puolella Still Young Vintagella oli seurannan aikana muutaman kerran 99p-tarjouskampanja, jossa tietyt tuotteet maksoivat asiakkaalle siis vain 99 pennyä. Seurantajaksolle sattui myös Still Young Vintagen yksivuotissynttärin juhlan kunniaksi tilauksen tehneet asiakkaat osallistuiivat automaattisesti omalla henkilökohtaisella numerosarjallaan lahjakorttien arvontaan. Peekaboo Vintagella ja Still Young Vintagella oli käytössä myös jatkuva tarjouskampanja, jossa seuraamalla kauppaa Asoksen follow-palvelussa asiakas sai

ensiostoksesta 15 % alennuksen. Erityisesti Still Young Vintage toteutti tarjouskampanjoita ikään kuin yhdessä kuluttajien kanssa. Juuri kampanjoilla ja kilpailuilla asiakas kutsuttiin yrityksen sisällöntuottamiseen, ja kuluttajan mielenkiintoa pidettiin yllä aktiivisilla tempauksilla, mikä Qualmanin (2013) mukaan on keskeistä monikanavaisessa verkkokauppabisneksessä. Kuluttaja sai siis vastinetta sille, että hän seurasi kauppaa sosiaalisessa mediassa.

We Started This -verkkokaupassa tarjouskampanjoita oli seurannan aikana kaksi. Ensimmäinen koski viikon ajan ilmaista toimitusta tilausten yhteydessä. Toinen oli samantyylinen aktivointikampanja kuin Still Young Vintagella. Tehtävänä oli bongata yhteistyöblogista tietty WST:n vaate, jonka ensimmäinen löytäjä sai sitten ostaa verkkokaupasta 50 %:n alennuksella. We Started This hyödynsi kilpailussa juuri samanlaista strategiaa, jossa asiakas aktivoitiin osaksi yrityksen sisällöntuotantoa.

### 5.3 Monikanavaisuus kohdeyrityksissä

Hallovan (2013) mukaan monikanavaisuus on tämän päivän verkkokaupan ydintä. Se näkyi selvästi kohdeyrityksissä, jotka operoivat sulavasti sosiaalisen median eri kanavilla. Juslénin (2011) mukaan sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinointiviestinnässä. Kohdeyrityksissä yhteisöllistä mediaa hyödynnettiin markkinointiviestinnässä ja eri kanavien kautta käyttäjä johdateltiin sulavasti verkkokaupan etusivulle. Taulukossa 3 esitetään määrällisesti kohdeyritysten aktiivisuus kolmella sosiaalisen median kanavalla: Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Jälkimmäinen sosiaalisen median kanava valikoitui mukaan siksi, että kahteen edelliseen verrattuna se on huomattavasti uudempi. Näin olen halunnut tuoda esille myös sitä, kuinka hyvin yritykset ovat omaksuneet uuden yhteisöllisen median kanavan käytön. Lisäksi taulukossa 3 on vertailun vuoksi mukana myös yritysblogi.

Taulukko 3. Aktiivisuus sosiaalisen median kanavilla

Kohdeyritykset	Facebook	Twitter	Instagram	blogi
Peekaboo Vintage	27	1016	44	5
Still Young Vintage	42	91	35	4
We Started This	40	45	38	-

Taulukosta käy ilmi, että mittausajankohtana Twitter oli suosituin verkkokauppojen käyttämä sosiaalisen median palvelin. Toki We Started This -verkkokaupan kohdalla aktiivisuus oli tasavertaista kaikilla kolmella kanavalla. Peekaboo Vintagen twiittien huiman määrän selitti se, että verkkokaupalla oli tapana laittaa jokaisesta verkkokauppaan päivitetystä tuotteesta linkki Twitteristä Pintarestiin tai suoraan Asoksen marketplaceen. Sisällöntuotannon laadullisesta näkökulmasta Peekaboo Vintagen aktiivisuus oli minimaalinen. Twitterin 1016 twiitistä vain muutama käsitteli sisällöltään jotain muuta kuin tuotevalikoiman markkinointia.

Sen sijaan Still Young Vintagen ja We Started This -verkkokauppojen Twitter-päivitykset sisälsivät huomattavasti enemmän muutakin sisältöä kuin vain oman verkkokaupan tuotteiden markkinointia. We Started This -verkkokaupan twiiteissä käsiteltiin esimerkiksi yritystoimintaa yleensä ja nuoren yrittäjän arkea. We Started This jakoi Twitterissä mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä. Seurantajaksolla erityisesti Fashion Revolution eli vaatevallankumous-kampanja sai huomiota osakseen. Vaatevallankumous järjestettiin ensimmäisen kerran tänä vuonna 24.4., jolloin tuli kuluneeksi vuosi siitä, kun Plaza Raman tehdasrakennus romahti Bangladeshissa ja 1133 ihmistä kuoli. Vaatevallankumouksessa halutaan muuttaa vaateteollisuutta niin, että vastaava onnettomuutta ei pääse enää syntymään. Vaatevallankumous kysyykin: kuka valmisti vaatteensa ja missä? Kampanjan ideana on, että 24.4. käyttäjät pukisivat vaatteet päälleen nurinpäin ja postaisivat kuvan yhteisöllisessä mediassa. (Korva & Suominen 2014.) Tutkimusajankohtana We Started This jakoi useita twiittejä koskien vaatevallankumousta ja kauppa osallistui kampanjaan järjestämällä pop up -myymälässä tapahtuman. Still Young Vintage jakoi twiiteissään markkinoinnin lisäksi etenkin mietelauseita tunnetuilta muotiajattelijoilta, kuten Vivienne Westwoodilta.

Facebookia Still Young Vintage ja We Started This hyödynsivät keskimäärin kuusi kertaa viikossa mittausajankohtana. Peekaboo Vintagen päivitystahti oli puolestaan keskimäärin 4–5 kertaa viikossa. Facebookissa jaettu sisältö oli pääsääntöisesti samaa kuin Twitterissä, eli lähinnä oman tuotevalikoiman markkinoimista tai tarjouskampanjasta informoimista. Poikkeuksellista Still Young Vintagen kohdalla oli, että kauppa jakoi seuraajien asukuvia brändin vaatteissa omalla seinällään. Myös asiakkaiden positiivisia palautteita jaettiin Facebookissa. Näin luotiin vuorovaikutteista suhdetta asiakkaisiin, ja käyttäjät itse osallistuivat ikään kuin Still Young Vintagen tarinan tuottamiseen. Samalla seuraajat toimivat myös yrityksen tuotteiden ja brändin suosittelijoina. Juuri tämän sosiaalisen pääoman kasvattaminen on yritykselle tärkeää, kuten Qualman (2013) on todennut.

Peekaboo Vintagen Facebook-päivitysten sisältö oli huomattavasti käyttäjäystävällisempi kuin Twitterissä. Facebookissa jaettiin inspiraatiokuvia ja yrityksen näkyvyyttä printtimediassa, kuten Ranskan Glamour-lehdessä. Lisäksi yritys jakoi päivityksissään merkin vintagevaatteita shoppailleista julkisuudenhenkilöistä kuvia, kuten Courtney Lovesta. Peekaboo Vintage luotti siis julkisten auktoriteettivoimaan brändin suosittelijoina, mikä Molenaarin (2010) mukaan onkin yrityksen eräs keino vahvistaa kuluttajan sosiaalista lojaalisuutta brändiä kohtaan. Peekaboo Vintage markkinoi myös tulevasta (toukokuu 2014) London Westfield pop up -shopista useaan otteeseen Facebookissa. We Started This -verkkokaupan Facebook-päivitykset olivat sisällöltään vastaavia Twitterin kanssa, tosin Facebookissa painotettiin selvästi enemmän kaupallisuutta ja oman tuotevalikoiman markkinointia.

Instagramia sosiaalisen median areenana hyödynnettiin kuta kuinkin tasavertaisesti. Huomioitavaa Twitteriin ja Facebookiin nähden oli, että Instagramissa markkinoitiin huomattavasti vähemmän oman kaupan tuotteita. Esimerkiksi We Started This julkaisi Instagramissa kuvia tuotekuvauksista ja yrityksen osallistumista tapahtumista. Instagramissa yrityksestä saikin huomattavasti lähestyttävämmän kuvan ja kommentointi seuraajien kanssa oli sulavampaa. We Started This -yrityksen tapaan Still Young Vintage julkaisi Instagramissa kuvia tuotekuvauksista. Facebookin rinnalla yritys julkaisi käyttäjien lähettämiä kuvia myös Instagramissa. Peekaboo Vintagen Instagram-tili oli huomattavasti henkilökohtaisempi, ja se kuuluikin verkkokaupan toiselle pe-

rustajalle, Emily Bothwellille. Yrityksen Instagram-tilissä julkaistiin kuvia muun muassa Bothwellin pojasta ja lomamatkasta. Lisäksi Peekaboo Vintagen second hand -osasto Topshopin Lontoon Oxford Ciruksen myymälässä sai paljon huomiota osakseen. Voidaankin todeta, että Instagram oli kohdeyrityksissä huomattavasti eikaupallisin kanava ja sisältörikkain.

Peekaboo Vintagella ja Still Young Vintagella yritysblogin päivitystahti oli niukka.<sup>13</sup> Seitsemän viikon ajanjaksolla blogia päivitettiin 4–5 kertaa. Sisällöltään blogipostaukset myötäilivät kauppaan päivitettyä tuotevalikoimaa. Peekaboo Vintagen blogipäivityksen teemoja olivat muun muassa eläinkuosi, festivaali- ja printtiteemat sekä farkkushortsien yhdisteleminen eri asukokonaisuuksiin. Sisällöltään blogi tarjosi ideakuvia ja pukeutumisvinkkejä, ja olemukseltaan lyhyet postaukset muistuttivat journalistista kirjoitustyyliä. Still Young Vintagen blogipostaukset olivat samantyyppisiä; niissä käsiteltiin keväisiä teemoja, kuten tropical- ja kukkaprinttejä. Näitä teemoja markkinoitiin tiheästi muilla sosiaalisen median kanavilla. Siinä missä Qualman (2013) esitti yritysblogin olevan verkkokaupalle tärkeä kanava syvemmän ja pidemmän sisällön jakamiseen. Blogin kautta yritys olisi voinut vahvistaa omaa asemaansa mielipidejohtajana ja kasvattaa yrityksen brändiarvoa korostamalla omaa asiantuntijuutta – tällaista ei kuitenkaan välittynyt kohdeyritysten blogeista. Yritysblogit eivät sisällöltään erottuneet muista vastaavanlaisista blogeista. Second hand -putiikkeina yritykset olisivat esimerkiksi voineet osoittaa omaa asiantuntijuutta vintagevaatekentällä ja kierrätysaatteen edelläkävijöinä. Koska yritysten tuottama sisältö oli sen informatiivisuudellaan niukkaa, ei varsinaista keskustelua lukijoiden kanssa syntynyt. Myös säännöllinen päivitystahti oli unohtunut, mikä oli omiaan vaimentamaan lukijoiden kiinnostusta blogia kohtaan. Tutkijana jäikin pohtimaan, mikä loppujen lopuksi oli blogin funktio yritystoiminnalle.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalinen media oli integroitu tiiviisti osaksi verkkokauppatoimintaa ja eri kanavia hyödynnettiin erityisesti saman sisällön kierrättämiseen, mikä onkin edellytys monikanavaiselle verkkokaupalle, kuten Hallovan (2013) on todennut. Toisaalta siis asiakkaalle riitti, että seurasi yritystä yhdellä palve-

---

<sup>13</sup> Mittaushetkellä We Started This -kaupalle ei ollut yritysblogia.



limella, sillä sama sisältö löytäisi kuluttajan kanavalta kuin kanavalta. Hyvän esimerkin sosiaalisen median integroimisesta tiiviisti osaksi verkkokauppaa tarjosi Still Young Vintagen yksivuotissyntymäpäivät. Sosiaalisen median rinnalla syntymäpäiväkampanjasta tiedotettiin myös yritysblogissa. Arvonnasta ratkettua yritys ilmoitti voitajanumerot Facebookin, Twitterin ja Instagrammin lisäksi lyhyen videon muodossa, joka julkaistiin Youtube-palvelimessa. Verkkokauppa operoi näin sujuvasti hyödyntäen lähes kaikkia sosiaalisen median kanavia. Erityisesti videon käyttö kampanjan tehosteena osoitti, että yritys oli oivaltanut uuden Relanderin (2013) mainitseman uuden verkkomainonnan muodon.

Eräs keskeinen tutkimuskysymys oli asiakaslähtöisyyden ja vuorovaikutteisuuden kartuttaminen verkkokauppojen monikanavaisilla areenoilla. Qualmanin (2013) mukaan juuri asiakkaan kuunteleminen ja interaktiivisen suhteen luominen kuluttajaan ovat juuri niitä keskeisiä tekijöitä monikanavaisella alustalla. Millä tavalla siis asiakaslähtöisyys näkyi kohdeyrityksissä? Pääsääntöisesti sosiaalinen media palveli oivana markkinointikanavana ja viestin välittäjänä kuluttajalle. Asiakkaan ei tarvinnut päivystää verkkokaupan sivuilla, vaan riitti, että se seurasi yritystä sosiaalisessa mediassa. Toisaalta yhteisöllisessä mediassa jaetun sisällön yksipuolisuus (omien tuotteiden markkinointi) sai pohtimaan asiakaslähtöisyyden todellista luonnetta.<sup>14</sup> Kuten Keronen ja muut (2013) esittivät, tulisi sisällöntuotannossa huomioida, että sisältö on kuluttajan näkökulmasta kiinnostavaa, informatiivista, luotettavaa ja asiakaslähtöisesti laadittua. Kohdeyrityksissä informatiivista ja mielenkiintoista sisältöä julkaistiin suhteellisen vähän verrattuna tuotevalikoiman markkinoimiseen. Tietty säännönmukaisuus, joka on myös luotettavuuden mitta, uupui. Still Young Vintagen Midday Midweek Madness -kampanja ei esimerkiksi toteutunut säännöllisesti joka viikko ja kuten edellä mainittiin, ei yritysblogin päivitystahti ollut säännönmukainen. Juuri säännöllinen päivitystahti on sisällöntuottamisen eräs luotettavuuden kriteeri, kuten Keronen & Tanni (2013) ovat todenneet.

Kohdeyrityksissä asiakaslähtöisyys näkyi myös vuorovaikutteisena suhteenä ja asiakkaan kuuntelemisena sosiaalisen median kanavilla. Kuten aiemmin mainittiin, jakoi

---

<sup>14</sup> Esimerkiksi Facebookissa julkaistusta sisällöstä Peekaboolla 59 % koski oman tuotevalikoiman markkinointia, Still Young Vintagella 71 % ja We Started This -yrityksellä 62 %.

Still Young Vintage asiakkaiden kuvia seinällään ja kutsui näin asiakasta mukaan luomaan yrityksen brändiä. Lisäksi Still Young Vintage jakoi Facebookissa Friday mood -musiikkivideoita, jolla se pyrki luomaan käyttäjille tietynlaista ryhmähenkeä ja perjantaifiilistä. Erään Instagram-kuvan alla käydyn keskustelun yhteydessä yrittäjät kommunikoivat asiakkaan kanssa, joka peräänkuulutti kivijalkamyymälän perään. Still Young Vintage vastasi haasteeseensa luvaten pian eri tapahtumiin osallistumista lokaalasti ja pop up -myymälän perustamista asiakkaiden tapaamiseksi. Tämä toimi juuri hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka yrittäjä kuuntelee asiakasta ja huomio hänen toiveensa. Seurantajaksolla sekä Peekaboo Vintage että We Started This olivat järjestämässä pop up -tapahtumaa huhtikuun ja toukokuun aikana. Jälkimmäisessä yrityksessä pop up -myymälä liittyi tiiviisti osana vaatevallankumous-tapahtumaa. We Started This markkinoi myös tapahtumista, joihin yritys osallistui seurannan aikana Turussa ja Porissa. Yhteisöllisen median kautta käyttäjiä kutsuttiin näihin tapahtumiin mukaan. Asiakaslähtöisyys näkyi siis konkreettisenä tarpeena asiakkaan kasvokkaiseen kohtaamiseen. Tässä korostui juuri ajatus yhteisestä tekemisestä ja asiakkaan mahdollisuudesta osallistua brändin ja yritystarinan luomiseen.

Erik Qualmanin (2013) mukaan yrityksen on hyvä kysyä itseltään sekä kilpailijoiltaan sitä, miltä suosio näyttää? Alla olen koonnut taulukkoon 4 kohdeyritysten fanijoukon ja seuraajien määrän Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa mittausjakson viimeisenä päivänä.<sup>15</sup>

Taulukko 4. Kohdeyritysten sosiaalisen median seuraajien määrät

Kohdeyritykset/ sosiaalisen median kanavat	Facebook	Twitter	Instagram
Peekaboo Vintage	15187	2318	675
Still Young Vintage	1501	291	233
We Started This	985	255	442

<sup>15</sup> 20.4.2014.

Taulukko on laadittu kuriositeettina tutkijalle ja lukijalle kohdeyritysten koosta ja sosiaalisessa mediassa saadusta huomiosta. Taulukosta 4 käy ilmi Peekaboo Vintagen ylivoimainen suosio Facebookissa. Tätä selittää erityisesti se, että kohdeyrityksistä Peekaboo Vintage on vanhin. Yrityshän on toiminut jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan. Toisaalta suhteessa muihin sosiaalisen median kanaviin Peekaboo Vintage ei ole onnistunut tavoittamaan niin laajaa seuraajajoukkoa. Twitter-seuraajia suhteessa Facebook-seuraajien määrään oli huima ero. Toisaalta, kuten aiemmin esitettiin, oli Peekaboo Vintagen Twitter-päivitykset lähes ainoastaan linkkejä Pintarestin tuotekuviin tai suoraan verkkokauppaan. Myös Still Young Vintagella ja We Started This -verkkokaupoilla oli eniten seuraajia Facebookissa.

Taulukossa Instagramin käyttäjämäärien vähäisyys heijastaa sitä, että näistä kolmesta kanavasta se on uusin, eivätkä yritykset ole integroineet sitä vielä niin vahvasti osaksi yritystoimintaa. Tosin We Started This -verkkokaupalla seuraajia on huomattavasti enemmän Instagramissa kuin Twitterissä. Tähän selityksen tarjoaa se, että uutena yrityksenä se on luontevasti voinut omaksua uusimman sosiaalisen median käytön siinä missä Twitterin tai Facebookin.

Seurannan aikana havainnoin myös ”tykkääjien” kasvua Facebookissa. Kirjasin ylös tykkääjien määrän tutkimuksen alkamisajankohtana sekä tutkimuksen päättyttyä.

Taulukko 5. Facebook-tykkääjien määrän kasvu

Facebook-tykkääjät	Alussa (3.3.2014)	Lopussa (20.4.2014)	Muutos	Kasvu %
Peekaboo Vintage	14690	15187	497	3,3 %
Still Young Vintage	1255	1501	246	19 %
We Started This	891	985	94	10 %

Taulukosta 5 käy ilmi, että seitsemän viikon aikana erityisesti Still Young Vintage ja We Started This ovat onnistuneet saamaan reipasta prosentuaalista kasvua. Suurta prosentuaalista kasvua yritysten kohdalla selittää niiden aktiivisuus ja

laajeneminen. Keväällä 2014 We Started This -yritys aktivoitui jälleen ja yritys perusti oman verkkokaupan. We Started This oli muutenkin seuranta-ajanjaksolla aktiivinen lokaalisesti osallistumalla tapahtumiin eri puolilla Suomea, mikä on varmasti myös kasvattanut seuraajamäärää Facebookissa. Still Young Vintage puolestaan perusti Asoksen marketplacen putiikin rinnalle ebay:hin oman kaupan ja näin yritys on kerännyt lisää näkyvyyttä. Peekaboo Vintage kasvatti kohdeyrityksiin verrattuna eniten tykkäyksiä, mutta prosentuaalisesti käyttäjien kasvun määrä jäi kahden muun yrityksen jalkoihin. Eräs selittävä tekijä tähän voisi olla se, että Peekaboo Vintage on ollut olemassa jo yli kahdenvuosikymmenen ajan, joten huikeaa kasvua ei enää tapahdu samanlaisina rykähdyksinä kuin huomattavasti nuorempien second hand -yritysten kohdalla.

#### 5.4 Keskeiset tutkimustulokset

Kohdeyrityksissä verkkokauppatoiminta oli toteutettu ammattimaisesti, eikä mitään erityisiä puutteita noussut esille. Second hand -verkkokaupoissa asiointi oli yhtä helppoa kuin suuremman valmisvaateketjun verkkokaupassa. Vehmaksen (2008) mukaan verkkokaupan täytyy toimia moitteettomasti ja huomioitava heti aluksi aloittelevan yrityksen puutelistaa. Vaikka uusia tuotteita ei päivitettykään niin tiuhaan tahtiin kuin valmisvaatekauppoissa, luotiin uutuuden tuntua esimerkiksi sillä, että samoja tuotteita saatettiin mainostaa sosiaalisen median kanavilla eri teeman yhteydessä.

Eräs keskeinen tutkimustulos oli second hand -verkkokauppojen tapa ”jäljitellä” high street -vaateketjujen toimintaa. Tämä toisaalta liittyi juuri second hand -verkkokauppojen ammattimaiseen toteutukseen. Enää second hand -vaatebisnestä ei harjoiteta irrallaan vallitsevista trendeistä ja muotivillityksistä, vaan kohdeyritykset päivittävät valikoimaansa ajankohtaisia trendejä mukaillen. Esimerkiksi maailman kuuluu Yhdysvalloissa järjestettäviin Coachella-festivaaleihin reagoitiin teeman mukaisesti markkinoimalla festivaalivillisiä vaatteita Peekaboo Vintagen -verkkokauppasivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tutkimusajankohdan osuessa maaliskuuhun päivittivät verkkokaupat high street -vaateketjujen tapaan kauppoihinsa

kevätuutta ja talvisesongin vaatteita myytiin erilaisin tarjouskampanjoiden houkuttelemina. Myös ammatillinen tuotekuvaus ja asukokonaisuuksien stailaus loi viittauksia high street -vaateketjuihin. Erityisesti Peekaboo Vintagen pastellinsävyinen kuvaustausta teki vaatteista ja asusteista entistä houkuttavampia. Näin kohdeyritykset siis osoittivat, että ammattimainen tuotekuvaus ja asukokonaisuuksien stailaus oli integroitu osaksi verkkokauppatoimintaa, mikä Ha ja muiden (2007) mukaan on oleellista huomioida vaatteita myyvässä verkkokaupassa.

Monikanavaisuuden osalta kohdeyritykset hyödynsivät sosiaalisen median kanavia pääsääntöisesti kierrättäen samaa sisältöä kanavalta toiselle ja ohjaten kanavilta edelleen käyttäjä verkkokaupan sivuille. Monikanavaisuus oli siis tiiviisti integroitu osaksi verkkokauppatoimintaa, mikä Hallovan (2013) mukaan on tänä päivänä välttämätöntä verkkokauppabisneksessä. Oma tutkimukseni tuki Juslénin (2011) näkemystä siitä, että sosiaalinen media on merkittävässä roolissa verkkokauppatoiminnassa, ja erityisesti se on tärkeä väylä yritysarvon kasvattamiseen, asiakassuhteiden lujittamiseen ja kommunikointiin käyttäjien kanssa. Juuri sosiaalisen median kautta yritysten oli helppo tiedottaa tarjouskampanjoista, tuotevalikoiman päivittymisestä ja muista tapahtumista. Ilman sosiaalista mediaa second hand -verkkokaupat hukkuisivat helposti suurempien ketjujen alle. Pienille yrityksille sosiaalinen media tarjoaa kin demokraattisen väylän näkyvyyteen suurten yritysten rinnalla. Näin ollen korostuu juuri ansaitun median logiikka, jossa sosiaalinen media näyttää tärkeää roolia, kuten Kankkunen & Österlund (2012) ovat todenneet.

Silti sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön yksipuolisuus yllätti tutkijan. Facebookissa seurattuna ajanjaksolla yli puolet päivityksistä koski tuotevalikoiman päivittämistä ja oman verkkokaupan mainostamista. Erityisesti kahden englantilaisen verkkokaupan jaettu sisältö käsitti pääsääntöisesti vain omaa tuotevalikoimaa. Yritysblogia päivitettiin harvoin ja sielläkin sisältö koski lähinnä omaa tuotevalikoimaa. Sisällöntuotannon osalta informatiivisen ja mielenkiintoisen sisällön toimittaminen jäikin uupumaan, mikä Hakola & Hiilan (2012) mukaan on juuri keskeistä. Näin ollen viraalista jakamista sosiaalisen median kanavilla tapahtui vähän, sillä käyttäjälle ei tarjottu tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, jota jakaa eteenpäin. Tämä on kohdeyritysten näkökulmasta haitallista, sillä Juslénin (2011) mukaan sosiaalisessa mediassa korostuu juuri tavalli-

sen käyttäjän rooli tiedon jakajana ja näin ollen yritysten näkökulmasta viraalimarkkinat ovat tärkeä keino näkyvyyden takaamiseksi ja asiakaskunnan laajentamiseksi.

Englantilaisiin kilpasisariin verrattuna kotimaisen We Started This -verkkokaupan sosiaalisessa mediassa jakama sisältö oli kuitenkin huomattavasti monipuolisempaa, vaikka luonnollisesti yritys käytti somea myös verkkokaupan tuotevalikoiman markkinoimiseen. Joka tapauksessa yritys päivitti Facebookissa tempauksistaan ja osallistumistaan tapahtumista. Erityisesti seurannan lopussa tuleva Vaatevallankumous -tapahtuma sai verkkokaupan yhteisöllisen median kanavilla näkyvyyttä. Näin ollen verkkokaupan eettinen ja ekologinen kannanotto tuli myös esille. Tutkijan näkökulmasta hämmästyttävää olikin, että We Started This -verkkokaupalla ei ollut omaa yritysblogia, sillä sanottavaa yrittäjyydestä, omien unelmien toteuttamisesta ja second hand -muodista olisi varmasti riittänyt.

Kierrätysmuotiin tavallisesti liitetyt arvot, kuten eettisyys ja ekologisuus, olivat kohdeyrityksissä lähes olemattomassa roolissa, lukuun ottamatta siis We Started This -yrityksen osallistumista Vaatevallankumous-tapahtumaan. Nykyisillä entistä tiedostavammilla ja kriittisimmillä kuluttajamarkkinoilla second hand -putiikeilla olisi oiva kilpailuetu korostaa oman toimintansa eettistä ja ekologista puolta suhteessa halpa-vaateketjuihin. Tämä ajatus jäi kuitenkin taka-alalle. Kohdeyrityksistä vain kotimainen yritys oli osallistumassa Vaatevallankumous-kampanjaan, joka kuitenkin järjestettiin huhtikuun aikana viidessäkymmenessä eri maassa. Englantilaiset second hand -putiikit eivät siis noteeranneet laisinkaan Fashion Revolution -kampanjaa.

Myös oman yritystarinan luominen ja kehittäminen oli minimaalisessa roolissa. Peekaboo Vintage ja Still Young Vintage -verkkokauppojen yritysesittely oli suppea, eivätkä yritykset loppujen lopuksi erottuneet omalla tarinallaan vastaavanlaisista kilpailijoista. We Started This -verkkokaupassa yritysesittely uupui kokonaan, ja näin ollen tutkijalle jäikin epäselväksi, kuinka monta henkilöä yrityksen taustalla vaikutti.

Qualmanin (2013) mukaan sosiaalisen pääoman nousun myötä yrittäjän on keskityttävä sekä kuuntelemaan että palvelemaan asiakasta paremmin. Kohdeyrityksissä asiakaslähtöisyyttä toteutettiin innovatiivisilla kilpailuilla ja tarjouskampanjoilla. Eri-

tyisesti sosiaalisessa mediassa toimiminen teki yrityksestä helposti lähestyttävän. Still Young Vintage ja We Started This toteuttivat vuorovaikutteista suhdetta asiakkaisiin jakamalla Facebookissa ja Instagramissa käyttäjien asukuvia. We Started This -yrityksen kohdalla asiakaslähtöisyys näkyi myös mielenkiintoisten muotiaiheisten linkkien tai yrittäjyyttä koskevien sisältöjen jakamisena, erityisesti Twitterissä. We Started This -yrityksen vuorovaikutteisesta ja asiakaslähtöisyydestä kieli myös se, että verkkokauppa alkoi vastavuoroisesti seurata myös tämän tutkimuksen tekijää. Näin yritys osoitti oivasti, että se on kiinnostunut siitä, keitä heidän seuraajansa ovat.

Monikanavaisuus ei kohdeyrityksissä rajoittunut vain sosiaalisen median kanavilla seilaamiseen, vaan se näkyi myös paikallisten tapahtumien järjestämisenä ja erilaisiin tapahtumiin osallistumisena. Eräs keskeinen tutkimustulos olikin lokaalisuuden merkitys verkkokauppatoiminnan rinnalla. Vaikka 2010-luvulla alkanut verkkokaupan ekspansio on ajanut perinteisiä kivijalkamyymälöitä ahtaalle, on liike myös eräällä tapaa päinvastainen – tosin omin ehtoineen. On ikään kuin verkkokauppatoiminta tarvitsisi silti rinnalleen paikallista toimintaa pop up -putiikin merkeissä. Pelkkä kasvoton verkossa ja some-kanavilla operointi ei riitä, vaan asiakas halutaan kohdata kasvotusten – ja näin ikään kuin rakentaa yhteisöllisyyden kokemusta. Tilapäisillä pop up -putiikeissa on kuitenkin perinteisen myymälän sijaan kyse tietynlaisesta elämyksellisyyden luomisesta. Toisaalta lokaalisuus oli myös viesti muuttuneen ostokäyttäytymisen ymmärtämisestä. Vaikka kuluttajat ostavatkin jatkuvasti yhä enemmän verkossa, on silti lokaalille toiminnalle tilausta. Kuluttaja kaipaa ostamisen yhteyteen elämyksellisyyttä, jota juuri paikallisilla tapahtumilla pyritään tarjoamaan. Samalla myös lujitetaan emotionaalista sidettä asiakkaaseen ja pyritään vakiinnuttamaan ostokäyttäytymistä.

## 6 Old age

Old age -konsepti sai alkunsa keväällä 2010, kun ideoin omaa vintagevaatekauppa opintoihin liittyvän markkinointiprojektin yhteydessä. Ideana on kilpailla second hand -vaatemarkkinoilla myymällä trendikkäitä kierrätysvaatteita, joita tarpeen mukaan on tuunattu muodikkaaksi. Yritysideassa on haluttu korostaa juuri asiakaslähtöistä näkö-

kulmaa. Tavallisestihan vintagevaate saattaa jäädä ostamatta sen huonon istuvuuden johdosta. Monesti kuluttaja ihastuu juuri vaateen materiaaliin tai kuosiin, mutta väärän mallin vuoksi vaate jää kaupan rekille. Usein kuitenkin riittää, että esimerkiksi vintagemekon helmaa lyhennetään tai sivusaumoja kavennetaan; harva kuitenkaan viitsii kaivaa ompelukonetta esille tai maksaa tuotteesta, jota pitäisi itse vielä muokata. Ideassa olen halunnut kiinnittää huomion vaateen käytettävyyteen ja kaventaa kynnystä hankkia käytetty vaate. Old age -konseptiin kuuluu sanoma siitä, että second hand -vaate voi olla yhtä muodikas kuin high street -vaateketjuista ostettu vaate, mutta eettisempi ja ekologisempi sellainen.

## 6.1 Kohdeyrityksiltä opittua

Teoriakirjallisuuden ja kohdeyritysten verkkokauppatoiminnan perehtymisen myötä olen saanut Old age -projektia silmällä pitäen tärkeää tietoa nykyisestä verkkokauppabisneksestä. Havainnoimalla kolmea second hand -verkkokauppaa olen voinut läheltä todistaa neljä merkittävää seikkaa, jotka verkkokauppaa perustaessa on otettava huomioon. Ensimmäinen huomio liittyy verkkokaupan huolellisiin esivalmisteluihin. Yksikään verkkokauppa ei menesty enää huonosti toteutetulla konseptilla. Vehmaksen (2008) esittämä lista aloittelevan verkkokaupparyrittäjän puutteista on huomioitava ja kaikki sen osa-alueet ovat oltava kunnossa, kun verkkokauppa avataan. Verkkokaupassa navigointi täytyy sujua moitteettomasta, tuotteet on kategorisoitava järkevästi ja verkkokaupan sisäiseen hakukoneeseen on panostettava. Tuotetiedot ja -kuvat on oltava ensiluokkaisia ja verkkokaupalla on oltava käytössä kansainväliset maksutavat. Old agen kohdalla tuotevalikoimaa on vielä esimerkiksi laajennettava reippaasti ja huolehdittava, että ainakin aluksi vaatteita on varastossa niin, että verkkokauppaan voidaan päivittää uusia tuotteita säännöllisesti.

Aloittaessani opinnäytetyötä suunnitteilla oli verkkokaupan perustaminen Asoksen marketplacelle, mutta tutustumalla We Started This -verkkokauppaan ei olisi hullumpi ajatus perustaa verkkokauppa omalle alustalle, sillä uudelle kaupalle näkyvyyttä voitaisiin saada hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia. Asos marketplacen hyviä puolia tosin olisi, että asiakas on jo ostovalmiina, kun hän on klikannut marketplacen



puolelle. Lisäksi Asoksen marketplacen Follow-palvelu voisi kasvattaa kaupan näkyvyyttä. Joka tapauksessa Asos marketplacen huonoihin puoliin lukeutuu provisiopalkkio ja kuukausimaksu sekä joukko muita kilpailijoita, joten erottautuminen olisi mahdollisesti haastavaa. Myös muut pakolliset kampanjat vähentävät yrittäjän vapautta oman verkkokauppatoiminnan hallintaan.

Toinen keskeinen seikka liittyy Hallovan (2013) näkemykseen monikanavaisuuden integroimisesta osaksi verkkokauppatoimintaa, ja erityisesti siis sosiaalisen median hyödyntäminen. Pienikin verkkokauppa voi näkyä suuresti sosiaalisessa mediassa ja kerätä hetkessä sankan joukon tykkääjiä, kuten Pyyhtiä (2013) on huomauttanut. Seurantajaksolla erityisesti We Started This ja Still Young Vintage onnistuivat kasvattamaan suosiotaan Facebookissa, toinen miltei 20 %. Qualmanin (2013) mukaan yrittäjän näkökulmasta merkittävää on, miten verkkokauppa operoi sosiaalisen median kanavilla. Yhteisöllisen median kanavilla lyhyen sisällön jakaminen on vaivatonta ja saman päivityksen voi adaptoida usealle kanavalla. Esimerkiksi päivitykseksi riittää yhden asukokonaisuuden jakaminen tai muutaman uutuustuotteen esittely. Uutta valikoimaa ei tarvitse päivittää kerralla, vaan tuotteita voi jemmata ja ripotella esille eri päivitysten yhteydessä.

Kolmanneksi kohdeyrityksiä seuratessa on korostunut aktiivisuuden merkitys, kuten Forsgård & Frey (2010) ovat todenneet. Mykkä yritys unohtuu nopeasti. Kohdeyritykset järjestivät oivaltavasti kukin tavallaan omia myynninaktivointikampanjoita ja kilpailuja sekä asiakassuhteen lujittamiseksi että myynnin kasvattamiseksi, mikä osoitti Olin (2011) näkemyksen siitä, että sosiaalisen median funktio yritystoiminnalle oli ymmärretty. Esimerkiksi Still Young Vintagen toteuttama Midday Midweek Madness-tempaus toimi hyvänä esimerkkinä aktivointikampanjasta ja se ohjaisi nerokkaalla tavalla kuluttajia selaamaan verkkokaupan tuotevalikoimaa. Oma säännöllisesti toteutettu kilpailu tai tarjouskampanja olisi oiva keino asiakassuhteen lujittamiseksi ja asiakkaan houkuttelemiseksi verkkokaupan sivuille. Uudenlaista vuorovaikutteista suhdetta asiakkaisiin luotaisiin jakamalla käyttäjien ideoita ja asukuvia sosiaalisessa mediassa, näinhän toimi juuri Still Young Vintage.

Neljänneksi yhteisöllisen median rinnalla lokaalit tapahtumat nousivat myös keskiöön. Paikalliset tapahtumat olisi hyvä keino lisätä näkyvyyttä ja lujittaa asiakassuhdetta. Tämä tuki Qualmanin (2013) näkemystä siitä, kuinka yrittäjän on nykyään välttämätöntä kuunnella asiakasta ja saada hänet osaksi yrityksen tarinan tuottamista. Esimerkiksi verkkokauppatoiminnan aloittamisen voisi startata pop up -putiikilla tai alakohtaiseen tapahtumaan osallistumalla ja laajentaa edelleen näkyvyyttä kotimaisten tapahtumien rinnalla ulkomaille.

## 6.2 Ideasta verkkokaupaksi

Teoriakirjallisuuteen perehtyminen ja kohdeyritysten toimintaa seuraten on tutkija ja Old age -konseptin luoja oppinut maltillisuutta. Verkkokauppamarkkinoille ei voi asettaa puolivalmiilla idealla. Old agen tapauksessa esimerkiksi vaatevalikoimaa on edelleen laajennettava ja kartutettava sitä mahdollisuutta, että tulevaisuudessa yritystä hoidetaan ulkomailta käsin. Pääsääntöisesti tuotevalikoima on tarkoitus hankkia Euroopasta, kuten Pariisista, Lontoosta ja Berliinistä. Lisäksi on pohdittava, tuunaako yrittäjä itse vaatteet vai pitäisikö käyttää alihankkijaa.

Verkkokauppatoiminnan aktivoitua on tuotevalikoimaa tarkoitus laajentaa myös miehille ja lapsille. Old age -konseptia voisi kehittää myös tekemällä yhteistyötä kotimaisten suunnittelijoiden kanssa ja järjestämällä paikallisia tapahtumia Suomen lisäksi myös ulkomailla. Kesällä Old age -yritys voisi kiertää esimerkiksi festivaaleja. Osallistumalla vaatetusalan ja erityisesti kierrätysmuodin tapahtumiin niin kotimaassa kuin ulkomailla konsepti saisi hyvin näkyvyyttä – ja samalla luotua sidosta asiakas-kuntaan lokaalisesti.

Joka tapauksessa Old age -konseptissa sisällöntuottamiseen aiotaan kiinnittää huomiota. Kohdeyrityksissä sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö oli pääasiallisesti yksipuolista tuotteiden markkinointia. Oman yrityksen sisällöntuotannossa voitaisiin keskittyä informatiivisen ja mielenkiintoisen sisällön jakamiseen, jota Keronen ja Tanni (2013) pitivät tärkeänä. Erityisesti eettiset ja ekologiset arvot tuotaisiin selkeästi esille, ja niitä käsitteleviä artikkeleita voitaisiin jakaa yhteisöllisen median kanavilla ja

blogissa – ja näin edelleen herättää keskustelua. Tämä olisi myös keino kutsua asiakkaita yhdessä yritystarinan kirjoittamiseen. Sisällöntuottamisen rinnalla yritykselle laaditaan myös selkeä sisällönstrategia, ja tulosten mittaaminen otetaan yrityksen arkirutiiniksi heti alusta.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyöni aihe ”Kohti menestyvää verkkokauppaa” sai alkunsa omasta yritys-ideasta. Kuitenkin siinä, missä verkkokaupan perustamisopaat hehkuttivat yritystoiminnan helppoutta, on verkkokauppayrittäjän arki kaikkea muuta kuin helppoa. Se on vähintäänkin käynyt ilmi teoriakirjallisuuteen perehtymällä ja kohdeyrityksiä seuraamalla. Yrittäjän ei ehkä tarvitse päivystää verkossa samalla tavalla kuin perinteisessä myymälässä, mutta aktiivisuutta ja jatkuvaa läsnäolon vaikutelmaa yrittäjältä vaaditaan.

Kuten työssäni on tuotu esille, edellyttää verkkokauppabisneksessä menestyminen monikanavaisuutta ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä liiketoiminnassa, jatkuvaa mielenkiintoisen sisällöntuottamista, selkeän ja johdonmukaisen sisältöstrategian suunnittelua, tulosten säännöllistä mittaamista ja tulevaisuuteen katsomista. Kaiken taustalla on tietysti virheettömästi toimiva verkkokauppa. Pääsääntöisesti nämä seikat nousivat esille seuraamalla kolmea second hand -verkkokauppaa seitsemän viikon ajan. Kohdeyritykset toimivat verkkokauppana moitteettomasti ja toisaalta yllättivät ammattimaisuudella ja sillä, että second hand -bisneksessä esikuvana toimivat high street fashion -ketjut. Verkkokauppojen ulkoasu, kuvaustapa ja asukonaisuuksien yhdistely muistuttivat perinteisen suuremman vaateketjun toimintaa.

Eryteisesti monikanavaisuuden ydin, yhteisöllisen median rooli korostui tutkimuksessani. Juuri sosiaalinen media on se liima, joka pitää yrityksen kasassa. Pienikin yritys voi saada innovatiivisella mainoskampanjalla tai tempauksella suurta näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Seitsemän viikon ajanjaksolla kohdeyritykset olivat onnistuneet kasvattamaan Facebook-tykkääjien määrää kiitettävästi, mikä osoittaa, että aktiivi-

suus eri kanavilla on tärkeää seuraajamäärän kasvattamiseksi, ja toisaalta myös sen, kuinka yhteisöllinen media on kanava näkyväksi tekemiseksi. Kohdeyrityksissä sosiaalisen median avulla myös lujitettiin asiakassuhdetta, tiedotettiin tapahtumista ja hyödynnettiin kanavaa luonnollisesti myös tuotevalikoiman markkinoinnissa.

Yhteisöllisessä mediassa korostuu kuitenkin ansaitun median logiikka; käyttäjiä ei houkutella verkkokauppaan vain tuotekuvia päivittämällä, ja nopeasti keskinkertaiset yritykset jäävät luovien ja innovatiivisten yritysten jalkoihin. Kohdeyrityksiä seuraamalla kävi ilmi, että esimerkiksi pienillä kampanjoilla tai paikallisilla tapahtumilla yritykset todistivat, että asiakaslähtöisessä yritystoiminnassa innovatiiviset kampanjat ja aktiivisuus ovat valttia.

Yhteisöllisessä mediassa korostuukin erillä tavalla asiakaslähtöisyys, kun sosiaalisen pääoman ansaintalogiikassa yrittäjä ei toimi pelinjohtajana, vaan asiakkaan kuuntelijana ja pelikentälle osallistuvana toimijana, joka tiimityönä asiakkaan kanssa rakentaa yrityksen brändiä. Sosiaalinen media onkin ennen kaikkea humanisoinnut verkkokauppatoimintaa. Markkinointiviestinnässä sanoma ei liiku ainoastaan lähettäjältä vastaanottajalle, vaan kuluttajasta on tullut merkittävä viestin jakaja. Yrittäjän onkin voitettava asiakas puolelleen ja pyrittävä saamaan hänestä suosittelija. Työssäni onkin korostunut näkemys siitä, että kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti oman lähipiirin näkemykset ja vertaisarviot, ei yrittäjän myyntipuhe.

Kuten johdannossa todettiin, muistuttaa monikanavainen verkkokauppatoiminta elämystehdasta. Tavallaan verkkokauppa on kuin huvipuisto tai sirkus, jossa järjestetään erilaisia näytöksiä ja ohjelmanumeroita, ja siinä ohella tehdään kauppaa. Monikanavaisella areenalla toimiminen näkyikin kohdeyrityksissä sosiaalisen median aktiivisuuden rinnalla paikallisiin tapahtumiin osallistumisena ja pop up -putiikkien perustamisena. Juuri tämä vahvasti näkemystä siitä, että kuluttaja odottaa verkkokaupan tarjoavat kokemuksia ja elämyksiä lisäarvona myynnin rinnalla. Havainnointijakson aikana kohdeyrityksistä Peekaboo Vintage ja We Started This olivat perustamassa pop up -putiikkeja ja Still Young Vintagella tällainen oli suunnitteilla. Siinä missä erityisesti 2010-luvulla alkanut murros on nakertanut kivijalkamyymälöiden toimintaa ja ajanut yrittäjiä verkkoon, on aktiivisessa verkkokauppatoiminnassa havait-

tavissa myös päinvastaista liikettä, mikä näkyy lokaalisina tapahtumina. Verkossa asioimisen rinnalla on edelleen tarvetta asiakkaan kasvokkaiseen kohtaamiseen. Paikallisten tapahtumien kautta yrittäjä voi edelleen lujittaa asiakassuhdetta ja samalla kuluttaja kutsutaan osallistumaan yrityksen ja ydintuotteiden tarinan tuottajaksi. Olemmekin eräällä tapaa palanneet takaisin kyläkauppameininkiin, jossa yritys toimii asiakkaiden kanssa ja vaalii jokaista asiakassuhdettaan.

Vaikka sosiaalinen media näytteleekin keskeistä roolia verkkokauppatoiminnassa, on työssäni korostettu myös suunnitelmallista sisältöstrategian luomista ja sisällöntuottamista. Menestyvän verkkokaupan kohdalla on luotava selkeä suunnitelma pidemmällä aikavälillä ja strategia eri kanaville operoimiseksi. Sisällöntuotannossa yrittäjän tulisi pyrkiä mielenkiintoisen ja informatiivisen tekstin tai kuvamateriaalin tuottamiseen, jonka käyttäjä haluaa edelleen jakaa eteenpäin tai keskustella asiasta kauppiaan kanssa. Strategisella sisällöntuotannolla yritys voi ideaalissa tapauksessa pyrkiä mielipidejohtajaksi tai tietyn alan asiantuntijaksi, ja näin siis erottua muista kilpailijoista. Sosiaalisen median kanavien rinnalla yritysblogi on tärkeä väylä erityisesti pidemmän sisällön jakamiseen.

Kohdeyrityksiä seuraamalla kävi ilmi, että tutkimusajankohtana jaettu sisältö rajoittui lähinnä oman tuotevalikoiman markkinoimiseen. Peekaboo Vintagella ja Still Young Vintagella esimerkiksi yritysblogi oli selvästi unohtunut taustalle ja muutenkin sen sisältö käsitteli lähinnä omaa tuotevalikoimaa. Kohdeyrityksistä We Started This oli monipuolisin sisällöntuotannossa ja yritys jakoi sosiaalisen median kanavilla tietoa ajankohtaisista tapahtumista ja toi näkyväksi esimerkiksi Vaatevallankumous-kampanjan. Tutkijana sisällöntuotannon osalta yritykset olisivat voineet second hand -vaatevalikoimallaan hyödyntää kilpailuetuna ekologisia ja kestäväkehityksen arvoja, mutta näitä teemoja ei käsitelty, We Started This -kaupan Vaatevallankumousta lukuun ottamatta. Sen sijaan olemukselta second hand -putiikeissa korostui niiden vastaavuus high street fashion -ketjujen kanssa. Toisaalta niukka sisällöntuotanto viestii myös siitä, että kuinka haastavan paikan edessä yrittäjä on nykyisellä verkkokauppa-areenalla, kun myynnin lisäksi pitäisi tuottaa mielenkiintoista materiaalia käyttäjille ja ikään kuin koko ajan kirjoittaa omaa paikkaansa verkkokauppa-

markkinoilla. Perinteisen kauppiaan rinnalla yrittäjän onkin oltava moniosaaja. Luonnollisesti sisällöntuotanto ja siihen panostaminen on aikaa vievää puuhaa.

Teoriaosuudessa nostin esille myös mittaamisen merkityksen yritystoiminnan kehittämisessä. Tutkimuksessani en ole voinut puuttua kohdeyritysten mittaamistapaan. Tämä edellyttäisi vähintäänkin osallistuvaa havainnointia. Mittaamisten tulosten voi mieltää myös yrityssalaisuuksiksi, joita ei haluta kilpailijoille paljastaa.

Luotettavuutta arvioitaessa olen pyrkinyt aukikirjoittamaan tarkasti tutkimuksen kulun eri vaiheita. Monimetodista lähestymistapaa on tutkimuksessani hyödynnetty luotettavuutta silmällä pitäen, mutta myös siksi, että tutkimuksesta on voitu nostaa esille laaja-alaisesti kiinnostavia havaintoja. Eräällä tapaa olen antanut aineiston siis puhua puolestaan. Esimerkiksi havainnot second hand -kauppojen vastaavuudesta high street fashion -ketjujen kanssa ja lokaalisuuden merkitys yritystoiminnalle nousivat esille aineistosta ikään kuin lisäkuorutteenä tutkimukselle.

Työni laadullisen painotuksen myötä on tietysti mahdollista, että toinen tutkija olisi päätenyt korostamaan joitakin toisia johtopäätöksiä tai keskittyä enemmän kvantitatiiviseen lähestymistapaan. Myös laadullisesti syvemmälle yrittäjien arkeen olisi päästy osallistuvan havainnoinnin tai teemahaastattelun kautta, näin olisi saanut myös yrittäjien henkilökohtaista näkökulmaa. Laadullisen tutkimuksen metodina havainnoinnin vaarana on juuri se, että tutkimus saattaa rönsyillä. Työssäni olen pyrkinyt välttämään tämän laatimalla asiarungon ja apukysymyksiä kohdeyritysten havainnointiin. Tutkimuksessa olen myös pyrkinyt olemaan puolueeton. Tavallaanhan kohdeyritykset valikoituivat tutkimukseen sattumalta. Yhtä lailla olisin voinut valita Asoksen marketplacelta toiset kohdeyritykset. Erityisesti We Started This -verkkokaupan valikoituminen kohdeyritykseksi kävi sattumalta, ja tietysti tässä yrityksen kotimaisuus oli vain plussaa. Joka tapauksessa kaikki kohdeyritykset olivat tutkijalle tuntemattomia, eikä kirjoittaja ole asioinut yritysten verkkokaupassa.

Laadullisen tutkimuksen pääperiaatteen mukaan tutkimus on luotettava silloin kuin tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, ja jota edelleen teoria tukee. Omaan tutkimukseen olen pyrkinyt valikoimaan relevantteja ja ajankohtaisia lähteitä.

Teoriaosuudessa käsiteltyä tietoa on myös sovellettu kohdeyritysten havaintojen ”koodaamisessa”.

Kvantitatiivisen menetelmän osalta tutkimus on luotettava, kun se voidaan toistaa. Kohdeyrityksistä esitetyt havainnot sosiaalisen median aktiivisuuden määrästä, tykkääjistä on periaatteessa kenen tahansa todennettavissa. On tietysti mahdollista, että tutkija on saattanut tehdä inhimillisen mittausvirheen. Joka tapauksessa varsinaisia tutkimustuloksia tämä ei muuttaisi. Eikä varsinainen mekaaninen mittaaminen ole ollut tutkimuksen tarkoitus, vaan havaintoja on pyritty ymmärtämään ja pohtimaan sitä, mitä johtopäätökset kertovat verkkokauppabisneksistä ja sen kehityssuunnasta. Joka tapauksessa viime kädessä tutkija itse ja hänen toimintatapansa on luotettavuuden kriteeri. Omassa tutkimuksessa olen pyrkinyt noudattamaan korkeatasoista tutkimusetiikkaa.

Tulevaisuuden monikanavaisen verkkokaupan konseptia silmällä pitäen tutkimuksestani virisi myös uusia jatkokysymysaiheita. Esimerkiksi monikanavaista konseptia kokonaisuutena sen kaikkine osa-alueineen olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin, ja näin kartuttaa yrittäjän ”uutta” roolia eri kanavien hallitsijana. Lisäksi tutkimuksesta löytyi jatkokysymyksen aihe lokaalisuuden ja pop up -putiikkien merkityksestä verkkokauppatoiminnalle tai niin sanotun elämyskauppiaan roolin tutkiminen. Myös second hand -verkkokauppojen ammattimaisuus ja vastaavuus high street fashion – ketjujen verkkokauppojen kanssa olisi mielenkiintoinen tutkimusaihe, ja esimerkiksi kuinka eettisyys ja ekologiset arvot huomioidaan trendikkäissä vintagekaupoissa. Omalla tavallaan ”Kohti menestyvää verkkokauppaa” on siis raivannut tietä uusille tutkimusaiheille. Joka tapauksessa tässä se on kuitenkin palvellut verkkokauppayrittäjäksi aikovaa ja tarjonnut samalla kiinnostavia havaintoja erityisesti sosiaalisen median merkitystä yritystoiminnalle. Seuraava askel on suunnata katse ideasta toteutukseen eli yrittäjäksi ja elämystehtailijaksi.

## Lähteet

- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino. 3. Painos. Alkuteos ilmestynyt vuonna 1993.
- Beynon-Davies, P. 2013. eBusiness. Lontoo: Palgraven Mcmillan. Alkuteos ilmestynyt vuonna 2001.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. 4. painos.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.
- Gopalakrishna, D. 2010. Electronic Marketing in 21st Century. Mumbai: Global Media.
- Ha, Y., K, W-S & Lennon, S. J. 2007. Online Visual Merchandising (VMD) of Apparel WEB Site. Teoksessa Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 11, Issue 4: Fashion Online. Toim. S. Hayes. Brandford: Emerald Group Publishing. 477–493.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: SanomaPro.
- Hallova, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Jahanshahi, A. A., Zhung S. X. & Brem, A. 2014. E-commerce For SMEs: Empirical Insights from Three Countries. Julkaistu aikakauslehdessä Journal of Small Business and Enterprise Development. Volume 20, nro 4. Viitattu 8.4.2014. 849–865.  
<http://helios.uta.fi:2301/journals.htm?issn=1462-6004&volume=20&issue=4&articleid=17101610&show=html&PHPSESSID=getla6povovh3pjvfncipm05p7>.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas kookuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.



Korva, H. & Suominen, R. 2014. Fashion Revolution Finland. Julkaistu sivustolla Fashionrevolution.org. Viitattu 20.4.2014.  
<http://fashionrevolution.org/country/finland/>.

Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä! Aloita maailman tuottavin harrastus jo tänään! Juvenas Print: Netera Consulting.

Louhiluoto, P. 2014. Muotikauppa 2:0. Julkaistu Taivas ja helvetti -verkkosivustolla 23.3.2014. Viitattu 29.3.2014.  
<http://www.taivasjahelvetti.fi/blogi/author/louhiluotop/#.UzaGkdxtbuo>.

Miettinen, O. 2011. Verkkokaupan perustaminen ei ole helppoa. Kirjoitus julkaistu Myy verkossa -blogissa 16.12.2011. Viitattu 9.3.2014.  
<http://www.myyverkossa.fi/2011/12/verkkokaupan-perustaminen-ei-ole.html>.

Molenaar, C. 2010. Shopping 3.0 Shopping, the Internet or Both? Burlington: Gower Publishing.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.

Peekaboo Vintage. 2014. Viitattu 4.5.2014.  
[https://marketplace.asos.com/boutique/peekaboo-vintage?oss\\_ss=1&mpwa\\_searchIsSuggested=1&tab=boutique](https://marketplace.asos.com/boutique/peekaboo-vintage?oss_ss=1&mpwa_searchIsSuggested=1&tab=boutique).

Pyyhtiä, T. 2013. Miksi mitata? Teoksessa Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Toim. T. Pyyhtiä, S. Roponen, M. Seppä, T. Relander, R. Vastamäki, J. Korpi, M. Filenius, K. Sulin & J. Engberg. Helsinki: Mainostajien liitto. 21–26.

Pyyhtiä, T. 2013. Mikä määrittää mittaamisen? Teoksessa Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Toim. T. Pyyhtiä, S. Roponen, M. Seppä, T. Relander, R. Vastamäki, J. Korpi, M. Filenius, K. Sulin & J. Engberg. Helsinki: Mainostajien liitto. 28–36.

Qualman, E. 2013. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons.

Relander, T. 2013. Median oma analytiikka. Teoksessa Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Toim. T. Pyyhtiä, S. Roponen, M. Seppä, T. Relander, R. Vastamäki, J. Korpi, M. Filenius, K. Sulin & J. Engberg. Helsinki: Mainostajien liitto. 100–118.

Saarela–Kinnunen, M. & Eskola, J. 2001. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Toim. J. Aaltonen & R. Valli. Jyväskylä: PS-kustannus. 158–169.

Seppä, M. 2013. Web-analytiikka. Teoksessa Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Toim. T. Pyyhtiä, S. Roponen, M. Seppä, T. Relander, R. Vastamäki, J. Korpi, M. Filenius, K. Sulin & J. Engberg. Helsinki: Mainostajien liitto. 80–98.

Still Young Vintage. 2014. Viitattu 4.5.2014.

[https://marketplace.asos.com/boutique/still-young-vintage?oss\\_ss=1&mpwa\\_searchIsSuggested=1&tab=boutique](https://marketplace.asos.com/boutique/still-young-vintage?oss_ss=1&mpwa_searchIsSuggested=1&tab=boutique).

Särelä, M. 2014. Palonin myymälä Helsingin Eerikinkadulla sulkee ovensa viimeisen kerran 25.2.2014. Julkaistu [www.paloni.fi](http://www.paloni.fi) -sivustolla 21.01.2014. Viitattu 9.3.2014. <http://www.paloni.fi/blog>.

Särelä, M. 2014. Paloni jatkaa toimintaansa, vaikka liikkeen ovi sulkeutuu. Julkaistu [www.paloni.fi](http://www.paloni.fi) -sivustolla 27.01.2014. Viitattu 9.3.2014. <http://www.paloni.fi/blog>.

Teixeira, J. 2010. Your Google Game Plan for Success: Increasing Your Web Presence with Google Ad Words, Analytics and Website Optimizer. Hoboken: Wiley.

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. Julkaistu Tilastokeskuksen verkkosivuilla 7.11.2013. Viitattu 13.3.2014. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf).

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue: johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki: Tammi.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: Bookwell.

Verkkokauppatilasto. 2013. Perustietoja verkkokauppaseurannasta sekä ensimmäinen vuosipuolisko. Asiakasmarkkinointiliitto, Kaupan liitto & TNS. Viitattu 12.3.2014. [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto\\_2013\\_H1.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf).

Vilka, H. 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

We Started This. 2014. Viitattu 4.5.2014. <http://wst.fi>.

# Liitteet

## Liite 1. Havainnoinnin asiarunko

Havaintoaineisto kartoitettiin esittämällä aineistoille (kohdeyrityksille) seuraavia kysymyksiä:

- Miten verkkokaupan aktiivisuus näkyi kotisivuilla?
- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinoinnissa ja yritystoiminnassa?
- Miten asiakaslähtöisyys näkyy yritystoiminnassa?
- Millainen on sosiaalisessa mediassa päivitetty sisältö?
- Mikä on yrityksen suosituin kanava sosiaalisessa mediassa?
- Onko verkkokaupalla olemassa blogi? Kuinka usein sitä päivitetään?
- Miten verkkokauppa operoi monikanavaisilla areenoilla?
- Muut tapahtumat? Muuta erityisestä yrityksestä seuratulla ajanjaksolla?

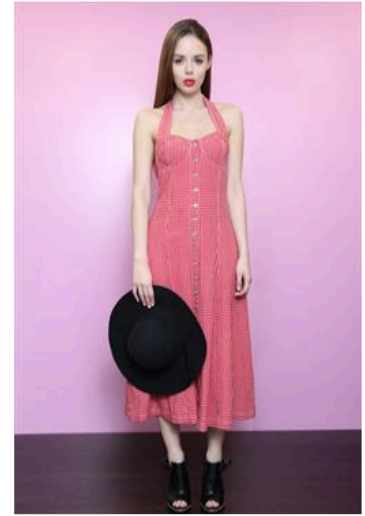
## Liite 2. Esimerkkikuvat verkkokauppojen mekkovalikoimista



Vintage 1980's Colourful Bird Floral Print  
Fu...



Vintage Incredible 1980's Multi Print Tiered  
...



Vintage 1990's Red White Check Grunge  
Haltern...

### Kuva 1. Peekaboo Vintagen mekkovalikoima.



Midi Dress Printed Dress 13BF149

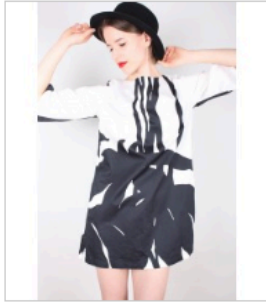


Midi Dress Floral Printed Dress 13BF148



Midi Dress Long Sleeved Floral Sheer  
Printed ...

### Kuva 2. Still Young Vintagen mekkovalikoima.

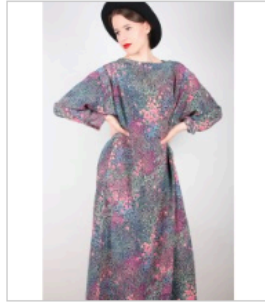


MARIMEKKO GRAPHIC  
DRESS, S

54€

[Add to cart](#)

[View »](#)

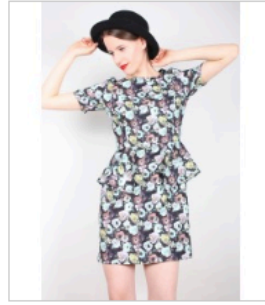


WILD FLOWERS SILK GOWN  
(SOLD OUT)

39€

~~Add to cart~~

[View »](#)

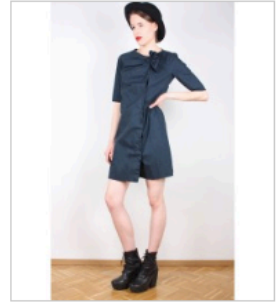


CRAZY IN LOVE FLORAL  
PEPLUM...

35€

[Add to cart](#)

[View »](#)



COS NAVY COTTON DRESS, S

45€

[Add to cart](#)

[View »](#)

Kuva 3 We Started This -verkkokaupan mekkovalikoima.