

Sociala medier som hjälpmedel för att öka webbtrafiken och försäljningen i e-butiker

Elias Johansson

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

Åbo 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Elias Johansson

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Rolf Gammals

Titel: Sociala medier som hjälpmedel för att öka webbtrafiken och försäljningen i e-butiker.

Datum 23.10.2019

Sidantal 41

Bilagor 3

Abstrakt

E-handeln är en av de mest populära konsumtionssätten i dagens läge samt en av de mest konkurrenskraftiga branscherna i Finland. Sedan e-handeln uppstod på nittioalet har den utvecklats drastiskt och är bland de mest populära sätten att göra inköp på idag. Marknadsföring spelar en stor roll i hur framgångsrik en e-butik är och därför är det viktigt att hitta rätt marknadsföringskanal för att nå sin målgrupp vilket kan leda till ökad omsättning för företaget. Syftet med detta arbete är att få reda på olika sätt som man kan använda sociala medier för att öka på webbtrafiken och försäljningen i e-butiker.

Teoridelen av arbetet tar upp viktiga termer inom e-handeln och marknadsföringen för att skapa en helhetsbild om ämnet för läsaren. Teoridelen handlar om bl.a. e-handeln i Finland, marknadsföringen av e-butiker samt sociala medier som marknadsföringskanal. Utöver detta tas även upp sociala mediernas nya handelsfunktioner som facebook butiken och instagram shopping-tjänsten. Sökmotoroptimering och sökordsoptimering förklaras även eftersom de är väsentliga delar i att skapa webbtrafik och öka på försäljningen.

För att få reda på hur företag kan använda sociala medier som medel för att öka på webbtrafiken och försäljningen i sina e-butiker gjordes två epostintervjuer med finska företag i b2c-sektorn i e-handeln. Från undersökningen fick jag reda på hur företagen använder sociala medier i sin marknadsföring, till vilka ändamål de använder samt ifall de sett en ökning i deras webbtrafik och försäljning på grund av marknadsföringen på sociala medier. Ur undersökningen kom det även fram att företagen haft nytta av de nya handelsfunktioner som erbjuds på sociala medierna. På basis av resultaten har jag gjort en omfattande guide över hur man skapar en facebook butik. Guiden finns som bilaga i detta arbetet.

Språk: svenska
handel, e-butiker

Nyckelord: sociala medier, digital marknadsföring, e-

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Elias Johansson

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Rolf Gammals

Nimike: Sosiaalinen media työkaluna verkkoliikenteen sekä myynnin lisäämiseksi suomalaisissa verkkokaupoissa.

Päivämäärä 23.10.2019

Sivumäärä 41

Liitteet 3

Tiivistelmä

Verkkokaupat kuuluvat Suomen suosituimpiin kulutusmuotoihin ja verkkoliiketoiminta on siksi erittäin kilpailukykyinen ala. Verkkokaupat ovat kehittyneet suuresti siitä ajasta, kun ne ilmestyivät 1990-luvulla. Markkinoinnilla on suuri rooli verkkokaupan menestyksessä, minkä vuoksi on löydettävä oikeat markkinointikanavat oikeille kohderyhmille. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää verkkoliikenteen sekä myynnin kasvattamiseen suomalaisissa verkkokaupoissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa aloitetaan selittämällä tärkeitä verkkoliikennetoiminnan termejä, jotta lukijalle saataisi kokonaiskuva aiheesta. Teoriaosuudessa käydään läpi muun muassa verkkokauppojen markkinointi, sosiaalinen media markkinointikanavana sekä sosiaalisen median uudet verkkoliiketoiminnan työkalut kuten esimerkiksi Facebook-kauppa sekä Instagram Shopping-työkalu.

Jotta saisin selville, miten yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa työkaluna verkkoliikenteen sekä myynnin kasvattamiseen olen myös tehnyt kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelemalla eri verkkokaupan yrityksiä Suomessa sähköpostin välityksellä. Yritykset, joita on haastateltu ovat B2C-yrityksiä.

Lisäksi olen laatinut kokonaisvaltaisen oppaan Facebook-kaupan perustamiseksi sekä teorian että tutkimustuloksen perusteella. Opas on liitteenä tässä opinnäytetyössä.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Sosiaalinen media, Digitaalinen markkinointi,

Verkkokaupat, Verkkoliiketoiminta

BACHELOR'S THESIS

Author: Elias Johansson

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Rolf Gammals

Title: Social media as a tool for growing traffic and sales in online stores.

Date 23.10.2019

Number of pages 41

Appendices 3

Abstract

E-commerce is one of the most popular means of consumption in today's society in Finland and a very competitive field. Since the start of online stores in the 1990's, e-commerce has evolved drastically and is one of the most popular means of consumption today. Marketing plays an important part in how successful an online store is, therefore it is critically important to find the right marketing channels to reach the target audience.

The reason for this thesis is to find out how you can use social media as a tool to grow online traffic and sales in online stores. In this thesis I am going to explain different marketing methods to reach these goals. I am also going to research and explain new social media marketing tools such as Facebook Shop and Instagram Shopping, as means to help online stores grow their online traffic and sales.

To find out how companies can use social media as a marketing tool in aims of growing your online traffic and sales, I have interviewed two Finnish online stores per email. The companies are in the b2c-sector of e-commerce in Finland. Finally, I have created a step by step guide on how you can start your own Facebook shop, based on the results from my study.

Language: Swedish

Key words: social media, digital marketing, e-commerce,

online stores

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
---	----------------	---

1.1	Syfte och problemformulering	2
1.2	Avgränsningar och val av metod	2
2	E-handeln	3
2.1	E-handeln i Finland.....	4
2.2	E-butikerna i Finland	5
2.3	Konkurrensen inom e-handeln	6
3	Marknadsföring av e-butiker	7
3.1	Google Adwords.....	8
3.2	Sökmotoroptimering.....	9
4	Sociala medier som marknadsföringskanal inom e-handeln.....	10
4.1	Steg för att implementera sociala medier i marknadsföringen.....	11
4.2	Facebook.....	13
4.2.1	Facebook butik	13
4.2.2	Varför använda facebooks butiktjänst?	14
4.3	Instagram som marknadsföringskanal	15
4.3.1	Instagrams marknadsföringsmöjligheter	16
4.3.2	Varför välja Instagram?	21
5	Metodbeskrivning	21
5.1	Intervju inom kvalitativ forskning.....	22
5.1.1	Att genomföra en intervju	23
5.1.2	Styrkor och svagheter med intervju som metod	24
5.2	Etiskt beaktande av metodvalet	24
5.3	Validitet och reliabilitet.....	25
6	Empirisk undersökning	26
6.1	Val av respondenter	26
6.1.1	Intervjufrågorna.....	27
6.2	Analys av intervjuerna	28
7	Kritisk granskning.....	29
8	Sammanfattning.....	30
	Källförteckning	32
	Figurförteckning	33
	Bilaga 1: Steg för steg guide för att skapa en butik på Facebook.....	34
	Bilaga 2: Intervjufrågor	38
	Bilaga 3: Intervju med Lumi Accessories.....	39
	Bilaga 4: Intervju med RIVA Clothing	40

1 Inledning

Inom handeln, så som inom mycket annat av vad vi gör, har det skett en stor förändring i.o.m. digitalisering och en förflyttning online. E-handeln handlar om att köpa och sälja produkter och tjänster på internet. (Havumäki & Jaranka, 2006, s. 24,30) Det finns olika varianter av e-handeln på samma sätt som det finns variationer av traditionell fysisk handel. Det finns företag som säljer till konsumenter (B2C), Företag som säljer till andra företag (B2B), och konsumenter som säljer till andra konsumenter (C2C). Utöver detta finns det företag som handlar med den offentliga sektorn, vilka kallas för (B2G). (Frostenson, Hasche, Helin & Prenekert, 2007, s. 15)

Digitaliseringen syns även i hur finländare handlar på nätet. År 2018 har man beräknat att näthandelns omsättning vuxit till omkring 12,2 miljarder euro vilket är en 18 % tillväxt från året innan. Detta är en enorm tillväxt jämfört med hela Finlands ekonomiska tillväxt som är omkring 3 %. (Paytrail, 2018)

E-handeln skapar stora möjligheter för både försäljaren och konsumenten. Försäljaren har möjlighet att lättare bredda sitt utbud, nå ut till en bredare kundkrets och minska det fysiska arbetet genom att flytta försäljningen till webben. För konsumenten betyder det att med hjälp av en internet-förbindelse kan vem som helst när som helst köpa en produkt eller vara. E-handeln är dock väldigt konkurrenskraftig och eftersom konsumenterna idag kräver mer för sina pengar, spelar leveranstider, pris samt marknadsföringen en stor roll i en e-butiks framgång.

I den teoretiska delen av detta examensarbete kommer jag att ta upp e-handelns utveckling i Finland, de mest populära e-butikerna samt berätta om konkurrensen inom e-handeln för att skapa en helhetsbild om branschen. Detta examensarbete kommer att fokusera på marknadsföringen av e-butiker, specifikt sociala medier som marknadsföringskanal och hur man kan använda sociala medier för att driva trafik till sin webbplats för att öka på försäljningen hos e-butiker inom B2C-sektorn. Jag kommer även att berätta om olika handelsmöjligheter som sociala medierna erbjuder för att utveckla sin e-handel som t.ex. facebook's butikstjänst och Instagram shopping. Slutligen kommer jag att skapa en omfattande guide om hur man startar en facebook butik.

I den empiriska delen av min undersökning kommer jag att göra epostintervjuer med företag inom B2C-sektorn inom e-handeln för att få reda på hur de marknadsför sina e-butiker, ifall

de använder sociala medier för att öka på kundflödet och försäljningen i sina e-butiker samt varifrån deras webbtrafik härstammar. Målet med den empiriska undersökningen är att finna en koppling till det som tagits upp i teorin.

1.1 Syfte och problemformulering

Digitaliseringen har orsakat en förändring i sättet hur människor handlar idag. Som jag tar upp i kapitel 2.4 har e-handeln vuxit snabbt och fortsätter att växa. Eftersom e-butiker inte är fysiska butiker så spelar den digitala marknadsföringen en stor roll i att säkerställa att kunden hittar till butiken. E-handeln är väldigt konkurrenskraftig och företag bör därför finna rätt kanal till att nå sin målgrupp för att kunna öka på webbtrafiken och försäljningen i sina e-butiker. På grund av digitaliseringen har det även uppstått nya marknadsföringsverktyg och tjänster som t.ex. marknadsföring på sociala medier. Här uppstår frågan: Hur kan företag använda sociala medier som hjälpmedel för att öka på webbtrafiken och försäljningen i sina e-butiker?

Syftet med detta arbete är att få reda på olika sätt som man kan använda sociala medier för att öka på webbtrafiken och försäljningen i e-butiker. Målet är att undersöka sociala medier som marknadsföringskanal, ifall e-butiker använder sociala medier och i så fall till vilka ändamål. Jag vill få reda på ifall e-butikerna sett en ökning i webbtrafiken och försäljningen på grund av marknadsföringen på sociala medier.

Utöver detta kommer jag även att undersöka sociala mediernas nya marknadsförings- och handelsfunktioner som t.ex. facebook butiken och instagram shopping-tjänsten, och hur man kan använda dem för att öka på webbtrafiken och försäljningen. På basis av resultaten kommer jag att skapa en steg för steg guide över hur man skapar en facebook butik. Guiden finns som bilaga i detta arbetet.

1.2 Avgränsningar och val av metod

Mitt arbete är avgränsat till att fokusera på finländska företag inom e-handeln på B2C-sektorn. I denna undersökning kommer jag att fokusera på att undersöka främst sociala media plattformar som Facebook och Instagram och vilka möjligheter de erbjuder för att öka trafiken till webbplatser. Jag kommer att undersöka hur de fungerar samt vilka fördelar var och en har att erbjuda. Utöver detta kommer jag att undersöka sökordsoptimering och sökmotoroptimering och hurdan roll de har i att driva trafik till en e-butik.

Som bas för teorin kommer jag att använda vetenskaplig litteratur som är relevant till ämnet i fråga. Litteraturen kommer att handla om e-handeln, hur man driver och utvecklar e-butiker, digital marknadsföring samt sociala medier som marknadsföringskanal.

I den empiriska delen har jag som kvalitativ metod valt att göra epostintervjuer med företag vars verksamhetsområde hör till e-handeln och specifikt webbutiker (B2C). Från intervjuerna vill jag få fram deras åsikter och tankar om e-handelns nuläge, e-handelns trender i Finland samt varifrån deras webbtrafik kommer för att kunna se om det finns en koppling med den teori jag undersökt. Utöver detta vill jag få reda på ifall de använder sociala medier för marknadsföring och som medel för att öka kundflödet till sina e-butiker. Slutligen vill jag få reda på vilken andel av trafiken kommer ifrån sökmotoroptimering och tjänster som Google AdWords för att jämföra dem med mängden trafik som sociala medierna hämtar in. Som bas för min kvalitativa undersökning kommer jag att använda vetenskaplig litteratur om kvalitativa vetenskapliga metoder och intervju som kvalitativ metod.

2 E-handeln

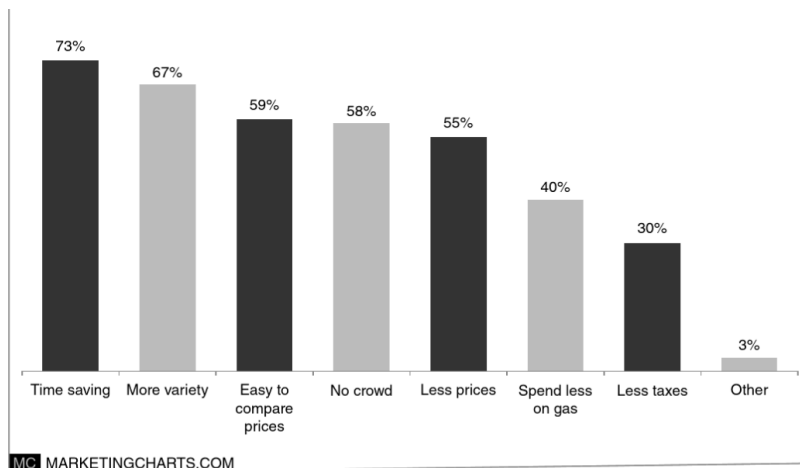
E-handelns historia är inte så lång och härstammar till året 1991 då internetet öppnades för allmänheten. I praktiken började e-handeln då Netscape lanserade in första webbläsare som hjälpte med spridningen av internet då Pizza Hut började erbjuda online beställningar på sina varor år 1994. Ett år senare år 1995 öppnade Amazon sin webbtjänst och året efter detta kom eBay med i marknaden. (Thain & Bradley, 2012, s. 214)

E-handeln har många fördelar jämfört med traditionell försäljning. Företag sparar resurser genom att inte behöva spendera pengar på att skicka ut modellexemplar av produkter till affärer. Utöver detta behöver man inte printa ut kataloger och annat material som finns i traditionella butiker då det allt finns på internet, vilket sparar på kostnader för företag. Man sparar även kostnader i form av lön då man inte behöver ha anställda i kundbetjäning och upprätthållande i en fysisk butik. En annan fördel med e-butiker är att man får information om kundernas beteende i realtid genom webbens möjligheter att erbjuda statistik om användarna. (Havumäki & Jaranka, 2006, s. 30)

Sättet hur e-handeln fortsätter att växa idag betyder att företag inom handeln ofta inte har råd att vara frånvarande från webben. Redan år 2010 bestod 6,6% av totala försäljningen av online försäljning hos de 100 största återförsäljare samtidigt som traditionella försäljningen

såg en minskning på grund av både recessionen och företagens förflyttning online på grund av utvecklingen av e-handeln (Thain & Bradley, 2012, s.217–218)

För att försäljare skall lyckas inom e-handeln bör man finna en harmoni mellan service, värde, bekvämlighet och pris. Den största orsaken till varför människor handlar online är för att det sparar tid medan näst största orsak är på grund av e-handelns valmöjligheter. Andra viktiga orsaker, som syns i Figur 1, är lättheten i att jämföra priser, brist på fysisk trängsel, lägre priser samt sparning av transportkostnader.



Figur 1 Orsaker till e-handelns popularitet (Thain & Bradley, 2012, s. 218)

Lättheten och värdepropositionen är den största drivkraften till varför människor förflyttar sig till e-handeln i stället för traditionell handel. Konsumenterna uppskattar att de har möjligheten själv undersöka produkter och tjänster, att de ser priser i realtid som de kan jämföra med andra försäljare vilket gör att de kan välja den som erbjuder bäst värde för pengarna. En annan fördel med e-handeln är att man inte behöver bestämma sig genast utan att man kan fylla på sin köpkorg under flera dagar, (Figur 1). (Thain & Bradley, 2012, s. 218–219)

2.1 E-handeln i Finland

E-handeln i Finland har under senaste åren höjt sitt värde enormt. År 2007 hade e-handeln en omsättning på omkring 3,85 miljarder euro medan år 2018 är det beräknat att den stiger till omkring 12,2 miljarder. (Webopas, u.å.) I Finland är det turism och resor som ligger högst på listan av vad vi spenderar pengar på med omkring 5,7 miljarder euro årligen. Utöver

detta är service och tjänster väldigt populära segment inom e-handeln då t.ex. 53% av konsumenterna köpt kläder via nätbutiker. Den vardagliga handeln som t.ex. mat och vardagsprodukter har även börjat se ett skift till e-handeln då 16% av finländarna har handlat mat och vardagliga varor på internet. (Paytrail 2018).

Varför människor handlar på nätet är klart. Eftersom man kan handla när som helst och var som helst bara man har en internetkoppling vilket är lättare än att måsta följa fysiska butikers uppehållningstider. Det man handlar går även lätt att betala på nätet via t.ex. nätbankstjänster som är den mest populära betalningsmetoden. Snabbheten och smidigheten är orsaker till att e-handeln är så populär och fortsätter växa. Konsumenten har möjligheten att spara tid som sedan kan nyttjas till annat produktivt genom att handla på nätet då nätbutikerna är öppna 24 timmar i dygnet.

En annan orsak varför vi ser en enorm tillväxt i e-handeln är att mer och mer företag erbjuder prenumereringstjänster som betalas månatligen. Det är beräknat att 27% av finländska konsumenter prenumererar något slags tv eller streamingservice (Paytrail, 2018).

2.2 E-butikerna i Finland

Finländare använder väldigt aktivt e-butiker för att handla, men i genomsnitt mindre jämfört med andra länder. Av de 15 mest populära nätbutikerna i Finland var endast fem inhemska nätbutiker. Den mest populära inhemska e-butiken var verkkokauppa.com därefter kom Elisa, Kärkkäinen, Tokmanni och Dermosil i respektive ordning. Genom statistik har man kunnat konstatera att inhemska företag inom e-handeln håller på att tappa sin marknadsandel av e-handeln i Finland. År 2017 skedde 54% av all e-handel hos inhemska företag medan året innan (2016) låg siffran på 59%. Av de köp som gjordes inom kläd- och skoindustrin gjordes majoriteten i utländska nätbutiker. Man anser att en del av orsaken till denna trend är att utländska e-butiker inte är momspliktiga för produkter värda under 22 € vilket betyder att de kan erbjuda lägre priser. Utöver detta så meddelar utländska företag ofta produktens värde till under 22 € fast värdet i verkligheten skulle vara högre. (Yle, 2018)

De 5 mest populära e-butikerna bland både inhemska och utländska företag i Finland var år 2017 Zalando (15%), Adlibris.com (14%), CDON.com (13%), Verkkokauppa.com (8%) och H&M (8%). En orsak till varför t.ex. Zalando är bland de mest populära nätbutikerna i Finland är att de erbjuder gratis frakt på sina köp. Utöver detta har de relativt korta transporttider, 1–7 vardagar, beroende på vad man beställer.

När man tar i beaktan de världens 8 största e-butiker fanns bara 5 av dessa bland de mest besökta i Finland. Dessa var eBay, Aliexpress, Wish, Zalando och Amazon. (Axiomq.com). eBay hade störst marknadsandel av dessa med 8% medan Amazon, som är världens största e-handels plattform, hade en marknadsandel på 5%. (Yle, 2018)

2.3 Konkurrensen inom e-handeln

E-handeln är väldigt konkurrenskraftig och företag tävlar om att få konsumenten till sin e-butik på olika sätt. Företag tävlar om b.l.a. vem som har lägsta pris, största sortiment, och billigast eller gratis frakt på köpen. Marknadsföring spelar även en stor roll i hur en nätbutik klarar sig i dagens konkurrenskraftiga samhälle. Eftersom e-handeln har globalt vuxit och konkurrensen blivit kraftigare är webbförsäljare konstant utmanade med att bevara sina konsumenter. (Moriuchi, 2015, s.9)

Det finns många olika faktorer som påverkar hur konkurrenskraftig en e-butik är. För att klara sig bör man ta i beaktan många olika delar. Då man kommit på en affärsplan för sin e-butik skall man bestämma sig för att välja en systemlösning. Det e-handelssystem som man väljer avgör verksamhetens förutsättningar för framgång. Man kan antingen välja att hyra en standardiserad lösning, open-source eller hyra en konsultbyrå som skapar själva e-butiken. Det är viktigt att välja en lösning som passar bäst in i affärsplanen och som är lätt att använda och anpassa. En komplicerad webbsida som är svår att navigera i skrämmer ofta bort konsumenten och därför bör den vara så användarvänlig som möjligt för att kunden skall trivas på den. (Lantz, 2011, s. 30)

Betalning och leverans är enormt viktigt att ta i beaktan då man utvecklar en e-butik. En butik med många olika betalningssätt lockar i allmänhet mer kunder än en butik som erbjuder bara få. Leveranskostnader och leveranstider kan vara avgörande då två företag har samma pris på en viss produkt, eftersom konsumenten då väljer den som har snabbare eller billigare leverans. För att konkurrera erbjuder företag ofta s.k. Gratis leverans. Den leveransen är dock inte alltid gratis utan är räknad med i produkternas pris. Som exempel kunde man ta företag A som säljer produkten X för 20€ med en leveranskostnad på 5€ vilket betyder att totala kostnaden blir 25€. Företag B säljer samma produkt X för 25€ men i detta pris ingår fraktkostnaderna vilket betyder att de ofta marknadsför sig med att de erbjuder gratis frakt, vilket kan låta lockande för konsumenterna. Utöver detta är det vanligt bland e-butiker att ha olik fraktkostnad beroende på vad man köper. Det kan handla om att t.ex. om man köper för under 50€ är frakten 5€ men ifall man köper för över denna summa så ingår frakten i

priset. Leverans är bland de viktigaste sätten som företag konkurrerar mot varandra inom e-handen. (Lantz, 2011, s. 38–41)

Andra sätt som företag konkurrerar med är bl.a. hur användbar webbplatsen är, hurdan kundtjänst man erbjuder samt vilka försäljningsåtgärder företag tar för att få kunden att köpa. Marknadsföringen av en e-butik spelar väsentlig roll i framgången av företaget. För att kunden skall hitta till e-butiken måste företaget förekomma på olika kanaler med sin marknadsföring. (Lantz, 2011, s. 13–14)

I följande kapitel går jag djupare in på att undersöka marknadsföringens påverkan på e-handeln samt olika sätt man kunde implementera digital marknadsföring i e-handeln, som bl.a. sökordsoptimering och sökmotoroptimering.

3 Marknadsföring av e-butiker

E-handelsplatserna och online marknadsföringen startade som en digital förlängning av traditionella marknadsföringsmodeller. Med detta menas att man förr använde digital marknadsföring som en del av marknadsföringshelheten. För många företag var första steget att lägga upp sina försäljningsbroschyrer och kataloger på internet med hoppet om att konsumenten skulle se dem och lägga in en beställning. (Doole & Lowe, 2004, s. 411)

Förr bestod marknadsföring för det mesta av traditionella marknadsföringskanaler som t.ex. nyhetsbrev, reklam på tv och radio samt epostmarknadsföring. Dessa är ännu idag populära, men på grund av digitaliseringen har nya marknadsföringskanaler som sociala medier vuxit till att spela en stor roll i marknadsföringen idag. En viktig del av sociala medierna för företag är att driva in trafiken till deras webbsidor på ett intresseväckande sätt. (Coles, 2014, s. 3,172)

Marknadsföringen på sociala medier har även utvecklats sedan den tiden då de uppstod. I början bestod marknadsföringen mest av egna företagssidor på bl.a. Facebook och Instagram där företagen lade upp bilder och text. Nu har även dessa medel utvecklats till att erbjuda betald reklam och som nyaste medel, e-handelsmöjligheter på både Facebook och Instagram, vilket jag berättar mera om i kapitel 4.

Marknadsföringen är viktig i all försäljningsverksamhet, även fysiska butiker, men då e-butikerna finns på internet spelar den digitala marknadsföringen en stor roll i e-butikernas framgång. Med hjälp av marknadsföringen kan man kommunicera åt kunderna om

varumärket samt informera dem om erbjudanden, men det gäller att man hittar rätt kanaler att använda för att nå rätt målgrupp. Det gäller att ha en noggrann och omfattande marknadsföringsplan för att få det mesta ur sin marknadsföring. (Lantz, 2011, s. 105)

Internet anses vara den mest optimala platsen för marknadsföring av en e-butik eftersom det är där kunderna är. Marknadsföringen på internet kostar mindre än marknadsföring via traditionella metoder vilket är optimalt för t.ex. småföretagare eller företag med mindre ekonomiska resurser. Det finns många olika sätt att marknadsföra sin e-butik på internet, som t.ex. bannerannonsering. Bannerannonsering är så kallade annonsrutor på webbsidor. De går ofta att välja om man vill köpa en bestämd period eller antal gånger. Detta marknadsföringssätt är bland de vanligaste och är bra för att nå ut till en stor mängd människor. Bannerannonseringen betalas oftast per visad annons. Detta innebär att en person som surfar på internet laddar ner webbsidan som annonsen ligger och på så sätt visas. CPT (cost per thousand) innebär hur många visningar man får för sina pengar. Om man t.ex. köper en annons för 20€ CPT betyder det att man får 1000 visningar för 20€. Detta säkerställer inte dock att alla klickar på annonsen utan bara att annonsen visas 1000 gånger på webbsidan, och därför kunde t.ex. Sökmotoroptimering och Google AdWords vara bättre alternativ. (Lantz, 2011, s. 106–107)

3.1 Google Adwords

Google Adwords är ett sätt att annonsera med hjälp av sökord. Detta innebär att man endast betalar för sin annonsering då någon klickar på annonsen. Sökordsannonsering erbjuds bl.a. på Google, Yahoo!, och Bing sökmotorerna. Google Adwords är ett sätt att annonsera på Googles sökmotor då någon söker efter innehåll som är relaterat till annonsen. I praktiken fungerar det så att annonsören kopplar ett antal nyckelord till korta annonser. Dessa annonser aktiveras och visas då någon eller några av dessa nyckelord söks upp på sökmotorn. Som annonsör kan man själv bestämma budgeten för annonsen. Fördelar i detta är att man endast betalar för annonsen då någon klickar på den och att man kan själv välja hur mycket man vill spendera på sin annons då det inte finns någon minimi summa man måste betala. Kostnaden per klick (CPC) beror på populariteten av de sökord som annonsören har valt att använda på sin annons. (Lantz, 2011, s. 111)

Då sökorden rangordnas av popularitet på Google Adwords är det den som har högsta budget som visas först. I praktiken fungerar det som så att ifall flera företag vill använda ordet X som sökord, är det då den som har högsta budget som får det sökordet. Då man bestämmer

sig för att använda Google Adwords lönar det sig då att testa sig fram och välja de sökord som passar bäst för just sin e-butik och vad man erbjuder. (Lantz, 2011, s. 110–111)

3.2 Sökmotoroptimering

Sökmotorerna spelar en stor roll i e-butiker. Det är väsentligt att ens e-butik syns högt uppe på sökresultaten hos en sökmotor då majoriteten av konsumenterna börjar sin köpprocess genom att använda sökmotorer. Google är den mest populära och använda sökmotorn idag. Google Adwords annonser kommer upp i sökresultat som sponsorerade länkar, medan de som inte är sponsorerade kallas för organiska sökresultat. Rangordningen sker på basis av hur relevanta de är till den sökning någon gjort, vilket man kan påverka genom sökmotoroptimering (Search Engine Optimization eller SEO). (Lantz, 2011, s. 113)

Sökmotoroptimerings processen är tar tid och kräver att man ständigt kontrollerar och utvecklar den för att säkra en hög position bland sökresultaten. En bra sökmotoroptimering garanterar inte dock framgång för en e-butik, utan det beror på många faktorer som bl.a. produkterna som säljs och innehållet. En bra sökmotoroptimering kan göra att Google skapar relevans mellan innehållet och webbplatsen för att sedan effektivare kunna föreslå webbsidan vid relaterade sökningar. (Latz, 2011, s. 115)

Titeln på webbplatsen bör vara bra för att den skall väcka intresse och få ”klickningar”, den bör vara kort men ändå informativ. Beskrivningen av webbplatsen står nedanför titeln i sökresultaten bör vara förklarande och specifik till just den webbsida man har. Ifall man inte har titel och beskrivning bestämmer Google själv dessa på basis av innehållet av webbsidan. Då man funderar på sökord bör man tänka ur konsumentens perspektiv, hurdana sökord de kunde använda för att söka e-butiken. Att ha många sökord är inte alltid det bästa sättet eftersom de resultat man får ur de kanske inte är vad man förväntat, utan istället borde man satsa på kvaliteten av sökorden istället för kvantiteten. (Lantz, 2011, s. 116)

Den text man har i sin e-butik som t.ex. produktbeskrivningar, nyheter och information om företaget, läses av Google som sedan skapar en uppfattning om webbplatsen. För att få lojala kunder att köpa bör man igen tänka på texten ur kundens perspektiv. Målet är att kunden uppfattar texten som intressant och är riktat till just den målgrupp man vill nå ut till. Produktbeskrivningen bör vara beskrivande samt innehålla de sökord som människor använder för att hitta produkten. Eftersom Google bara känner igen text, bör produktbilderna innehålla text om produkten som är både beskrivande och unika. För att säkra sin höga ranking kan man även använda länkstrategi och inlänkar. Detta innebär att andra webbplatser

med bra innehåll länkar vidare till sin webbsida. Ju högre ranking den länkande webbsidan har desto högre stiger själva e-butiken. För att få andra webbsidor att länka sin e-butik kan vara krävande och svårt. Man bör ha en bra butik och bra produkturval för att någon skulle tänka sig rekommendera den. Utöver detta spelar PR- en stor roll, man kan t.ex. arbeta för att få artiklar skrivna och publicerade om företaget, starta en blogg, eller lägga upp någon unik och ovanlig produkt som får människor i internet sfären att börja tala om det vilket skapar synlighet och på så sätt eventuellt inlänkar. (Lantz, 2011, s. 116–119)

4 Sociala medier som marknadsföringskanal inom e-handeln

Sociala medias utveckling har skett snabbt då man tar i beaktan hur länge den funnits. Redan år 2011 hade över 100 av företagen på Fortune Top 500-listan antingen en blogg, en Facebook sida eller ett Twitter konto. Majoriteten av marknadsförare runtom världen spenderar pengar på sociala medier och använder sociala nätverk till olika syften som t.ex. att driva handel, distribuera innehåll eller som medel för att upprätthålla kundrelationer. (Spillecke & Perrey, 2013, s. 188)

Varför sociala medier är så populära inom marknadsföringen i handeln är enkelt. Informationsspridningen är väldigt snabb och jämfört med traditionella marknadsföringskanaler även billigare. Sociala medier föredras eftersom möjligheten att skapa ett starkt förhållande mellan konsumenten och företaget är stort, då det är lätt att interagera med hjälp av sociala medier. Då konsumenten har en stark anknytning och relation till en viss sida uppfattar den ofta meddelanden och erbjudanden som något positivt istället för att se dem som en börda. Företag bör därför finna ett sätt att utnyttja sociala medier eftersom de kan skapa värde till företaget i form av kundlöjalitet och spridning av gott rykte. (Spillecke & Perrey, 2013, s.189)

Unikt innehåll är det som får sociala median att fungera som bra marknadsföringskanal. För att hållas relevant bör företag börja skapa och erbjuda intressant och värdefullt innehåll vilket kan leda till ökad kännedom och intresse om varumärket som kan leda till att de påverkar konsumenternas handelsval. Om människor anser ett företags sociala medianärvaro som intressant eller unikt kan det skapa en snöbollseffekt då mer och mer människor får medvetenhet om företaget vilket kan leda till ökning i försäljning och trafik. (Spillecke & Perrey, 2013, s.189)




Dagens konsumenter har även börjat kräva mer interaktion vilket kan ske med hjälp av mobiler, tabletter och datorer. Detta betyder dock inte att företagen behöver skapa nytt innehåll utan snarare att de bör lägga fokus på att undersöka kundernas nuvarande konsumtionsbeteende och förstärka användarupplevelsen med tillagt värde som genom att t.ex. skapa appar. Företag som t.ex. Pepsi och MTV har skapat appar som låter användarna interagera och anknyta sig till evenemang eller spelningar som dessa företag producerar. På så sätt kan man öka på kundlojaliteten. (Spillecke & Perrey, 2013, s. 198)

Att bara skapa och publicera nytt och fräscht innehåll är inte lösningen till ökat kassaflöde genom marknadsföring via sociala medier. Ett exempel som Spillecke & Perrey tar upp i boken är företaget Best Buy som i USA har t.ex. gjort stora framsteg i kundservice på Facebook genom att anställa och utbilda sin personal till att svara på frågor från konsumenterna i realtid, att erbjuda speciella erbjudanden på varor och att ha produktlanseringar av nya produkter till sina lojala följare först. Dessa åtgärder orsakade en enorm ökning på följare av företagets Facebook sida då företaget hade år 2010 omkring 1 miljon följare och år 2012 över 6 miljoner följare på Facebook. (Spillecke & Perrey, 2013, s.198)

Att följa upp och analysera resultat samt anpassa sig till förändringar är väsentligt för att få det mesta ur marknadsföringen på sociala medier. Det finns olika tjänster för att följa upp informationsspridningen online, men i sista hand är det på försäljarnas ansvar att bestämma hur deras varumärken kan nå ut till sin målgrupp för att berika konsumenten. Det kan vara genom innehåll på företagens webbsidor, intressant innehåll på sociala medier eller betalda reklam och tjänster som Google AdWords. (Spillecke & Perrey, 2013, s. 192)

4.1 Steg för att implementera sociala medier i marknadsföringen

För att ett företags närvaro på sociala medier skall ha någon nytta bör företaget integrera sin sociala media marknadsföring med sin huvudsakliga affärsstrategi. De flesta företag har en skild marknadsföringsstrategi för sociala median som går hand i hand och är fullständigt integrerad i den övriga affärsverksamheten. För att skapa en omfattande sociala media strategi bör man tänka på följande:

-  Prioritera värdekedjan.
-  Definiera målgruppen.
-  Välj plattform

Försäljare bör identifiera vilka värdekedjor som har största potential för sin marknadsföring på sociala medier. Det är ofta genom att undersöka affärsmodellen och företagets affärsplan som man hittar en vägledning. Det kan hända att man anser Facebook och Instagram som viktiga plattformar för kundrelationer och för att stärka sitt rykte, men i vissa fall kan microbloggar som t.ex. Twitter vara bättre för kundfeedback och efterförsäljning. I praktiken handlar det om att identifiera vad man vill åstadkomma genom närvaron på sociala medier och hur. (Spillecke & Perrey, 2013, s. 284–286)

Försäljare bör sedan specificera den målgrupp de vill engagera med genom sociala medier. Man bör först klargöra vem företagsverksamhetens målgrupp är och sedan undersöka på vilka sociala media plattformar de befinner sig på. Att nå ut till ”alla” är ofta inte ett bra tankesätt då det är för bred kundkrets. Olika strategier för att nå och ta kontakt med olika målgrupper bör tas i beaktning. Detta kan åstadkommas genom att t.ex. göra marknadsundersökningar för att se var målgruppen ligger. (Spillecke & Perrey, 2013, s. 284–286)

Målet för företag är att positionera sig på den plattform där konsumenterna spenderar sin tid. Valet av sociala media plattformen bör även reflektera företagets affärsstrategi. Då man väljer plattform bör man tänka på vad det är man vill åstadkomma och ifall just den målgrupp man når finns på plattformen. De flesta företag begränsar till färdigt existerande plattformar som t.ex. Facebook och Instagram, men det är även möjligt att skapa egna ”sociala medier”. (Spillecke & Perrey, 2013, s. 284–286)

Efter att man har skapat sin sociala media strategi är det viktigt att kontinuerligt uppfölja resultat för att få reda på vad som fungerar eller vad som inte fungerar. Sociala medier tillsammans med sökmotormarknadsföring är bland de viktigaste kontaktpunkterna för försäljare, men de är ändå bara en liten del av helheten som hör till digital marknadsföring. Affiliate-marknadsföring och epostmarknadsföring hör anses även vara potentiella kanaler för att öka på omsättningen. (Spillecke & Perrey, 2013, s. 284–286)

Både Facebook och Instagram erbjuder olika verktyg för hur man kan mäta aktiviteten hos sina följare som t.ex. hur många gånger någon sett en reklam, gillat en bild eller hur många gånger någon klickat på någon produktbeskrivning. Med hjälp av Insights ser man bland annat besöksstatistik och hur många människor man nått på Instagram. Med Ads Manager får man reda på statistik om bland annat sina marknadsföringskampanjer på Facebook. (Facebook, 2019), (Instagram, 2019)

4.2 Facebook

Facebook är världens största sociala media plattform med över 1 miljard dagliga användare. Allt mer företag startar upp en företagssida på plattformen med olika ändamål som att öka på sin kundinteraktion. Genom att ha möjlighet att få aktuell feedback från sina kunder kan företag skapa en närmare relation till sina kunder utan kostnad. Företagssidorna har även andra fördelar som att de syns lätt på Google, potentialen för synligheten är hög, det är gratis och småföretag kan använda dem som en slags första webbsida då de börjar sin verksamhet. (Coles, 2014, s. 31)

Att få synlighet är dock inte garanterat. Genom att aktivt lägga upp inlägg betyder inte att alla användare på Facebook skulle se dessa inlägg. Facebook använder algoritmer som organiserar information och visar sedan det som de anser intressanta till användarna, på deras nyhetsflöde. Det finns fler olika sätt som marknadsförare kan få synlighet till sitt innehåll på Facebook. Man kan antingen skriva inlägg som individer som följer sidan ser då det kommer upp på deras nyhetsflöde eller använda andra metoder. (Mahoney & Tang, 2016, s. 191)

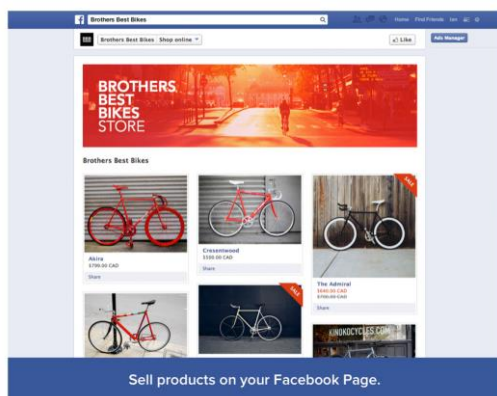
Facebook erbjuder även betald reklam tjänster som man kan utnyttja för att driva trafik till en specifik plats, t.ex. en e-butik. Genom denna tjänst kan man själv välja att segmentera vem man vill nå genom t.ex. geografiskt läge, demografi och intressen. Det finns både fördelar och nackdelar med att använda betald reklam som riktar sig till att driva konsumenten till en specifik webbplats. Betalda reklamen kan ha olika funktioner beroende på vad man vill åstadkomma. Det kan handla om antingen att driva trafiken till företagets facebook sida eller att driva trafiken till företagets webbsida. Fördelarna med att driva trafiken till facebook sidan är att då kan man lättare annonsera nyheter och aktuella händelser medan om man väljer att driva trafiken till webbsidan har man mindre möjligheter att engagera sig med sina kunder. (Coles, 2014, s.46–47)

Word-of-Mouth är den starkaste inköps motiveraren, speciellt i kategorier som t.ex. elektronik och mode och med hjälp av smidig interaktion och kommunikation på Facebook möjliggör detta en snabb informationsdistribution. Redan år 2011 hade över 2 miljoner webbsidor integrerat Facebook i sin verksamhet. (Spillecke & Perrey, 2013, s. 188)

4.2.1 Facebook butik

För att förbättra möjligheten för företag att sälja sina produkter har Facebook även lanserat en butikstjänst (figur 1). Tjänsten erbjuder möjligheten att omvandla sin sida till en

butikssida vilket i praktiken ger möjligheten att starta en fullständigt funktionell nätbutik inom Facebook.



Figur 2 Facebook butik (Suomen digimarkkinointi, 2019)

Facebook har klara mål med sin butik. Företaget vill lägga tröskeln för företagare att starta en e-butik då det kan vara väldigt tidskrävande samt dyrt att göra det på egen hand. Samtidigt råder det enorm potential för ökad omsättning på grund av de pengar som rör sig på e-handeln samt sociala medierna och Facebook strävar till att få en andel av det genom att erbjuda sin butikstjänst. (Suomen digimarkkinointi, u.å.), (Facebook, 2019).

4.2.2 Varför använda facebook's butikstjänst?

Det finns många andra fördelar än enkelheten i att starta en facebook butik. Idéen med en facebook sida är för många att interagera med sina kunder. Som regel har man haft att var femte meddelande eller inlägg kunde vara en inbjudan till köp dvs. driva kunden till webbutiken. Då man har en butik kopplad till sin Facebook sida är det lättare att få kunden till att köpa det man säljer eftersom butiken finns färdigt där. (Suomen digimarkkinointi, u.å.)

En annan fördel med att ha sin butik kopplad till facebook är att 60 % av användarna besöker plattformen dagligen. Eftersom sociala medierna har tagit över människornas liv, har därmed marknadsföringen även börjat se ett skift till sociala medierna vilket då innebär att även affärsverksamheter börjar flytta till olika medier så som till facebook. (Suomen digimarkkinointi, u.å.)

Mobilerna spelar en stor roll i e-handeln idag. Eftersom att människan idag spenderar en stor del på mobilen måste även webbutikerna anpassa sig till detta behov. Facebook används

mest på mobilen och eftersom plattformen är så enkel att använda behöver man inte oroa sig om det tekniska. Kundrelationer och kundservice är en väsentlig del av e-handeln. I traditionella webbutiker brukar man ofta hamna skicka epost ifall man har problem eller frågor till försäljaren, fastän automatiserade chat-bottar nu börjar bli allt mer vanliga. Ifall man möter ett problem, är kontakten på facebook mycket smidigare då man kan direkt skicka ett meddelande på företagets facebook sida eller kontakta dem via facebook messenger. Detta gör hela processen mycket smidigare då man inte behöver vänta i timmar eller eventuellt dagar på svar. (Suomen Digimarkkinointi, u.å.)

Det finns alltså många fördelar med att starta en butik på Facebook. Kostnaderna jämfört med en vanlig e-butik är mindre, mängden människor man kan nå ut till är väldigt stor och uppföljningen och mätningen av resultat är lätt. Processen är även relativt simpel men för att visa hur man kan göra det i praktiken har jag skapat en steg för steg guide över hur man startar en butik på Facebook. I guiden förklarar jag bland annat om hur man kan följa upp resultat och statistik om försäljningen samt olika betalningssätt som finns på Facebook. Denna guide finns som bilaga i detta arbete.

4.3 Instagram som marknadsföringskanal

Instagram lanserades år 2010 som en plattform där användare kan dela bilder och videor. Företaget köptes och ägs idag av Facebook, och har över 150 miljoner aktiva månatliga användare. (Coles, 2014, s. 164.) Instagram ger alltså användare möjligheten att ladda upp bilder eller videor som andra användare kan kommentera på, gilla, eller dela på Facebook och Twitter. Det är även möjligt att lägga in en länk i bildtexten eller i profilen för att vägleda användare till sin egen webbsida. Ett av de mest populära sätten att skapa mer synlighet är användning av hashtags i sina bilder eftersom detta samlar ihop alla liknande bilder med samma hashtag under samma paraply. För att få sin profil att stå ut och vara personlig kan man välja att lägga upp filter på sina bilder, eftersom människor ofta gillar mer kreativa bilder än vanliga lagerbilder. (Coles, 2014, s.168)

Det finns många olika sätt att använda Instagram som marknadsföringskanal. För företag är det vanligaste att skapa ett företagskonto. Genom att skapa ett företagskonto kan man mäta sina händelser och följa med hur sina marknadsförda inlägg presterat i realtid. Utöver detta kan man lätt få statistik om sitt kontos följare och hurdan interaktion de skett mellan sina inlägg och följare. Då man startar ett företagskonto är det väsentligt att man har relevant information om sitt företag i sin information som b.la. öppettider, adress,

telefonnummer och webbadress. Det är även möjligt att omvandla ett personligt Instagram konto till ett företagskonto, vilket betyder att man inte behöver ladda upp ett helt nytt innehåll om t.ex. en privatperson bestämmer för att bli företagare. (Instagram, u.å.)

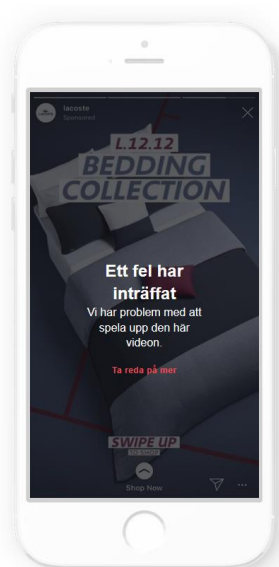
Då man skapar ett företagskonto är det viktigt att tänka på vissa saker för att få det mesta ut ur det hela. Det är viktigt att man har en historia och orsak till varför man skapar ett Instagram konto. Vad är det man vill berätta åt sina följare? Hurdana stils inlägg vill man lägga ut? Vilka känslor vill man väcka hos sina följare? Eftersom att det finns över 25 miljoner företagskonton (2017) på Instagram är det viktigt att man skiljer sig från mängden, detta kan man göra genom att hitta på något unikt som människor sedan associerar med just detta konto, men det bör dock ändå vara relevant till företagets image och varumärke. På Instagram kan man dela högklassiga bilder och videor för att inspirera sina följare, men det betyder inte att man behöver vara professionell fotograf för att skapa ett fint flöde. Varje år utvecklas våra smarttelefoner vilket betyder att man kommer rätt långt bara med att ha tillgång till en smarttelefon med bra kamera, vilket är en fördel för t.ex. småföretagare som inte kanske har så mycket ekonomiska resurser att satsa på marknadsföring. (Instagram, u.å.)

4.3.1 Instagrams marknadsföringsmöjligheter

Det finns olika sätt för företag att marknadsföra sig på Instagram. Det enklaste sättet är att skapa en annons. Eftersom Facebook äger Instagram så måste man ha en företagsprofil på Facebook för att kunna skapa en annons. Instagram erbjuder olika val för hurdan annons man vill ha, vilket ger företag mer val att välja just rätt slags annons för deras behov. (Instagram, u.å.)

Annonser i händelser

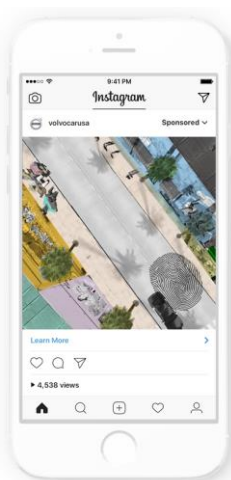
Instagram Stories, (Figur 3) är en funktion som används av 500 miljoner användare dagligen (2019). På stories kan man lägga upp bilder eller videor till sin profil som syns i händelserna i 24 timmar före de försvinner. Det är även möjligt att köpa annonser på Instagram stories, vilka syns då någon användare tittar på kontots händelser. (Instagram, u.å.)



Figur 3 Instagram stories annons (Instagram, 2019)

🚩 Foto- och videoannonser

Ett annat sätt att lägga upp reklam på Instagram är att köpa fotoannonser (Figur 4). Med hjälp av en fotoannons kan man berätta en historia simpelt på det sättet som bäst passar en själv. Fotoannonserna syns på användarnas flöde och ser ut som ett vanligt inlägg förutom att det står ”sponsored” i högra hörnet ovanför bilden. Det är även möjligt att lägga upp videoannonser som fungerar på samma sätt som fotoannonserna. Målet är att väcka intresset av konsumenten med en visuellt tilltalande video vars längd kan vara upp till 60 sekunder. (Instagram, u.å.)



Figur 4 Videoannons på Instagram (Instagram, 2019)

🚩 Carousel-annonser

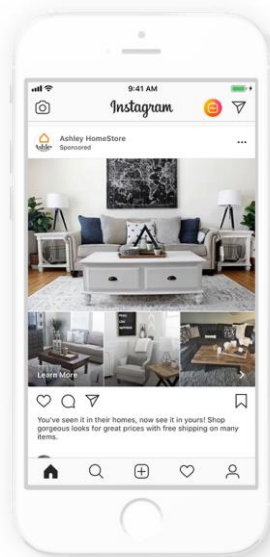
En carousel-annons, (Figur 5), liknar en foto- eller videoannons men skiljer sig från dessa genom att den ger användaren en möjlighet att svepa åt sidan för att se mer bilder eller videor som hör till samma annons. (Instagram, u.å.)



Figur 5 Carousel-annons på Instagram (Instagram, 2019)

🚩 Samlingsannonser

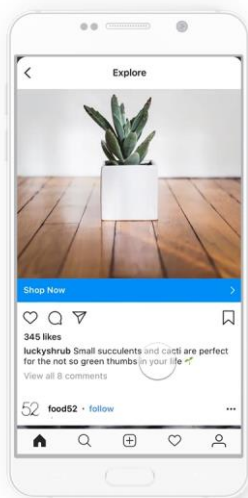
Samlingsannonserna, (Figur 6), erbjuder möjligheten att lägga upp flera bilder eller videor i ett collage vilket kan få kunden att upptäcka och eventuellt köpa någon produkt. (Instagram, u.å.)



Figur 6 Samlingsannons på Instagram (Instagram, 2019)

Annonser i utforska

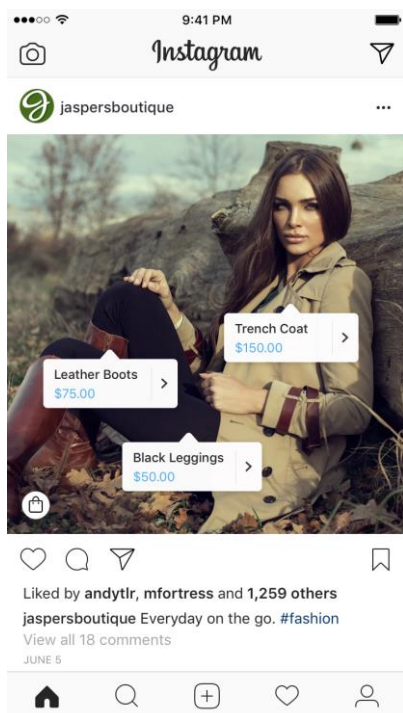
Utforska är en del av Instagram där användare kan hitta inspirerande och intressanta bilder samt videor vilka är riktade åt dem genom algoritmer och analyser av användarnas beteende som t.ex. konton som de följer och vilken kategori av bilder eller videon de ofta gillar. Att annonsera på Instagram explore, (Figur 7), kan vara lönsamt eftersom många användare använder funktionen för att hitta nytt innehåll. (Instagram, u.å.)



Figur 7 Annonser på Instagram explore (Instagram, 2019)

🛍 Shopping på Instagram

Shopping är en av Instagrams tjänster som ger företag ett skyltfönster där människor kan se produkter som företaget erbjuder. Med denna tjänst kan företagen dela produkter i sina inlägg, stories eller på explore sidan. Då en användare trycker på en produktdekal ser användaren en bild, en beskrivning av produkten och priset samt en länk som för kunden vidare till e-butiken där hen kan köpa den (Figur 8).



Figur 8 Bild på Instagram shopping (Instagram, 2019)

För att denna funktion går att använda måste man se till att sitt företag finns på en av de marknader som stöds. Detta är på grund av att denna funktion inte ännu går att använda i vissa länder men i Finland samt de övriga nordländerna fungerar denna funktion. Utöver detta måste man se till att sitt företag säljer fysiska varor, att företaget följer Instagrams handelsriktlinjer och att företagets Instagram sida är ett företagskonto som är anslutet till en företagsida på Facebook. Efter detta måste man ansluta sin företagsprofil till en facebook-katalog. Man kan antingen göra det genom att använda skapa en ny katalog eller ansluta till en existerande katalog. Ifall man vill använda en produkttagg eller dekal, som dessa på figur 8, bör man välja en e-handelskatalog. Ifall man inte vill göra en egen katalog kan man använda en certifierad Facebook partner som hjälper till. (Instagram, u.å.)

Nästa steg är att registrera sitt konto för shopping via Instagram-appen. Detta innebär att begära en kontogranskning som oftast tar några dagar. Efter man blivit godkänd kan man slutföra konfigurationen och börja markera produkter man vill sälja i sina inlägg eller händelser. För att kunna mäta sina resultat erbjuder Instagram även statistik för företagets shoppinginlägg och händelser. Med hjälp av denna statistik kan man få reda på vad sina kunder vill ha och därmed anpassa sig till deras behov för att erbjuda mer relevanta produkter. (Instagram, u.å.)

4.3.2 Varför välja Instagram?

Bildbaserade sociala media plattformar som Instagram låter marknadsförare nå specifika målgrupper med deras marknadsföring. Segmenteringen är lätt på Instagram då företag kan få reda på användarnas beteende genom att analysera bilder de tar, eller kommenterar på. (Charlesworth, 2017, s.67).

Många företag har börjat använda själva användarna på Instagram som ett sätt att marknadsföra sina produkter. Många företag, speciellt inom modeindustrin, ordnar tävlingar på Instagram där de ber användarna ta bilder med varumärkets produkter och använda hashtags som de sedan publicerar. Detta skapar synlighet åt företagen då användarna taggar sina bilder med varumärkets hashtags och alla som gjort samma finns under samma sökord. (Coles, 2014, s. 168)

Instagram är en plats där människor söker inspiration och innehåll som de anser viktiga för sig själva. Företagsprofiler spelar en stor roll eftersom innehåll från varumärken och företag kan locka in nya kunder och därmed hjälpa företag att växa. Det finns över 25 miljoner företagsprofiler på Instagram varav över 2 miljoner annonserar på Instagram i hoppet på att öka omsättningen. Företagsprofilernas popularitet ser man i och med att en tredjedel av de mest visade händelserna kommer från företag och varumärken på Instagram. Över 200 miljoner användare besöker minst en företagsprofil varje dag och i och med detta hittar 60 % av användarna nya produkter via plattformen. (Instagram, u.å.)

5 Metodbeskrivning

Vetenskapliga metoder är sätt att närma sig ämnet eller ämnen man skall skriva om samt hur man ämnar behandla dem. En metod kan anses som ett hjälpmedel eller väg för att lösa ett problem men inte som lösningen för problemet. (Holme & Solvang, 1991, s.20)

Inom forskningsvetenskapen talas det om kvalitativa och kvantitativa metoder. Kvantitativa metoder är strukturerade och formaliserade. Denna metod ger forskaren mer kontroll eftersom den definierar vad som intresserar forskaren utifrån den frågeställning forskaren valt. Utöver detta avgör metoden vilka svar som är tänkbara. Selektiviteten kännetecknas av uppläggnings och planering. Inom analysen av kvantitativa metoder spelar statistiska mätmetoder en stor roll. (Holme & Solvang, 1991, s.14)

Kvalitativa metoder anses som en motsats till kvantitativa metoder. Då kvantitativa metoder anses som forskning och analys om saker som går att mätas i siffror och numror, är kvalitativa metoder sådana som bygger på intervjuer, observationer, jämförelser eller analys av texter. Som exempel för skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ forskning kunde man ta följande: Finns X? Genom kvantitativa metoder kunde man då undersöka hur mycket, hur länge och hur ofta X finns, medan kvalitativt skulle det räcka med att konstatera att X finns, hur det fungerar samt i vilka situationer X förekommer. Inom forskningsanalys kan man även skilja mellan kvantitativa och kvalitativa analyser. Med det menas alltså att t.ex. en kvalitativ intervju kan analyseras kvantitativt genom att räkna antalet gånger en viss term kommer upp medan en kvalitativ analys kunde innebära att analysera vilka termer som använts och varför de är betydelsevärda. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 12–13)

5.1 Intervju inom kvalitativ forskning

När man påbörjar en forskning måste man först ha en forskningsplan. Forskningsdesign innebär att få reda på vilka metoder som passar bäst för att samla in data och empiriskt material som kan användas till att besvara forskningsfrågan. Utöver ska man klarlägga urvalet av empiriska objekt som t.ex. respondenter, fall, bilder eller texter. Man bör även tänka på projektets trovärdighet, empiriska materialets bearbetning och analys samt om resultaten kan generaliseras till andra situationer. Det är även viktigt att tänka på ifall några etiska frågor kunde uppstå och hur man hanterar sådana. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 20–21)

Målet med empirisk forskning är att få kunskap om ett ämne genom sinnesdata, dvs. data som vi kan antingen se och höra. Insamling av data är väsentligt inom empirisk forskning. Inom kvalitativ forskning är forskarens uppgift ofta att bearbeta befintliga data och förmedla den till läsaren och i och med detta är utmaningen att välja de data och metoder som samlar in det hen är intresserad av. Problem inom forskningen kan vara forskarens val att ställa frågor samt urval eftersom de eventuellt kan framstå som snedvridande av

forskningsresultaten. Inom den kvalitativa forskningen anses följdfrågor och responser som risker för att resultaten inte anses som fullständigt objektiva och därför bör användningen av dessa minimeras i intervjuer. Man bör alltså sträva efter neutralitet och distans i sitt forskningsarbete för att minimera sin medverkan i processen. (Ahrne & Svensson, 2011, s.21)

Intervjuer har använts inom kvantitativa undersökningar sedan 1900-talet. På 1920–1930-talet började intervjuprocessen utvecklas till det som den är idag. 1920-talets intervjuer var väldigt strukturerade, användningen av frågeformulär ansåg man som trygga och användes för att jämföra uppgifter från andra källor eller för att få fram en livshistoria. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 37–38)

Intervjuerna fortsatte att utvecklas på 1960-talet då man skilde åt ostrukturerade intervjuer till intervju som fria associationer, fokusintervjuer, objektifierad intervju samt gruppintervju. Djupintervjuer började man tala om på 1980-talet. Den viktigaste utvecklingen i intervjuteknik anses hänt på mellan 1960–1970-talet eftersom det var då som det blev möjligt att bända in intervjuer med hjälp av bärbara bandspelare. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 37–38) Intervjuer är idag bland de vanligaste forskningsmetoder inom kvalitativ forskning och används för många olika syften. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 36)

5.1.1 Att genomföra en intervju

Efter att man bestämt urvalet och tagit kontakt med informanterna kan man genomföra intervjun. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 62) När man gör en intervju lönar det sig att skapa en intervjuguide, speciellt om man gör en fokuserad eller semistrukturerad intervju. Intervjuguiden fungerar som en minneslista och innehåller de centrala frågorna och teman för att täcka de viktigaste områden i sin forskning. Att skapa en intervjuguide är krävande eftersom man bör omvandla problemformuleringen till underliggande frågor med konkreta teman som är relevanta för undersökningen. Som hjälp när man arbetar med teman och frågorna kan det vara lönsamt att ha titeln på sitt arbete och problemformuleringen framför sig som en påminnelse om vad som är relevant och vad som inte är det. När man börjar en intervju bör inledningsfrågorna vara sådana som hör till periferin av det centrala ämnet. Detta betyder att man inte genast hoppar in i det djupa utan istället börjar med lättare frågor för att få den som blir intervjuad att känna sig trygg och må bra. Efter detta bör man fokusera på att intervjufrågorna går djupare in i det centrala området. Avslutningsvis kan man igen gå in på mer generella och lätta frågor. (Dalen, 2008, s. 30)

I själva intervjusituationen bör forskaren hålla sina egna synpunkter och uppfattningar utanför intervjun och hållas från att moralisera eller argumentera med informanten. Intervjuarens uppgift är att lyssna och samla in information som behövs till den forskning som hen gör. (Dalen, 2008, s. 38)

5.1.2 Styrkor och svagheter med intervju som metod

Intervju är ett bra verktyg för en kvalitativ undersökning. Genom att göra en intervju kan man få reda på flera människors synpunkter, reflektioner och upplevelser om ett visst ämne. Man kan även fortsätta utveckla sin forskning genom intervjuer då man kan gå fram och tillbaka mellan analys och intervjuer. Med detta menas att om man t.ex. gör en intervju om ämne X som helhet så kan man få reda på en ny synvinkel genom analysen och fördjupa sig i frågor om X för att få reda på något annat fenomen som ingår i denna ämnesshelhet. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 56) En intervju skapar nästan oändliga möjligheter för att samla in olika information av olika samhällsfenomen. Utöver detta är en intervju relativt tidseffektiv eftersom det inte tar länge att genomföra en intervju. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 57)

Intervjuer har dock även svagheter. En av dess svagheter är att den bara ger en liten insyn på ett fenomen vilket betyder att detta fenomen måste sedan behandlas efteråt och eventuellt kompletteras genom att använda andra metoder. Eftersom informanten i en intervju är en person så kan resultatet skilja sig drastiskt på grund av olika personers personlighet och tankesätt. En och samma fråga kan ge olika svar beroende på om personen som intervjuas kategoriseras som t.ex. en romantiker eller en kynisk person. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 56)

5.2 Etiskt beaktande av metodvalet

Då man gör en intervju finns det vissa etiska ämnen man bör tänka på. Krav på samtycke är en del av det etiska beaktande inom kvalitativ forskning och intervjuer. Man behöver ett frivilligt samtycke utan begränsningar och påtryckningar från informanten. Det kan dock hända förändringar i forskningen under tiden vilket betyder att man eventuellt måste bedöma ifall det finns behov att omvärdera tidigare samtycke av informanten. (Dalen, 2008, s. 21–22)

Utöver detta är det vissa saker som man måste informera informanten om. Dessa är syftet med forskningen, metodval, den generella planen för forskningen, samt följder och risker som forskningen kan innebära. (Dalen, 2008, s. 22)

Konfidentialitet spelar stor roll i det etiska beaktandet av forskningen. Konfidentialitet är viktigt eftersom informanten skall känna sig säker att de uppgifter som kommer ut ur intervjun hålls konfidentiella. Man bör även informera informanten att det är möjligt att hållas anonym då informationen presenteras och förmedlas. Detta kan vara knepigt för forskaren då de vill skapa hög trovärdighet men inte har möjlighet att nämna informanten på grund av anonymiteten. (Dalen, 2008, s. 23)

I den empiriska undersökningen har jag följt dessa etiska principer genom att bl.a. informera informanterna om undersökningens syfte och målsättningar samt att anonymitet kunde vara en möjlighet ifall de ville hållas anonyma.

5.3 Validitet och reliabilitet

I kvalitativ forskning har validiteten av intervjustudier tagits upp som ett problem. I forskningsprojekt är validitetsbedömningar av observationer och metoder en viktig del av projektarbetet. Pragmatisk validitet är ett begrepp som ofta tas upp inom forskningsmetodik. Med pragmatisk validitet menar man hur och i vilken grad resultaten är användbara från forskningen. Det talas ofta om fyra former av validitet i kvalitativ forskning, trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftbarhet. I intervjustudier är forskarrollen, forskningsplanen samt metodiken och urvalet, datamaterialet och tolkningar starkt knutna till validiteten i kvalitativa intervjustudier. (Dalen, 2008, s. 114–115)

Forskaren spelar en stor roll i validiteten av en kvalitativ intervju. För att säkerställa en hög validitet bör forskaren klargöra sin anknytning till det fenomen som studeras. Detta möjliggör att läsaren kan kritiskt bedöma hur de omständigheterna kunde ha påverkat tolkningen av resultaten. För att intervjun skall ha hög validitet bör det råda intersubjektivitet mellan forskaren och informanten. Med intersubjektivitet menar man att de som kommer fram bör vara så nära informantens upplevelser och förståelse som möjligt och hur forskaren tolkar dessa kommer att präglas av forskarens förhållande till informanten. När intersubjektiviteten finns är det större sannolikhet att validiteten stärks. (Dalen, 2008, s. 116)

Validiteten skapas genom bra frågeställning och genom att skapa innehållsrika och omfattande uttalanden från den som blir intervjuad. Forskarens tolkning av kvalitativa intervjuer baserar sig på att hitta ett inre samband i materialet. Med detta menas att man skall sträva till att informanternas egna upplevelser och insikter i ämnet kommer fram ur intervjun. Detta kan uppnås genom att man beskriver omfattande och tydligt om informanternas uttalanden. Teorins validitet är även viktigt att ta i beaktan. Detta innebär att de samband

man kommer fram med och det material man får ut ur intervjun går att bearbetas och tolkas på ett lämpligt sätt. För att man skall kunna bedöma validiteten måste forskaren alltså klargöra de analytiska grepp och redskap som hen använt så att de är användbara för diskussion. (Dalen, 2008, s. 120–121)

6 Empirisk undersökning

Syftet med den empiriska undersökningen är att undersöka hur olika e-butiker använder sociala medier för att öka sin webbtrafik och försäljningen. Den empiriska undersökningen baserar sig på epostintervjuer med företag inom e-handeln, specifikt företag med e-butiker i Finland. Orsaken varför jag valt att använda intervju som kvalitativ undersökning är eftersom genom den metoden får man informationer direkt från företagen med deras egna åsikter och tankar kring ämnet.

Man kunde dock även undersöka detta fenomen genom kvantitativa metoder som t.ex. enkäter, men eftersom jag vill höra från företagen själva och med deras egna ord valde jag därför denna metod. Genom att göra flera intervjuer med olika företag kan jag även jämföra de olika företagens åsikter och uppfattning om dessa frågor med varandra för att se om de finns en koppling.

6.1 Val av respondenter

Som respondenter valde jag finländska företag med e-butiker eftersom det är dem jag vill undersöka för att få reda på om de använder sociala medier i deras marknadsföring för att öka sin webbtrafik och försäljning och iså fall hur, så att jag kan jämföra dem med den teoretiska delen av arbetet. Jag valde att inte segmentera mitt val av respondenter desto mera än att de bör vara företag som säljer fysiska produkter via sin e-butik. Detta betyder att de företag jag kontaktade var b.l.a. företag inom modebranschen, kosmetika branschen samt sport och livsmedelstillskottsbranschen. Detta var ett medvetet val eftersom jag tänkte att ifall man vill forska vidare om detta fenomen kunde man iså fall gå djupare in och välja ett specifikt segment för att få reda på deras marknadsföringsvanor.

Som första kontaktpunkt med företagen var en epost där jag frågade om företagen var villiga att ingå en intervju. Jag påpekade i min epost att jag var intresserad om att träffa företagen personligen för att intervjua någon med kunskap om ämnet, men erbjöd även möjligheten för att göra intervjun per telefonsamtal, videosamtal och e-post. Företagen som jag

kontaktade med förfrågan om de var villiga att vara intervjuade var Stockmann.com, Oletkaunis.fi, Sokos.fi, Republic.fi, Suunto.fi, Billebeino.com, Ruohonjuuri.fi, Lumiaccessories.com, Nosh.fi, Tokmanni.fi, Rivaclotthing.fi, Balmuir.com, Makeupshop.fi, Ekotukku.fi, Pufstore.com och Marimekko.com. Förfrågan skickades ut den 16.10.2019 per e-post. Av de som jag skickade e-posten till svarade Stockmann, Ruohonjuuri och Pufstore nekande på intervjuförfrågan på grund av tidsbrist.

Nosh företaget svarade på förfrågan att de var intresserade och lovade att skicka vidare min förfrågan till deras marknadsföringsteam som sedan skulle kontakta mig. Riva Clothing och Lumi Accessories svarade direkt ja på min förfrågan men svarade att en intervju per e-post skulle passa bäst för dem. Som mål hade jag att intervjua minst 2 företag antingen personligen eller per telefon, eftersom att intervjua bara ett företag inte skulle skapa hög validitet. Tyvärr lyckades det inte att ordna någondera och därför gjordes intervjuerna som epostintervjuer. Jag skickade en epost åt båda företagen under samma dag, den 16.10.2019 där jag tackade för samarbetet och bifogade intervjufrågorna som Word dokument som de antingen kunde fylla i och skicka tillbaka eller läsa igenom och svara på frågorna per epost.

6.1.1 Intervjufrågorna

Frågorna till epostintervjun hade jag delat upp i tre delar. De två första frågorna var rätt generella eftersom planen var att ha även fysiska intervjuer och på basis av den metodlitteratur jag läst ansåg jag att det vore bra att börja intervjun med generella och lätta frågor för att lätta stämningen. Frågorna handlade om att beskriva företagets företagsverksamhet samt hur länge de haft en e-butik. Resten av frågorna handlade om företagets målgrupper, vilka marknadsföringskanaler de använder samt vilka de anser som viktigaste.

Utöver detta frågade jag ifall företagen använde sociala media som en del av sin marknadsföring och iså fall till vilka ändamål (ökad försäljning, ökad synlighet eller kundservice). Jag frågade även hur viktig sociala median är som marknadsföringskanal för deras e-butik, ifall de har en marknadsföringsstrategi och ifall de använder sociala mediernas marknadsföringsverktyg som t.ex. facebook butiken eller instagram Shopping. Jag ville även få reda på ifall företagen följer upp sin marknadsföringsstatistik och resultat samt e-butikens webbtrafik.

Jag frågade även om de kunde berätta om hur stor andel av den webbtrafik de får som faktiskt köper något. För att få reda på varifrån deras webbtrafik härstammar frågade jag även om de

kunde berätta vilken andel av trafiken som kommer ifrån sociala medierna, Google AdWords och sökmotoroptimering. Slutligen frågade jag om företagen själv anser att sociala medierna har varit till nytta i att öka trafiken och om det synts i deras försäljning. Som avslutande frågor valde jag att fråga hur de anser att den finländska e-handeln kommer att utvecklas i framtiden och ifall de hade planerat att utveckla sin e-butik.

6.2 Analys av intervjuerna

Företagen som intervjuades per epost var RIVA Clothing och Lumi Accessories. RIVA Clothing är ett finskt företag inom e-handeln som säljer mode och kläder åt konsumenter. Informanten som svarade på intervjufrågorna var Riku Keihäsniemi. Företaget har varit aktivt i 3,5 år och deras målgrupp är 20–35-åriga kvinnor som är konsumtionsmedvetna. Enligt Keihäsniemi är sociala medier företagets viktigaste marknadsföringskanal och de använder både Facebook och Instagram. Han anser att sociala medier är det bästa sättet att skaffa synlighet genom att kontinuerligt skapa innehåll eftersom företaget är litet och eftersom att de inte har råd med en stor marknadsföringsbudget. Keihäsniemi använder Facebook och Instagram eftersom att han anser att de fungerar bäst för deras ändamål, vilket är att öka försäljning, interagera med kunder och att stärka sin varumärkesidentitet. Han menar att som småföretagare är det bättre att fokusera och lägga tid på ett par fungerande marknadsföringskanaler och inte använda många olika kanaler eftersom man inte då hinner lägga lika stort fokus på alla. Keihäsniemi anser att sociala medier är mycket viktiga för att marknadsföra deras e-butik, eftersom en stor del av deras kunder hittar dem genom sociala medier. Företaget har enligt Keihäsniemi ingen noggrannare strategi för deras marknadsföring på sociala medier, utan istället planerar de innehållet veckovis. Företaget har lagt upp sina produkter på Facebook vilket betyder att de går att markera dem både i Facebook och Instagram. Keihäsniemi uppföljer även sina resultat och statistik från företagets marknadsföring på sociala medier samt e-butikens webbtrafik med hjälp av Facebook Business Manager och Google Analytics. Med hjälp av detta kan han se att cirka 55% av webbtrafiken härstammar från sociala medier och omkring 30% genom sökmotorer. Keihäsniemi anser att marknadsföringen på sociala medier har skapat en ökning i webbtrafiken samt en ökning i försäljningen även om bara ca. 3% av e-butikens besökare köper något. I frågan om e-handelns framtida utveckling tror Keihäsniemi att företag kommer att satsa mer och mer i e-butiker eftersom e-handeln fortsätter att växa. Han säger att då kunderna förflyttar sig mer och mer till webben kommer företag troligen att utnyttja detta. En noggrann framtida strategi för sin e-butiks utveckling kunde Keihäsniemi inte

berätta om men konstaterade att de följer aktuella trender inom e-handeln och försöker anpassa sig till dessa.

För att få ett annat perspektiv på ämnet intervjuade jag även Sanna Kantola från Lumi Accessories. Företaget säljer b.l.a. mode och design och har varit aktivt sedan år 2007 och en e-butik från och med 2010. Majoriteten av företagets kunder kommer från Finland (80 %) men de har även en bit exporthandel (20 %). Företaget använder b.l.a. sociala medier, Google Ads och re-marketing som marknadsföringskanaler. Enligt Kantola är sociala medier deras viktigaste marknadsföringskanal och de använder dem för att informera kunder om produkter samt deras varumärkes filosofi men även för att driva trafik till deras e-butik och fysiska butik. Företaget använder Instagram, Facebook, Twitter och LinkedIn. Kantola säger att de skapar innehåll och inlägg på bl.a. Instagram stories omkring 3 gånger i veckan. Strategin på Lumi Accessories och deras sociala media marknadsföring innebär planerat innehåll med hjälp av en marknadsföringskalender. Jag frågade även ifall de använder nya verktyg som Instagram Shopping eller om de har en Facebook butik kopplad till sin Facebook sida vilket Kantola svarade ja på. Kantola säger att de även följer med statistik och resultat av deras marknadsföring. Hon säger att sociala medier har till en del hjälp med att öka webbtrafiken men att det spelar en stor roll i att öka försäljningen hos deras e-butik, även om bara 1 % av deras besökare köper något. Av deras webbtrafik kommer omkring 40 % från sociala medier medan majoriteten (60 %) kommer från sökmotoroptimering och Google AdWords. Även detta företag har framtida planer för att utveckla sin e-butik men desto mer än detta berättade inte Kantola. Generellt anser Kantola om e-handelns utveckling att företag bör skilja sig från sina konkurrenter med unika och långvariga produkter istället för med hjälp av rabattkampanjer.

7 Kritisk granskning

Detta kapitel handlar om att kritiskt granska arbetet. Jag anser att syftet med detta arbete samt problemformuleringen var klar och tydlig. Metodvalet var även väldigt utförligt förklarad och motiverat. I detta arbete anser jag att det finns en stark koppling mellan teorin och empirin. Teorin som jag använt var vetenskaplig litteratur och är starkt kopplat till ämnet för att ge läsaren stark kunskap om det som skall undersökas. Den empiriska undersökningen gjordes utförligt med vetenskaplig litteratur om forskningsmetodik som bas.

Forskningsplanens validitet baserar sig på urval och metodval. Urvalsvaliditeten baserar sig på hur resultaten av intervjuer kunde överföras till andra grupper. Generalisering handlar om

att tänka på ett större urval och representativet. I allmänhet anses det vara forskarens uppgift att avgöra hur användbart resultatet från forskningen är i andra situationer. Den information man samlar in genom intervju påverkar också validiteten av forskningen. Datamaterialets validitet baserar sig på informanternas ord och berättelser och blir underlaget för tolkning och analys. Materialet bör därför vara relevant och omfattande. (Dalen, 2008, s. 118) Frågorna i epostintervjun var inte ledande och var så objektiva som möjligt. Validiteten stärks eftersom svaren från undersökningen är kopplade till frågeställningen och ger svar till den. Undersökningens ändamål var att få reda på olika sätt som man kan använda sociala medier för att öka på webbtrafiken och försäljningen i e-butiker, vilket jag fick svar på.

Reliabiliteten kunde ha varit bättre ifall jag fick mera informanter. Självt hoppades jag på att få omkring 4-6 informanter så att jag kunde jämföra och analysera svaren för att koppla den till den teori som jag haft som bas. Reliabiliteten kunde även ha stärkts ifall intervjuerna inte varit epostintervjuer utan snarare djupintervjuer.

8 Sammanfattning

Arbetets syfte var att få reda på olika sätt som man kan använda sociala medier för att öka på webbtrafiken och försäljningen i e-butiker. Målet var att undersöka sociala medier som marknadsföringskanal, ifall e-butiker använder sociala medier och i så fall till vilka ändamål. Utöver detta så ville jag undersöka olika nya marknadsföringsmetoder och tjänster som t.ex. Facebook butiken och Instagram Shopping och hurdan roll de har i att öka webbtrafiken och försäljningen hos e-butiker. Teorin visade att sociala medier kan vara väldigt effektiva och spela en väsentlig roll i e-butikers marknadsföring för att öka försäljning. Teorin visade att Facebook och Instagram har stort potential för att skapa synlighet, interagera med kunder och för att driva trafik till e-butiker eller webbsidor. Det som även kom fram var att de nya handelsmöjligheterna som dessa sociala medier erbjuder kan vara väldigt effektiva i att öka webbtrafiken och försäljningen i e-butiker. Teorin visar även att sökmotoroptimering är viktigt för att driva en e-butik.

Med hjälp av epostintervjun fick jag reda på hur två företag använder sociala medier i marknadsföringen av sina e-butiker för att öka på webbtrafiken och försäljningen. Undersökningens resultat har en stark koppling till teorin. Undersökningen visar att företagen som intervjuades har sett en ökning på webbtrafiken och försäljningen i deras e-butiker på grund av marknadsföring på sociala medier. Från undersökningen kom det även fram hur viktig kanal sociala medier är för e-butiker för att interagera med kunder och för

att skapa synlighet för företagen. På grund av att e-handeln och marknadsföringen fortsätter att utvecklas har det uppstått nya marknadsförings och handelsmöjligheter som t.ex. Facebook butiken och Instagram shopping. I den empiriska forskningen kom det fram att bägge företag anser dessa tjänster som både viktiga och nyttiga för att öka på försäljningen och webbtrafiken i sina e-butiker.

Så som både teorin och resultaten från den empiriska undersökningen visade är unikt och berikande innehåll enormt viktigt för att marknadsföringen på sociala medier skall lyckas. Utmaningen för företag i framtiden är att skapa unikt innehåll som skiljer dem från sina konkurrenter för att öka försäljningen hos e-butiker. Förutom detta så visade epostintervju resultaten att företagen har haft nytta av att använda Facebook butikstjänsterna och Instagram shopping i form av ökad trafik och försäljning.

Slutligen har jag skapat en steg för steg guide för att skapa en Facebook Butik eftersom det visade sig att den kan vara av nytta för företag till att öka trafik och försäljning till deras e-butiker. Guiden finns som bilaga i detta arbete.

Källförteckning

- Ahrne, G. & Svensson P., 2011. *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber Ab, Egypten.
- Coles, L., 2014. *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*, John Wiley & Sons Australia, Limited.
- Dalen, M., 2008. *Intervju som metod*. Gleerups utbildning Ab, Dalby.
- Doole, I., Lowe, R., 2004. *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. Thomson Learning, London.
- Ejvegård, R., 2003. *Vetenskaplig metod*. Studentlitteratur Ab, Lund.
- Facebook, (2019). *Kauppan lisääminen Facebook-sivulle*. [Online] <https://fi-fi.facebook.com/business/help/912190892201033> [07.10.2019]
- Facebook, (2019). *Pages: Shop Section*. [Online] <https://www.facebook.com/business/help/238403573454149?id=206236483305742> [29.10.2019]
- Facebook, (2019). *Measure Ad Performance*. [Online] <https://www.facebook.com/business/learn/categories/measurement-and-reporting> [16.11.2019]
- Holme, I. & Solvang B., 1991. *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur Ab, Lund.
- Havumäki, H. & Jaranka E., 2006. *Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Instagram, (2019). *Kävijätietojen tarkasteleminen Instagramissa*. [Online] <https://help.instagram.com/1533933820244654> [16.11.2019]
- Instagram (u.å.) *Skilj dig från mängden med Instagram*. [Online] <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> [07.10.2019]
- Lantz, D., 2011. *E-handel: Så driver och utvecklar du den*. Liber Ab, Polen 2011.
- Lahtinen N., (u.å.). Suomen Digimarkkinointi: *Miten Facebook-kauppa perustetaan?* [Online] <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebook-kauppa-perustetaan> [07.10.2019]
- Lahtinen, N., (u.å.). Suomen Digimarkkinointi: *5 syytä miksi yritysten tulisi olla kiinnostunut Facebook-kauppojen tulosta*. [Online] <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-yritysten-tulisi-olla-kiinnostunut-facebook-kauppojen-tulosta> [07.10.2019]
- Laurio, M. (2018). *Verkkokauppa Suomessa – Kaikki mitä sinun täytyy tietää verkkokaupasta suomessa 2018*. [Online] https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf [14.5.2019]
- Mahoney, M & Tang T., 2016. *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*, John Wiley & Sons, Incorporated.

Moriuchi, E., 2015. *Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*, Business Expert Press.

Mäntylä, J-M., 2018. *Suomalaiset ostavat verkosta ennätystahtia, mutta se sataa ulkomaisten laariin – "Alibaba on Amazonia suurempi"*. [Online] <https://yle.fi/uutiset/3-10112778> [15.5.2019]

Oksanen, M., 07.11.2018, Paytrail: *Mitkä ovat verkkokaupan trendit 2019?* [Online] [https://www.paytrail.com/blog/mitkä-ovat-verkkokaupan-trendit-2019](https://www.paytrail.com/blog/mitka-ovat-verkkokaupan-trendit-2019) [8.10.2019]

Pajović, S., 19.2.2019. *8 Largest E-Commerce Companies in the World and No, Alibaba is Not the Largest Chinese E-Commerce*. [Online] <https://axiomq.com/blog/8-largest-e-commerce-companies-in-the-world/> [15.5.2019]

Palsamaa, P., 26.2.2019. *Nämä ovat suomalaisten suosituimmat verkkokaupat – kolmanneksi suosituin tuoteryhmä saattaa yllättää*. [Online] <https://www.talouselama.fi/uutiset/nama-ovat-suomalaisten-suosituimmat-verkkokaupat-kolmanneksi-suosituun-tuoteryhma-saattaa-yllattaa/e69bb072-4429-33b2-9221-07c97d8a9031> [14.5.2019]

Spillecke, D. & Perrey, J., 2013. *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI*, John Wiley & Sons.

Thain, G. & John, N., 2012. *Store Wars: The Worldwide Battle for Mindspace and Shelfspace, Online and In-Store*, John Wiley & Sons.

Figurförteckning

Figur 1 Orsaker till e-handelns popularitet (Thain & Bradley, 2012, s. 218).....	4
Figur 2 Facebook butik (Suomen digimarkkinointi, 2019).....	14
Figur 3 Instagram stories annons (Instagram, 2019).....	17
Figur 4 Videoannons på Instagram (Instagram, 2019).....	17
Figur 5 Carousel-annons på Instagram (Instagram, 2019).....	18
Figur 6 Samlingsannons på Instagram (Instagram, 2019).....	19
Figur 7 Annons på Instagram explore (Instagram, 2019).....	19
Figur 8 Bild på Instagram shopping (Instagram, 2019).....	20

Bilaga 1: Steg för steg guide för att skapa en butik på Facebook



STEG FÖR STEG GUIDE FÖR ATT SKAPA EN BUTIK PÅ FACEBOOK

ELIAS JOHANSSON

Ur epostintervjuerna från den empiriska undersökningen i mitt examensarbete, *Sociala medier som hjälpmedel för att öka webbtrafiken och försäljningen i e-butiker*, kom det fram att e-butiker använder butikstjänsten på Facebook som medel för att förstärka sin e-handel. Att skapa en Facebook butik är relativt simpel och i denna guide berättar steg för steg hur man i praktiken kan göra det. Syftet med denna guide är att förklara hur skapar en butik på Facebook på ett simpelt och förståeligt sätt. Denna guide är riktad till både småföretagare men även medelstora företag. Småföretag kan nytta av butikstjänsten på Facebook eftersom den kan fungera som en slags första e-butik ifall de inte har resurser att starta en fullständig e-butik på internet. Fördelen med en butik på Facebook är att det är kostnadseffektivt och användarvänlig. Denna guide kan även användas som vägledning i medelstora företag som vill interagera Facebook butiken i sin företagsverksamhet. Då man skriver en guide är det viktigt att man klart och tydligt berättar stegen som man bör ta för att uppnå det man vill med hjälp av guiden. (University of Bath, u.å.)

1) Skapa en företagssida på Facebook

Första steget i att skapa en Facebook butik är att man skapar en företagssida på Facebook ifall man inte redan har en. För att skapa en företagssida bör man gå till www.facebook.com. När man landat på första sidan klickar man i högra nedersta hörnet på texten där det står: "skapa en sida för en kändis, ett band eller företag." Efter detta kommer man vidare och bör välja "skapa en sida för ett företag eller varumärke". Nästa steg är att namnge sin sida, beskriva vilken kategori man hör till samt att lägga till adress och kontaktuppgifter (Figur 1). (Facebook, 2019)

Figur 1 Skapa en företagsida

2) *Koppla butikstjänsten till Facebook sidan.*

Då man har skapat en företagsida på Facebook i kategorin "shopping" är nästa steg att tillägga butikstjänsten till sidan. Detta görs genom att gå till sin företagsida och genom att klicka på Shop figuren. Efter detta får man alternativt att antingen driva besökarna till en specifik webbplats som t.ex. en e-butik eller att låta dem handla på Facebook (Figur 2). Ifall man vill ha en Facebook butik väljer man detta alternativ och sedan fyller i all information som behövs, och efter detta är den klar. (Facebook, 2019)

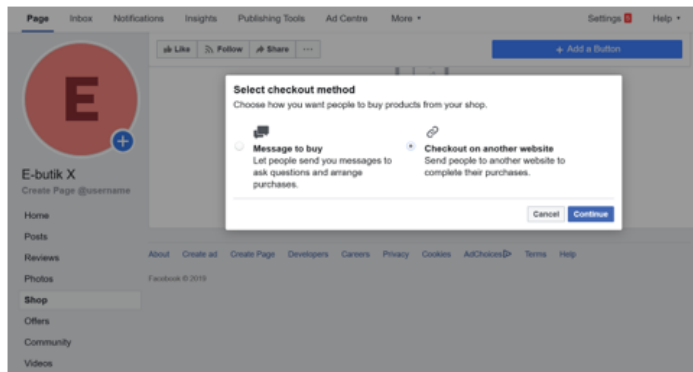
Figur 2 Skapa en butik

3) Betalningssätt i Facebook butiken.

Fastän Facebook i framtiden kommer att erbjuda direkt betalning på plattformen i Finland, så måste betalningen tillsvidare ske genom en tredje part. För att betala produkten så måste konsumenten skickas vidare till en annan webbsida som t.ex. företagets e-butik där hen kan betala sina inköp. Det är dock även möjligt att välja som alternativ att kunden tar kontakt i försäljaren och de tillsammans bestämmer ett betalningssätt.

Ifall det är frågan om en e-butik så föreslås första alternativet eftersom det är lättare för företaget att driva kunden till e-butiken för att slutföra betalningen, då de inte behöver svara på massa meddelanden om betalningen. För att göra det klickar man på "shop" delen i sin butik varefter man klickar på "Checkout on another website"(Figur 3).

Småföretagare som inte har en e-butik kopplad till sin facebook butik måste alltså välja mellan att komma överens med kunden om betalningssätt. (Figur 3). Efter det blir nästa steg att lägga till produkter i sin butik. (Lahtinen, Suomen digimarkkinointi, u.å.), (Facebook, 2019)



Figur 3 Välj betalningssätt

4) Lägg till produkter i butiken.

Då man skapat en butik på Facebook blir nästa steg att lägga till produkter till butiken. Varje produkt som säljs måste tilläggas separat eftersom Facebook måste godkänna att de följer företagets regleringar. När man tillägger en produkt till butiken klickar man på "Shop" figuren och sedan "Add product". Sedan kan man lägga till bilder, videor och en rubrik för sin produkt, men man bör undvika användning av tecken som frågetecken och utropstecken. Efter detta kan man lägga till produktbeskrivningar som storlek, storleksguider, information om garanti och information om produktens skötsel. Sedan skall man tillägga inventarier och information om leverans

och returering. Då man är klar skall man klicka på "finish" och efter detta gäller det att vänta på att produkten blir godkänd, vilket händer oftast inom 24 timmar. (Facebook, 2019)

5) Lägg till kollektioner i butiken.

Man kan även lägga kollektioner i sin butik för att hjälpa konsumenten hitta produkterna lättare då de är i organiserade kategorier (t.ex. skor, jackor, väskor). För att tillägga en kollektion klickar man på "Shop" och "Add Collection" varefter man sedan fyller i informationen som behövs och klickar på "Finish". (Facebook, 2019)

6) Uppföljning och mätning av resultat

Det är även viktigt att följa upp statistik och information som t.ex. visningar och meddelanden om varje produkt i butiken. Detta kan man göra genom att klicka på "Publishing Tools" uppe på sidan. Efter detta klickar man på "Shop" figuren och sedan klickar man på "Products". Efter detta kan man sedan se all information man vill veta om sina produkter som t.ex. hur mycket man sålt, inventarie och hur många besökare man haft. (Facebook, 2019)

7) Övriga tips att tänka på.

För att en Facebook butik skall fara framgångsrik bör man ta i beaktan vissa saker. Man bör vara aktiv och svara på kundernas frågor snabbt eftersom det visar kunden att man uppskattar dem. Utöver detta bör man ha aktuell information om inventarierna och kontrollera att produkter som är t.ex. slutsålda inte syns på sidan. Förutom detta kan man uppmuntra kunderna att lämna recensioner och feedback på sidan eftersom att det kan skapa trovärdighet och intresse hos nya kunder då de läser om andra användares bra upplevelser. Ifall man har även en fysisk butik kan det vara lönsamt att marknadsföra dess adress på sidan för att locka in kunder även dit. Det räcker inte med att bara ha produkter i butiken utan man bör även marknadsföra dem på Facebook sidan för att skapa intresse och få synlighet. Man kan t.ex. marknadsföra olika rabatter eller rea på sin facebook sida för att väcka kundernas intresse för att få dem att köpa mera. (Facebook, 2019)

KÄLLOR

University of Bath, (U.Å.). Creating a guide: How to use Typecase (Content Publisher) to create a basic or detailed Guide to help users complete a task. [Online] <https://www.bath.ac.uk/guides/creating-a-guide/#writing-a-guide-summary> [29.10.2019]

Facebook, (2019). Kaupan lisääminen Facebook-sivulle. [Online] <https://fi-fi.facebook.com/business/help/912190892201033> [07.10.2019]

Lahtinen N., (u.å.). Suomen Digimarkkinointi: Miten Facebook-kauppa perustetaan? [Online] <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebook-kauppa-perustetaan> [07.10.2019]

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 Skapa en företagssida (Facebook, 2019).....	1
Figur 2 Skapa en butik (Facebook, 2019).....	2
Figur 3 Välj betalningssätt (Facebook, 2019).....	3

Bilaga 2: Intervjufrågor

Verkkokaupan kehitys Suomessa: Sosiaalinen media apuvälineenä verkkoliikenteen sekä myynnin lisäämiseen.

Yrityksen nimi:

Haastateltavan nimi:

Haastattelukysymykset:

- ✚ Mikä on yrityksenne toimiala?
- ✚ Kauanko yrityksenne/verkkokauppanne on ollut olemassa?
- ✚ Mikä on verkkokauppanne pääsäätoinen asiakaskunta?
- ✚ Mitä eri markkinointikanavia te käytätte yrityksessänne?
- ✚ Mikä on mielestänne teidän yrityksenne tärkein markkinointikanava? (TV, Radio, Sosiaalinen Media, Printtimainonta, Word-of-Mouth etc.)

- ✚ Onko Sosiaalinen media osa teidän markkinointia?
- ✚ Millä tavalla te hyödynnätte sosiaalista mediaa markkinoinnissanne?
- ✚ Mitä Sosiaalisen median kanavia te käytätte yrityksessänne ja mihin tarkoitukseen (Esim. myynnin lisääminen, näkyvyyden lisääminen, asiakaspalvelu)?
- ✚ Miten tärkeäksi koette sosiaalisen median markkinoinnin verkkokaupassanne?
- ✚ Onko teillä sosiaalisen median markkinointi strategiaa? Jos on mitä se pitää sisällään?
- ✚ Käytättekö sosiaalisen median markkinoinnin työkaluja kuten esimerkiksi Facebook kauppa tai Instagram shopping työkalua?

- ✚ Seuraatteko teidän sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia ja tilastoja?
- ✚ Seuraatteko teidän verkkosivustonne verkkoliikennettä?
- ✚ Kuinka iso osa teidän verkkokaupan vierailijoista ostavat jotakin?
- ✚ Miten paljon teidän verkkoliikenteestä tulee sosiaalisen median kautta, entä miten paljon tulee hakukoneoptimoinnin tai Google AdWordsin kautta?
- ✚ Koetteko että sosiaalisen median markkinointi on ollut avuksi verkkoliikenteen kasvattamisessa?
- ✚ Entä onko sosiaalisen median markkinointi näkynyt myynnissä, jos on niin miten?
- ✚ Miten te näette suomalaisen verkkokaupan kehityksen tulevaisuudessa?
- ✚ Onko teillä tulevaisuuden suunnitelmia kehittää verkkokauppanne?

Bilaga 3: Intervju med Lumi Accessories

Re: Opinnäytetyö haastattelu

Sanna Kantola <sanna@lumiaccessories.com>

ma 21.10.2019 12.21

Vastaanottaja: Elias Johansson <Elias.Johansson@edu.novia.fi>

Heippa,

Pahoittelut että tässä kesti!

Alla vastauksia:

Haastattelukysymykset:

- Mikä on yrityksenne toimiala? Muoti, design, tukku- ja vähittäiskauppa
 - Kauanko yrityksenne/verkkokauppanne on ollut olemassa? Yritys: vuodesta 2007, verkkokauppa: vuodesta 2010
 - Mikä on verkkokauppanne pääsääntöinen asiakaskunta? Suomi 80%, vienti 20%
 - Mitä eri markkinointikanavia te käytätte yrityksessänne? Sosiaalinen media (facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter); Google ads; remarketing; ilmoittaminen paikallisissa kaupunkioppaissa; kohdennetut viikkokirjeet kanta-asiakkaille
 - Mikä on mielestänne teidän yrityksenne tärkein markkinointikanava? (TV, Radio, Sosiaalinen Media, Printtimainonta, Word-of-Mouth etc.) Sosiaalinen media
-
- Onko Sosiaalinen media osa teidän markkinointia? Kyllä
 - Millä tavalla te hyödynnätte sosiaalista mediaa markkinoinnissanne? Postaukset ja stories esim Instagram 3 krt/vk
 - Mitä Sosiaalisen median kanavia te käytätte yrityksessänne ja mihin tarkoitukseen (Esim. myynnin lisääminen, näkyvyyden lisääminen, asiakaspalvelu)? IG, FB, twitter, LinkedIn
 - Miten tärkeäksi koette sosiaalisen median markkinoinnin verkkokaupassanne? Hyvin tärkeäksi, siellä tiedotetaan tuotteista, filosofiasta, lifestylestä, sekä ohjataan suoraan verkkokauppaan mutta myös kivijalkamyymälään
 - Onko teillä sosiaalisen median markkinointi strategiaa? Jos on mitä se pitää sisällään? Ennakkoon suunniteltu markkinointikalenteri sis postaukset, stories, kampanjat, jne. Suunnittelemme myös pidempiä sartoja joissa tiedotetaan brändimme arvoista, materiaaleista, filosofiasta, tekijöistä brändin takana, jne.
 - Käytättekö sosiaalisen median markkinoinnin työkaluja kuten esimerkiksi Facebook kauppaa tai Instagram shopping työkalua? Kyllä
-
- Seuraatteko teidän sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia ja tilastoja? Kyllä
 - Seuraatteko teidän verkkosivustonne verkkoliikennettä? Kyllä
 - Kuinka iso osa teidän verkkokaupan vierailijoista ostavat jotakin? 1%
 - Miten paljon teidän verkkoliikenteestä tulee sosiaalisen median kautta, entä miten paljon tulee hakukoneoptimoinnin tai Google AdWordsin kautta? 40% / 60%
 - Koetteko että sosiaalisen median markkinointi on ollut avuksi verkkoliikenteen kasvattamisessa? Jonkin verran
 - Entä onko sosiaalisen median markkinointi näkynyt myynnissä, jos on niin miten? Näkyy paljonkin, esim kampanjat ja uudet tuotteet
 - Miten te näette suomalaisen verkkokaupan kehityksen tulevaisuudessa? Kilpailu alalla on kovaa joten tulisi pyrkiä erottautumaan kilpailijoista omanlaatuisilla tuotteilla ja pitkäkestoisilla tuotteilla alekampanjoiden sijaan
 - Onko teillä tulevaisuuden suunnitelmia kehittää verkkokauppanne? Kyllä

Mukavaa viikkoa!

Terveisin,
Sanna

Bilaga 4: Intervju med RIVA Clothing

Elias Johansson

Verkkokaupan kehitys Suomessa: Sosiaalinen media apuvälineenä verkkoliikenteen sekä myynnin lisäämiseen.

Yrityksen nimi: RIVA Clothing

Haastateltavan nimi: Riku Keihäniemi

Haastattelukysymykset:

- Mikä on yrityksenne toimiala?
 - Vaatteiden vähittäiskauppa
- Kauanko yrityksenne/verkkokauppanne on ollut olemassa?
 - Noin 3,5 vuotta
- Mikä on verkkokauppanne pääsääntöinen asiakaskunta?
 - 20-35 vuotiaat kulutustietoiset naiset
- Mitä eri markkinointikanavia te käytätte yrityksessänne?
 - Facebook ja Instagram
- Mikä on mielestänne teidän yrityksenne tärkein markkinointikanava? (TV, Radio, Sosiaalinen Media, Printtimainonta, Word-of-Mouth etc.)
 - Sosiaalinen media
- Onko Sosiaalinen media osa teidän markkinointia?
 - Kyllä
- Millä tavalla te hyödynnätte sosiaalista mediaa markkinoimisessänne?
 - Sosiaalinen media on tärkein markkinointikanavamme. Pienenä kahden hengen yrityksenä ei ole varaa isoihin markkinointibudjetteihin, joten sosiaalinen media on meillä paras keino hankkia näkyvyyttä osuvalla sisällöllä. Hyödynnämme sosiaalista mediaa jatkuvasti tekemällä päivityksiä. Sitä kautta saamme näkyvyyttä ja asiakkaita verkkokauppaamme.
- Mitä Sosiaalisen median kanavia te käytätte yrityksessänne ja mihin tarkoitukseen (Esim. myynnin lisääminen, näkyvyyden lisääminen, asiakaspalvelu)?
 - Meillä on käytössä Facebook ja Instagram, koska olemme huomanneet, että ne ovat meillä toimivimmat kanavat. Pienenä yrityksenä aika kannattaa kohdentaa pariin toimivaan kanavaan, eikä hajottaa useampaan, jolloin missään kanavassa ei ole täysiä

Elias Johansson

panostus. Käytämme Instagramia ja Facebookia molempia myynnin lisäämiseen, näkyvyyden lisäämiseen ja asiakkaiden kanssa keskusteluun. Myös brändimielikuvan luominen on tärkeää työtä, jota tehdään näissä kanavissa.

- Miten tärkeäksi koette sosiaalisen median markkinoinnin verkkokaupassamme?
 - Todella tärkeäksi. Iso osa asiakkaita löytää verkkokauppaamme sosiaalisen median kautta.
- Onko teillä sosiaalisen median markkinointi strategiaa? Jos on mitä se pitää sisällään?
 - Meillä ei ole tarkempaa pitkän ajan sosiaalisen median markkinointi strategiaa. Meillä on muutaman seuraavaa viikon ajalle tehty sisältösuunnitelma ja ajastetut päivitykset. Sosiaalisessa mediassa tulee kuitenkin reagoida nopeasti, joten suunnitelmat myös muuttuvat usein.
- Käytättekö sosiaalisen median markkinoinnin työkaluja kuten esimerkiksi Facebook kauppaa tai Instagram shopping työkalua?
 - Meillä on tuotteet lisätty Facebookiin, jonka avulla saamme merkattu niitä päivityksiimme Facebookissa ja Instagramissa. Tuotteet ovat myös nähtävillä Facebookissa ja Instagramissa.
- Seuraatteko teidän sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia ja tilastoja?
 - Kyllä seuraamme Facebookin Business Managerilla.
- Seuraatteko teidän verkkosivustonne verkkoliikennettä?
 - Kyllä seuraamme Google Analyticsilla
- Kuinka iso osan teidän verkkokaupan vierailijoista ostavat jotakin?
 - Noin 3%
- Miten paljon teidän verkkoliikenteestä tulee sosiaalisen median kautta, entä miten paljon tulee hakukoneoptimoinnin tai Google AdWordsin kautta?
 - Noin 55% tulee sosiaalisen median kautta ja noin 30% hakukoneen kautta.
- Koetteko että sosiaalisen median markkinointi on ollut avuksi verkkoliikenteen kasvattamisessa?
 - Kyllä
- Entä onko sosiaalisen median markkinointi näkynyt myynnissä, jos on niin miten?
 - Kyllä on näkynyt. Olemme saaneet paljon uusia vierailijoita verkkokauppaamme sosiaalisen median markkinoinnin kautta ja tätä kautta olemme saaneet myös lisää konversiota ostojen kautta.
- Miten te näette suomalaisen verkkokaupan kehityksen tulevaisuudessa?

Elias Johansson

- Verkkokauppa on koko ajan kasvava bisnes ja yrityksen tulevat panostamaan siihen entistä enemmän. Asiakkaat liikkuvat ja tekevät ostoksia entistä enemmän verkossa, eikä yritykset varmasti jätä tätä tilaisuutta hyödyntämättä.
- Onko teillä tulevaisuuden suunnitelmia kehittää verkkokauppaanne?
 - Teemme jatkuvaa päivittäistä kehittämistä verkkokaupan kanssa. Tarkkaa tulevaisuuden strategiaa emme pysty tässä vaiheessa kertomaan, mutta pyrimme mahdollisimman paljon seuraamaan ajankohtaisia trendejä ja muokkaamaan verkkokauppaamme niiden mukaisesti.

Haastattelun vastauksia voidaan käyttää tieteelliseen tutkimukseen oppimätytyössä.

Riku Keihäniemi
 RIVA Clothing
 Puistokatu 29 A 39
 40200 Jyväskylä