



**Open your mind. LUT.**

Lappeenranta **University of Technology**

**Lappeenrannan teknillinen yliopisto**

**Kauppakorkeakoulu**

**Kandidaatin tutkielma**

**Kansainvälinen liiketoiminta**

**MITEN SUOMALAISET PÄIVITTÄISKOSMETIIKKA-ALAN VERKKOKAUPAT TOIMIVAT SOSIAALISESSA MEDIASSA JA VOIVAT HYÖDYNTÄÄ FACEBOOKIN TARJOAMIA MAINOSTUSMAHDOLLISUUKSIA?**

**How Online Stores in the Field of Finnish Daily Cosmetics Operate in Social Media and How They Can Utilize the Advertising Possibilities Provided by Facebook?**

5.1.2015

Salla Lukkari 0405543

Opponentti: Aada Suomela

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet .....	1
1.2. Kirjallisuuskatsaus ja rajaukset.....	2
1.3. Teoreettinen viitekehys .....	3
1.4. Keskeiset käsitteet.....	4
1.5. Tutkimusmenetelmä .....	5
1.6. Tutkielman rakenne .....	6
<b>2. VERKKOKAUPPA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Asenne verkkokauppaa kohtaan .....	9
2.2. Luottamus verkkokauppa kohtaan.....	9
2.3. Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus verkkokauppaa kohtaan.....	10
2.4. Verkkokaupan teknisten piirteiden vaikutus .....	11
2.5. Verkkokauppojen menestystekijöitä .....	12
2.6. Yhteenveto.....	16
<b>3. SOSIAALINEN MEDIA</b> .....	<b>17</b>
3.1. Johdon näkökulma .....	18
3.2. Kuluttajien näkökulma.....	20
3.3. Aktiviteetit.....	21
3.4. Suhteet ja Word-of-Mouth .....	23
3.5. Käytännön sovelluksia .....	24
3.6. Yhteenveto.....	26
<b>4. PÄIVITTÄISKOSMETIIKAN VERKKOKAUPAT SUOMESSA</b> .....	<b>28</b>
4.1. Toimet sosiaalisessa mediassa.....	30
4.2. Facebookin tarjoamat mainostusmahdollisuudet: esimerkkinä S. Punkki Oy.....	34
<b>5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>38</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>40</b>

## **Kuvat**

Kuva 1 Teoreettinen viitekehys.....	4
Kuva 2 Työn rakenne .....	7
Kuva 3 Verkkokaupan teoria.....	16
Kuva 4 Sosiaalisen median teoria .....	27

## **Taulukot**

Taulukko 1 Suomalaiset kosmetiikkaverkkokaupat sosiaalisessa mediassa .....	30
---	----

## 1. JOHDANTO

Tämä tutkimus käsittelee suomalaisia päivittäiskosmetiikka-alan verkkokauppoja ja niiden toimia sosiaalisessa mediassa. Aputoiminimeä Sunrise Cosmetics käyttävän S. Punkki Oy:n kautta saamme nähdä, minkälaisia mainostusmahdollisuuksia tutkittujen verkkokauppojen ahkerasti käyttämä Facebook käytännössä tarjoaa.

Vielä muutama vuosikymmen sitten kosmetiikan myyntiä oli mahdollista kasvattaa lähinnä henkilökohtaisen myyntityön ja laadukkaan tuotevalikoiman kautta. 90-luvun myötä S- ja K-ryhmien uudet toimintatavat muuttivat asetelmaa siten, että käytännössä koko Suomen kauppiaille oli mahdollista toimittaa tavaraa muutaman ostajan kautta. Suomessa on yhä vain muutama iso ostaja, jotka vaikuttavat siihen, miltä kauppojen kosmetiikkatarjonta näyttää.

2000-luku on luonut yrityksille mahdollisuuden uuden myyntiväylän, verkkokaupan, hyödyntämiseen. Tällöin S. Punkki Oy, jonka toimintaan kuuluu sekä oma tuotanto että maahantuonti, voi ensimmäisiä kertoja päästä itse myymään myös suoraan tuotteiden loppukäyttäjille. Asiakkaat ystävineen on mahdollista tavoittaa ja saada innostumaan voimakkaasti kasvaneen sosiaalisen median kautta, mikä on vähentänyt perinteisen mainonnan tarvetta.

Tutkielman taustalla on siten halu perehtyä sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin päivittäiskosmetiikka-alan nettikaupoille liiketoimintaympäristössä, jossa kuluttajat ovat aktiivisia, kriittisiä ja mobiilipalvelut omaksuneita. Uteliaisuus päivittäiskosmetiikan muuttuvia myynti- ja markkinointiväyliä kohtaan on yksi tämän tutkielman taustatekijöistä.

### 1.1. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, millä tavoin suomalaiset päivittäiskosmetiikka-alan nettikaupat hyödyntävät sosiaalista mediaa. Tarkoituksena on saada kuva siitä, mistä asioista yritykset sosiaalisen median kautta kertovat, minkä tyylistä materiaalina ne levittävät ja minkälaiseen keskusteluun ihmisiä heidän sivustoillaan kannustetaan. Lisäksi yhtenä tavoitteena on Facebookin maksettujen

mainostustyökalujen esittely, jotta pienet toimijat rohkaistuisivat tarttumaan niihin ja jotta kuluttajat voisivat ymmärtää paremmin ympäristöä, jossa viettävät aikaa.

Katsauksen tavoitteena on hahmottaa yleisiä käytäntöjä, jotta sosiaalisesta mediasta kiinnostuneet alan ihmiset voisivat saada uusia ajatuksia oman osaamisensa tueksi. Käytännöistä toimivimpien tunnistaminen voi olla hyödyksi omaa osaamista kriittisesti arvioitaessa tai halutessa erottautua ja löytää oman kilpailukyvyn kärki. Tutkimuksesta saatavia tietoja voi mahdollisesti hyödyntää muillakin toimialoilla, kuten esimerkiksi muodin tai korujen verkkokauppojen markkinoinnissa.

Koska sosiaalisessa mediassa markkinointi on edullista, voi väylä toimia tasavertaistavana tekijänä pienten ja suurten yritysten välisessä kilpailussa. Yksi tutkimuksen tarkoituksista onkin selvittää, miten Facebookin tai muiden sosiaalisen median väylien tarjoamia mahdollisuuksia voi hyödyntää. Tämän vuoksi tutkimusongelmana on:

- "Miten suomalaiset päivittäiskosmetiikka-alan verkkokaupat toimivat sosiaalisessa mediassa ja voivat hyödyntää Facebookin tarjoamia mainostusmahdollisuuksia?"

Alatutkimuskysymyksiä erilaisia käytäntöjä tarkasteltaessa ovat:

- "Mitä tarpeita brändiyhteisö ja sen tarjoamat aktiviteetit näyttävät tyydyttävän?"
- "Miten kaupat pyrkivät herättämään kiinnostusta päivityksiään kohtaan?"
- "Minkälaisiin toimiin kävijöitä kannustetaan ryhtymään?"
- "Miten sivustolla kävijöitä pyritään sitouttamaan?"

Näyttää siltä, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Monet kuluttajamarkkinoilla toimivista yrityksistä ovat jo aktiivisia sosiaalisessa mediassa, jolloin kaikenlainen lisätieto on avuksi suomalaisten toimijoiden pyrkiessä kannattavaan liiketoimintaan kiristyvän kansainvälisen kilpailun keskellä.

## **1.2. Kirjallisuuskatsaus ja rajaukset**

Tämän kappaleen tarkoitus on esitellä verkkokaupasta ja sosiaalisesta mediasta kirjoitettua akateemista kirjallisuutta. Tutkimuskysymyksen vuoksi olennaisia

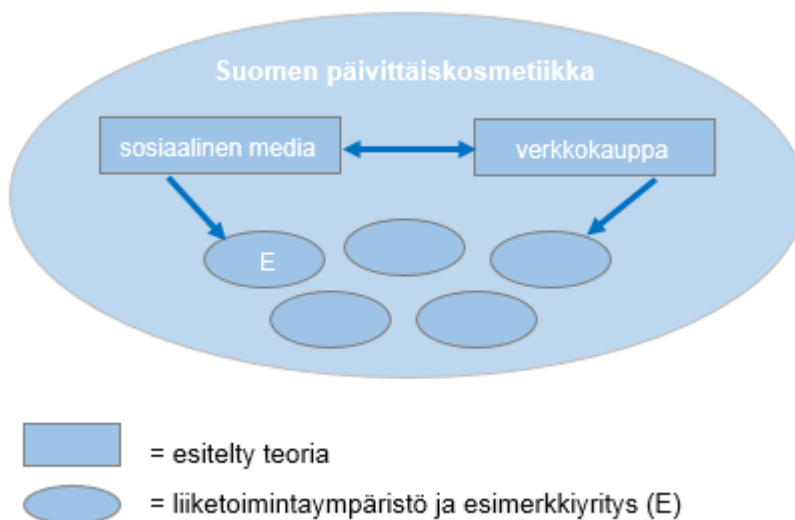
tutkimuksia ovat sellaiset, jotka käsittelevät asiakkaan kokemia tuntemuksia tämän navigoidessa verkkokaupoissa tai sosiaalisen median sivustoilla sekä näiden tuntemusten liiketaloudellisia vaikutuksia. Siksi esimerkiksi teknologiaorientoituneita tutkimuksia tai lainsäädännön vaikutusta ei käsitellä. Vaikka tutkielma on rajattu käsittelemään suomalaisia verkkokauppoja, jätetään pois myös kulttuuripiirteiden vaikutuksiin perehtyminen, ettei aihe laajenisi liikaa kulttuuriantropologian puolelle.

Verkkokaupan teoriaa voi lähestyä eri teemojen kautta, ja esimerkiksi verkkokaupan omaksumisesta ja sitä kohtaan muotoutuvasta asenteesta ovat kirjoittaneet muun muassa Crespo ja Bosque (2010) sekä Ahn et al. (2007). Yksi laajalti tutkittu aihe on luottamus verkkokauppaa kohtaan, mitä ovat tutkineet esimerkiksi Chau et al. (2007), Kim et al. (2008) sekä Koufaris ja Hampton-Sosa (2004). Szymanski ja Hise (2000) sekä Zviran et al. (2006) puolestaan ovat kirjoittaneet käyttäjätyytyväisyydestä. Asiakasuskollisuudesta ovat kirjoittaneet muun muassa Srinivasan et al. (2002), Harris ja Goode (2004) sekä Kim et al. (2009).

Myös sosiaalisesta mediasta on kirjoitettu useista eri näkökulmista. Artikkelit ovat ilmiön tavoin uusia ja uusia tutkimusaiheita löytyy jatkuvasti. Ensimmäisiä itse sosiaalisen median käsitteeseen ja sen eri osa-alueisiin perehtyneitä olivat esimerkiksi Boyd ja Ellison (2008), Kaplan ja Haenlein (2010) sekä Kietzmann et al. (2011). Lisäksi muun muassa Dholakia on tutkinut sosiaalista mediaa esimerkiksi sitoutuneisuuden, sosiaalisen vaikuttavuuden ja käyttäytymisen näkökulmista (Ngai, et al., 2015). Tiedon jakamista ovat puolestaan tutkineet esimerkiksi Chiu et al. (2006). Pereira et al. (2014) taas ovat tutkineet, miksi käyttäjät haluavat seurata brändejä Facebookissa (2014). Facebook on ollut olennainen osa myös Hansson et al.:n (2013) tutkimusta, jossa he selvittivät mainosten toimivuutta. Näissä väylissä toimimisen negatiivisia vaikutuksia ovat puolestaan tutkineet esimerkiksi Corstjens ja Umblis (2012).

### **1.3. Teoreettinen viitekehys**

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten muodostavat verkkokauppaa ja sosiaalista mediaa käsittelevä teoria. Nämä kuvassa 1 laatikoilla kuvatut ilmiöt vaikuttavat toisiinsa.



Kuva 1 Teoreettinen viitekehys

Liiketoimintaympäristöä kuvassa kuvaavat soikiot, joista suurin tarkoittaa päivittäiskosmetiikka-alaa Suomessa ja pienemmät sen muodostavia yrityksiä. Esimerkkiyrityksellä viitataan S. Punkki Oy:hyn, jonka myötä tutkielmassa perehdytään Facebookin tarjoamiin mainostusmahdollisuuksiin.

#### 1.4. Keskeiset käsitteet

Verkkokaupan ja sosiaalisen median osalta on esitetty monenlaisia määritelmiä. Esimerkiksi Kotler et al. (2012, p. 439) määrittelevät verkkokaupan näin:

”Verkkokauppa käyttää nettisivua toteuttaakseen transaktion tai helpottaakseen tuotteiden ja palveluiden myyntiä verkossa.”

Verkkokaupasta käytetään englanniksi termiä electronic commerce, mikä käsittää muutakin kuin verkkokauppoja. Kling et al. (Kling & Wigand, 1997) käyttivät verkkokauppojen yleistymisen alkuvaiheissa tällaista määritelmää:

”Laajasti ottaen, sähköinen kaupankäynti käsittää kaikki verkkoyhteyksiä hyödyntäen toteutetut taloudelliset aktiviteetit.”

Suomessa Tilastokeskuksen (2014a) käyttämä määritelmä on seuraava:

”Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku

maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa.”

Sosiaalinen media taas on iso osa ihmisten arkea, mutta määritelmän löytäminen siitä ei ole aivan yksiselitteistä. Kaplan et al. (2010) kirjoittavatkin, että kiinnostuksesta huolimatta ymmärrys itse käsitteestä on rajallinen. Tämän taustalla voi olla sosiaalisen median nopea kehittyminen ja muuntautuminen. Sanakirjamääritelmä sosiaalisesta mediasta kuitenkin on olemassa (OxfordDictionaries, 2014):

”Nettisivuja ja sovelluksia, jotka mahdollistavat luomisen ja sisällön jakamisen ja osallistumisen sosiaaliseen verkostoitumiseen.”

Boyd et al. (2008) ovat puolestaan käyttäneet tällaista määritelmää:

”Määrittelemme sosiaaliset verkostoitumissivustot web-pohjaisiksi palveluiksi, jotka sallivat yksilön 1) yksilön rakentaa julkisen tai puolijulkisen profiilin rajatun systeemin sisällä, 2) ilmaista joukon muita käyttäjiä, joiden kanssa heillä on yhteys sekä 3) katsella ja tutkia yhteyslistojaan ja samassa systeemissä olevien listoja.”

Kaplan ja Haenleinin (2010) määritelmä sisältää samankaltaisia seikkoja:

”Sosiaalinen media on joukko Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat web 2.0 ideologisten ja teknologisten perusteiden päälle ja jotka sallivat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja vaihdon.”

Yksinkertaistaen voisi sanoa, että verkkokauppa on alusta internetin kautta tapahtuvalle ostosten tekemiselle, ja että sosiaalinen media on alusta internetiin luotujen profiilien kautta tapahtuvalle kommunikoinnille ja sisällön käsittelylle.

## **1.5. Tutkimusmenetelmä**

Tässä tutkimuksessa sovelletaan tapaustutkimusta yksityiskohtaisen tiedon keräämiseksi päivittäiskosmetiikan verkkokauppojen toimista sosiaalisessa mediassa ja Facebookin käytettävissä olevista mahdollisuuksista. Tapaustutkimukseen viittaa



myös se, että aineistoa kerätään havainnoimalla ja yhteydessä ympäristöönsä (Hirsjärvi, et al., 2004, p. 126). Ympäristöllä tarkoitetaan tässä verkkokauppojen muodostamaa kilpailullista yhteisöä ja sosiaalisen mediassa vaikuttavia kuluttajia. Havainnointi tapahtuu tietokoneen välityksellä käymällä läpi tarkasteltavien yritysten päivityksiä toukokuusta marraskuuhun 2014. Havainnoija ei siis ole läsnä vaikuttamassa tilanteeseen. Syväluotaavamman tiedon kerääminen esimerkiksi haastatteluja hyödyntäen jätetään mahdollisiin jatkotutkimuksiin. Facebookissa mainostamisen havainnollistaminen on myös toteutettu tietokoneen välityksellä marraskuussa 2014.

Näin ollen tutkimus tulee olemaan kuvaileva eli deskriptiivinen, sillä sen tarkoituksena on esittää tarkkoja kuvauksia sekä dokumentoida käsiteltävän ilmiön keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä (Hirsjärvi, et al., 2004, p. 130). Hirsjärvi et al. (2004, p. 130) nostavat esiin kuvailevan tutkimuksen taustalla perinteisesti olevan tutkimuskysymyksen: ”Mitkä ovat tässä ilmiössä esiin tulevat näkyvimmit käyttäytymismuodot, tapahtumat, uskomukset ja prosessit?”

Tutkimus toteutetaan perehtymällä ensiksi verkkokauppaa ja sosiaalista mediaa käsitteleviin akateemisiin julkaisuihin, joista saadun tiedon valossa pyritään arvioimaan alalla vallitsevien toimintatapojen vaikuttavuutta. Toimien analysoinnissa noudatetaan alatutkimuskysymyksien viitoittamaa tyyliä. Kysymysten hyödyntäminen ei saa kuitenkaan nousta raportoinnin esteeksi kohdattaessa muita huomionarvoisia seikkoja. Lisäksi havainnoinnin taustalla vaikuttavat tekstianalyysin keinot eli esimerkiksi diskurssianalyysin peruskysymykset: kuka sanoi ja mitä, mitä tarkoitti ja miksi sekä mihin tai kehen oli tarkoitus vaikuttaa (Metsämuuronen, 2001, p. 58).

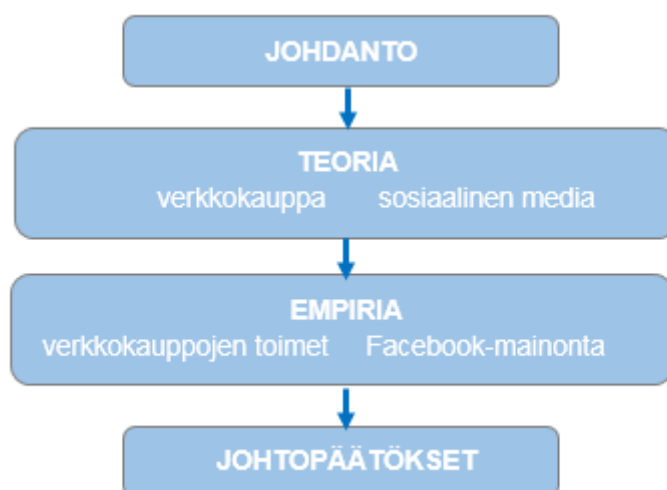
## **1.6. Tutkielman rakenne**

Tutkielman rakenne on esitelty kuvassa 2. Työ alkaa johdannolla, jossa esitellään tutkimusongelmaan perehtymisen taustalla olevat syyt sekä tutkimuksen tavoitteet. Kirjallisuuskatsaus kertoo, millaisen olemassa olevan kirjallisuuden yhteyteen työ tulee liittymään ja teoreettinen viitekehys puolestaan esittelee työn kontekstin sekä teorit ja niiden yhteydet käsiteltävässä liiketoimintaympäristössä.

Johdantoa seuraa teoriaa esittelevät luvut 2 ja 3. Verkkokaupan ja sosiaalisen median teorioista tehdyt havainnot esitellään tiivistetyssä muodossa kunkin luvun lopussa työn empiirisen osuuden hahmottamisen helpottamiseksi.

Neljäs eli työn empiriaosuuden sisältävä luku on jakautunut kahteen osaan. Niistä ensimmäisessä esitellään päivittäiskosmetiikka-alan verkkokauppoja, joiden sosiaalisen median toimia havainnoimalla pyritään luomaan kuva alan tavoista hyödyntää sosiaalista mediaa. Käytäntöjä peilataan teoriaosuudessa esiin nousseihin asioihin.

Luvun toinen osa esittelee S. Punkki Oy:n kautta, minkälaista on käytännössä mainostaa Facebookissa ja minkälaisia asioita yritys käy mainosta luodessa läpi. Luvun avulla pyritään havainnollistamaan, minkälainen ajattelu edellä kuvattujen, mahdollisesti sponsoroitujen, julkaisujen taustalla vaikuttaa.



Kuva 2 Työn rakenne

Viides luku eli yhteenveto ja johtopäätökset pitää sisällään tutkimuksen vaiheiden kertaamisen sekä havaintojen esittelyn. Tämän lisäksi kappaleessa käsitellään teorian validiutta ja sopivuutta tämän päivän liiketoimintaympäristöön sekä jatkotutkimusehdotuksia.

## 2. VERKKOKAUPPA

Tämän kappaleen tarkoituksena on tutustuttaa lukijaa verkkokaupan teorioihin. Esiteltävät asiat perustuvat akateemisissa julkaisuissa painettuihin tutkimuksiin, joissa on perehdytty muun muassa sivustojen teknisen toteutuksen vaikutukseen, asiakkaan asenteiden ja tuntemusten synty sekä myyjän mahdollisuuksiin vaikuttaa liiketoimintansa menestymiseen.

Verkkokauppojen synty ei olisi ollut mahdollista ilman internetin kehitystä. Se oli seurausta teknologian ja tietoliikenneyhteyksien halpenemisestä 90-luvulla (Chu, et al., 2007). Räjähdyksmäisen kasvun taustalla oli nettisivujen kolme piirrettä: kätevyys, informatiivisuus ja mahdollisuus personointiin (Kotler & Keller, 2012, pp. 438-439). Euroopassa verkkokaupan tuottamat tulot lähtivät 200 %:n kasvuun vuonna 1999, mutta epäyhteneväisen kielialueen vuoksi kehitys oli tässä vaiheessa Pohjois-Amerikan kehitystä hitaampaa (Zott, et al., 2000).

Chu et al. (2007) nimeävät vuodet 90-luvun puolivälissä interaktiiviseksi aikakaudeksi, jolloin linkkien kehitys mahdollisti ostajien ja myyjien yhdistämisen. Virtuaalimarkkinoiden piirteitä, joita esimerkiksi Zott et al. (2000) ovat kuvailleet, alkoi nousta esiin. Näitä ovat helppo saavutettavuus, tiedon suurempi vaihtaminen suhteessa kivijalkaan sekä digitaalinen edustus, mikä tarkoittaa fyysisen kontaktin puuttumista tuotteen kanssa ja sosiaalisen kontaktin puutetta myyjän kanssa.

Nath et al. (1998) keräsivät 90-luvun lopulla haastatteluaineistoa yrityksiltä. Haastateltavat mainitsivat verkkokaupan eduiksi muun muassa helpon pääsyn markkinoille, globaaliuden sekä edullisuuden mainosväylänä, ja näitä voi yhä pitää osana verkkokaupan piirteistä. Esiin nousi myös tietynlaista ryhmäpainetta: jos muut lähtivät siihen mukaan, piti muidenkin oman kuvansa vuoksi lähteä. Yksi verkkokauppaan liittyvistä keskeisistä seikoista on alusta lähtien ollut kivijalkaliikkeiden tiloista aiheutuvien kulujen puuttuminen, ja erityisen hyvin ero korostuu matalakatteisten tuotteiden myynnin kohdalla niche-markkinoilla, joka on tavoitettavissa internetin kautta koko laajuudessaan (Kotler & Keller, 2012, p. 439). Internetin käytön yleistymisen on johtanut siihen, että enää kyse ei ole yhden viestinnästä yhdelle, vaan kenen tahansa viestinnästä kenelle tahansa (Chu, et al., 2007, p. 159).

## **2.1. Asenne verkkokauppaa kohtaan**

Crespo et al. (2010) kirjoittavat, että eniten tulevaan ostoaikomukseen vaikuttaa kuluttajan yleinen asenne verkkokauppaa kohtaan, sekä että eniten ennakoasenteisiin vaikuttaa tuntuma siitä, voiko verkosta ostaminen olla positiivinen kokemus. Hernández et al. (2010) taas sanovat, että asenteisiin puolestaan vaikuttaa eniten koettu hyödyllisyys. Heidän mukaansa kätevyys, laaja valikoima ja vapaa aukiolo määrittelevät aikomusta ostaa. Myös tiedon laadun, joka vaikuttaa merkittävästi käyttäytyvyyteen, on sanottu vaikuttavan asenteeseen verkkokauppaa kohtaan (Chen, et al., 2013). Lisäksi myös sosiodemografiset piirteet vaikuttavat, ja asenteiden muodostumiseen suurin vaikutus on sukupuolella ja koulutuksella, kun taas iän tai ammatin vaikutus ei ollut yhtä suuri (Crespo & del Bosque, 2010).

## **2.2. Luottamus verkkokauppa kohtaan**

Luottamus verkkokauppaa kohtaan on laajasti tutkittu aihe. Kysymys kuuluukin, millä tavoin osoittaa luotettavuutensa, kun periaatteessa kuka tahansa voi pistää pystyyn nettisivun. Safa et al. (2013) määrittelevät luottamuksen (e-trust) uskoksi siitä, että myyjä ei tule hyödyntämään ostajan haavoittuvaisuutta.

Turvallisuustekijät, joista verkkokauppiat 90-luvulla olivat huolestuneita, käsittivät muun muassa transaktioon ja viruksiin liittyviä pelkoja (Nath, et al., 1998). Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna ei sovi vähätellä laadukkaan rajapinnan merkitystä, mikä voi luoda turvallisuudentunnetta vaikuttaen luottamukseen kauppiasta kohtaan (Chang & Chen, 2009). Myös Kotler ja Keller (2012, p. 439) ovat kirjoittaneet, että designiin ja prosesseihin panostaminen parantavat kuvaa luotettavuudesta. Kim et al. (2009) esittävät kuitenkin, että eniten luottamukseen vaikuttaa toimitus ja sen luotettavuus, sekä että toiseksi tärkeintä on turvallisuus ja yksityisyys. Tämä käykin järkeen, sillä onnistunut toimitus on konkreettinen osoitus siitä, että myyjä kykenee pitämään lupauksensa. Tämä ei tosin pääse vaikuttamaan,

jos potentiaalinen asiakas ei luota myyjään niin paljon, että tekisi ensimmäistään tilausta.

Yeh et al. (2014) puolestaan kirjoittavat, että luottamukseen ja tyytyväisyyteen, jotka laukaisevat ostohalut, vaikuttavat kognitiivisista tekijöistä eniten seuraavat: johdonmukaisuus, luettavuus sekä visuaalinen monimuotoisuus ja miellyttävyys. Luottamusta lisäävät myös yksityiskohtaiset tuotetiedot, jotka tulkitaan hyvántahtoisuudeksi (Chau, et al., 2007). Ostoprosessin alun luottamustekijöitä ovat henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja käsityksiin liittyvät asiat, mutta ostoprosessin edetessä potentiaaliset asiakkaat ovat riippuvaisia tarkemmasta ja objektiivisemmista luottamusta edeltävistä asioista, jolloin ostoaikomuksesta luopumisten määrät saattavat kasvaa (Chau, et al., 2007). Mikäli ostoprosessin aikana tapahtuu jotain, minkä takia asiakas kokee tulleen väärin kohdelluksi, vaikuttaa se sekä affektiiviseen että kognitiiviseen luottamukseen tapauksen jälkeen. Aiemmat hyvät kokemukset eivät auta korjaamaan tilannetta. (Goles, et al., 2009)

### **2.3. Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus verkkokauppaan kohtaan**

Safa et al. (2013) kirjoittavat asiakastyytyväisyyden olevan miellyttävää tyydyttyneisyyttä, joka on kumuloitunut useiden asiointikertojen myötä ja joka muodostuu yleisestä arviosta. Kuten luottamukseen, asiakastyytyväisyyden verkkokaupassa vaikuttaa muun muassa laadukas rajapinta ja design (Chang & Chen, 2009; Kim, et al., 2009). Kokonaiskuvaan tyytyväisyydestä vaikuttavat myös nettisivujen erilaiset, piilossa olevat ja subjektiiviset tekijät, jotka syntyvät käyttäjän ja systeemin yhteistoiminnan myötä (Zviran, et al., 2006).

Asiakastyytyväisyyden on todettu lisäävän asiakasuskollisuutta (Chang & Chen, 2009). Safa et al. (2013) ovat määritelleet myös asiakasuskollisuuden, joka heidän mukaansa on kuluttajan yritystä kohtaan tuntemaa sitoutumista ja suosimista, joka johtaa uusiin ostoihin. Toufaily et al. (2013), jotka ovat tutkimuksessaan analysoineet joukon verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä käsitteleviä tutkimuksia, nostivat esiin kaksi määritelmää asiakasuskollisuudelle. Niistä ensimmäisen mukaan verkkokaupan asiakasuskollisuus on aikomusta ylläpitää tiettyä käyttäytymistä nettisivuilla esimerkiksi uudelleenkäyntien tai uusien tilauksien muodossa. Toisen

mukaan taas kyseessä on suosiva asenne tai psykologinen kiintymys, johon liittyy toistettua käytöstä. Heidän mukaansa jako vaikuttaa siihen, miten asiakasuskollisuutta voidaan mitata.

Kim et al. (2009) toteavat tyytyväisyyden ja luottamuksen olevan asiakasuskollisuuden taustalla ja ehto asiakasuskollisuuden rakentumiselle. Sekä tyytyväisyyteen että luottamukseen vaikuttavat seikat vaikuttavat uskollisuuteen, mutta eniten siihen vaikuttaa tyytyväisyyteen vaikuttavat teknologiset seikat (Safa & Ismail, 2013). Toufaily et al. (2013) taas tulivat siihen tulokseen, että asiakasuskollisuuden osatekijät voidaan jakaa viiteen luokkaan, joista ensimmäiseen kuuluvat asiakkaaseen liittyvät tekijät eli esimerkiksi tyytyväisyys ja luottamus. Toiseen ryhmään kuuluvat heidän mukaansa tuotteeseen ja palveluun liittyvät tekijät, kuten hinta ja laatu, ja kolmanteen myyjään tai yritykseen liittyvät seikat. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen maine, luotettavuus ja kyvykkyydet. Neljäs ryhmä käsittää nettisivuun liittyvät asiat, kuten designin, sisällön ja kustomoinnin, ja viides puolestaan ympäristöön liittyvät tekijät.

Myös Srinivasan et al. (2002) ovat tutkineet asiakasuskollisuutta verkkokaupassa, ja kirjoittavat sillä olevan positiivista vaikutusta hyväksyvyyteen puskaradioon sekä haluun maksaa enemmän. Heidän mukaansa verkkokauppaan kohdistuvan asiakasuskollisuuden syntymiseen vaikuttavat kustomointi, yhteyden vuorovaikutteisuus sekä palveluالتتius eli se, miten paljon tietoa tarjotaan ja aloitteita tehdään. Myös ostamisen ennen ja jälkeen tapahtuviin vaiheisiin kohdistettu huomio, yhteisö, valinnanvara ja ostajan luonne vaikuttavat asiakasuskollisuuden syntymiseen (Srinivasan, et al., 2002). Sen voi olettaa olevan verkkokauppiiaan edun mukaista, sillä Toufaily et al.:n (2013) läpikäymistä tutkimuksista 14 osoitti asiakasuskollisuuden vaikuttavan positiivisesti myyntiin, kauppiiaan osuuteen asiakkaan lompakosta, haluun maksaa enemmän sekä ostohaluihin ylipäätänsä.

#### **2.4. Verkkokaupan teknisten piirteiden vaikutus**

Hernández et al. (2010) kirjoittavat nettikaupan heikkouden olevan se, että se voi hyödyntää vain kahta aistia viidestä. Tällöin esimerkiksi sivujen visuaalisuus ja helppokäyttöisyys ovat seikkoja, joiden tulee toimia niin hyvin, että asiakas jää

sivustolle. Helppokäyttöisyyden on todettu olevan tärkeää jo silloin, kun asiakas kohtaa verkkokaupan ensimmäistä kertaa esimerkiksi hakukonevaiheessa (Chau, et al., 2007). Mukavan ympäristön on myös todettu vähentävän kognitiivista taakkaa ja luovan ostosten tekijöille tyydytystä (Yeh & Li, 2014).

Jos henkilöllä on jo kokemusta nettiostoksien tekemisestä, ei sivuston ulkoasu merkittävästi vaikuta kuluttajan luottamukseen (Liao, et al., 2006). Muissa tapauksissa syntyvää luottamusta edeltää rakenteellinen vaikuttavuus eli asiakkaat kiinnittävät huomiota esimerkiksi takuisiin ja turvasysteemeihin (Chau, et al., 2007). Liao et al. (2006) kirjoittavat sisällön laadun vaikuttavan suoraan luottamukseen ja epäsuorasti sivustosta koettuun hyödyllisyyteen, ja että sisältö ja teknologia pääsevät vaikuttamaan kokemukseen hyödyllisyydestä vain, jos luottamusta syntyy. Myös kuvilla on merkitystä, sillä tuotteiden monipuolinen esittely kasvattaa luottamusta (Yeh & Li, 2014).

Liu et al. (2000) ovat tutkineet verkkokaupan menestymiseen liittyviä tekijöitä, ja toteavat, että vaikka turvallisuus verkkokaupassa onkin välttämätöntä, ei se riitä, vaan systeemin suunnittelun tulee olla laadukasta ja käytettävyydeltään hyvää. Myös Green et al. (2011) kirjottavat, että designiin viittaava käytettävyys vaikuttaa henkilön päätökseen ostoksille ryhtymisestä. Heidän mukaansa tärkeää ovat designin erityispiirteet, luotettavalta näyttäminen, sisältö, vuorovaikutteisuus sekä navigoinnin helppous.

Myös Yeh ja Li (2014) korostavat navigoinnin helppouden merkitystä: heidän mukaansa nettisivun selkeä rakenne ja ulkoasu takaavat sen, että ostaja voi helposti ja nopeasti hakea haluamansa tiedon, jolloin todennäköisyys sille, että asiakas pysyy sivuilla pitkään, on korkeampi. Lisäksi he kirjoittavat, että navigoinnin helppous voi realisoitua ostoksi myös siksi, että kuluttaja kohdistaa sen perusteella luottamustaan. Myös heidän mukaansa hyvät kuvat saavat asiakkaat pysymään sivuilla pidempään ja vetävän heitä puoleensa.

## **2.5. Verkkokauppojen menestystekijöitä**

Saeed et al. (2005) kirjoittavat, että verkkokauppojen tuloksen muodostumiseen liittyy resurssien yhdistäminen tavalla, jolla saavutetaan kilpailuetua luovia kyvykkyyksiä, ja

kuten liiketoiminnassa muutenkin, on resurssien kohdistaminen johdon vastuulla. Lisäksi heidän mukaansa asiakasarvon välittäminen tapahtuu verkkokaupan pätevyydellä ja käytännöllisyydellä, jonka taustalla ovat kokemukseen perustuva tietotaito ja sijoitukset. Nath et al. (1998) puolestaan kirjoittivat jo verkkokauppojen yleistymisen alussa, että kauppiaiden tulisi kohdistaa riittävästi resursseja sekä aloittaa hitaasti ja edetä varovaisesti.

Arvonluontistrategioihin liittyy myös tehokkaampi transaktio, josta molemmat osapuolet hyötyvät (Zott, et al., 2000). Kotlerin ja Kellerin (2012, p. 439) mukaan verkkokaupan menestystekijöitä ovat nopeus, yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys. Heidän mukaansa tätä vaaditaan, jotta jo sivuilla olevat eivät luopuisi ostopäätöksestä. He kuvaavat myös, mitä verkosta kuluttajatutkimuksen mukaan puuttuu: miellyttävät kokemukset, sosiaalinen vuorovaikutus ja neuvova myyjä. Chen et al. (2013) kirjoittavatkin, että verkkokaupan menestyminen vaatii tietoa ja viihdyttämistä. Myös Liu et al. (2000) korostavat leikkisyyttä menestystekijänä: esimerkiksi osallistumaan motivointi ja verkkokaupan viehättäväksi tekeminen vaikuttavat. Heidän mukaansa verkkokauppojen konsepti on usein palveluorientoitunutta, sillä siinä huomioidaan sekä presale että after sale -vaiheet. Asiakas edellä toimimisen myötä verkkokaupat omaavat hyviä kyvykkyksiä, joiden perusteella niitä voi pitää malleina muille (Zviran, et al., 2006).

Tämä on looginen seuraus internetin vahvasti kilpailuista markkinoista. Kun tasokkaita vaihtoehtoja on paljon, on tyytymättömän asiakkaan helppo vaihtaa myyjää (Chang & Chen, 2009). Kim et al. (2009) kirjoittavatkin, että verkkokauppiaiden tulisi pyrkiä ennakoimaan liiketoimintansa ongelmia, sillä syntyneitä tunteita voi olla vaikea muuttaa. Tilanteessa, jossa asiakas on kokenut vääryyttä, merkitsee koetun vääryyden suuruutta enemmän myyjän vastauksen reiluus (Goles, et al., 2009). Goles et al. (2009) neuvovat, että tunteisiin vaikuttavat vastaukset toimivat paremmin kuin kognitiiviset, että myös verkkokaupan puolella asiakkaan kannattaa antaa purkaa ärtymystään ja että vääryys vähentää haluja ostaa myyjältä, mikä kasvattaa haluja negatiivisen puskaradion käynnistämiseen. Toisaalta Kotler ja Keller (2012, p. 439) nimeävät yhdeksi verkkokauppojen kilpailutekijäksi kyvyn käsitellä ongelmia niiden ilmetessä.



Muita heidänkin luettelemiaan kilpailutekijöitä ovat kuluttajan vuorovaikutus sivun kanssa ja toimitus. Yeh ja Li (2014) kirjoittavat, että vuorovaikutusta kykenee luomaan visuaalinen verkkosivu, joka herättää halun jäädä sivulle. Verkkokauppaan suhtautumiseen vaikuttaa myös sen tarjoama haaste: ostajan kykyjen ja kaupan tarjoaman haasteen tulee olla tasapainossa, sillä muussa tapauksessa ostosten tekemistä ei koeta motivoivaksi (Crespo & del Bosque, 2010). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas saa tuntea metsästävänsä tuotetta, mutta ei turhautumiseen asti. Myös sukupuolten väliset erot vaikuttavat verkkokauppaan suhtautumiseen, sillä esimerkiksi naisissa sivuston johdonmukaisuuden on todettu synnyttävän tyytyväisyyttä, kun taas miehet arvostavat monimuotoisuutta (Yeh & Li, 2014). Chen et al. (2013) puolestaan esittävät systeemin toimivuuden arvostamisen riippuvan kulttuurista.

Kulttuuri voi vaikuttaa myös siihen, miten koettu pystyvyys vaikuttaa tehtyjen ostojen määrään (Hernández, et al., 2010). Asiakas, joka kokee osaavansa toimia verkkokaupoissa, tulee todennäköisesti tehneeksi siellä ostoksia. Ostosten tekemisen jatkuvuuteen vaikuttavat myös tavat, jotka ovat vahvoja ennusteita aikomuksille (Liao, et al., 2006). Ostovaiheen toteutumisen todennäköisyyteen vaikuttaa myös se, onko asiakkaalle on kertynyt uskoa ja luottamusta verkkokaupan rakenteisiin (Chau, et al., 2007). Myös Hernández et al. (2010) kirjoittavat kokemuksen vaikuttavan kuluttajan käytökseen sekä käsityksien ja asenteen muotoutumiseen. Kokemuksesta kumpuavien tapojen piirteitä ovat Liao et al:n (2006) tutkimuksen mukaan muun muassa oppimista vaativat teot, automaattiset vastaukset ärsykkeisiin, sekä tekemisen toteuttaminen muiden toimien aikana. Myös kognitiivisella psykologialla on todettu olevan yhteys ostoaikomukseen: ostohalun laukaisevia tekijöitä ovat esimerkiksi sivuston johdonmukaisuus, luettavuus sekä visuaalinen monimuotoisuus ja miellyttävyys, jotka selittävät noin 51 % ostohaluista (Yeh & Li, 2014).

Ostoprosessin alussa, tietoa etsittäessä, ei luottamuksella verkkokauppaa kohtaan ole juuri väliä ja omien ennakkokäsitysten merkitys vähentyy, kun kaupan kanssa on oltu jo tekemisissä (Chau, et al., 2007). Aiempi kokemus netistä on tärkeää sekä ensimmäisellä että toisella ostokerralla itsevarmuuteen liittyvien tekijöiden vuoksi, mutta sen vaikutus ei kasva merkittävästi kokemuksen lisääntyessä (Hernández, et al., 2010).

Hernández et al. (2010) sanovat esimerkiksi vapaan aukiolon vaikuttavan ostoaikeiksi. Muita verkkokaupan etuja kuluttajan näkökulmasta ovat muun muassa laaja valikoima, kätevä - esim. kolme klikkausta ostoon – maksutapahtuma ja ajan säästyminen (Zott, et al., 2000). Crespo et al. (2010) kirjoittavat, että myös tuotteiden arvo vaikuttaa: hintaakin tärkeämpää voi olla tuotteiden laatu ja vaihtelevuus. Heidän mukaansa vaikuttava tekijä on myös sellaisten tuotteiden löytyminen, joita on vaikea saada tavanomaisemmilta markkinoilta. Lisäksi positiivisen kokemuksen syntyyn vaikuttaa haluttujen tavaroiden löytäminen. He kirjoittavatkin, että houkutus kumoaa ostoväylään liitettyjä riskejä. Yeh ja Li (2014) puolestaan kehottavat helpottamaan ostoon orientoitumista, synnyttämään uteliaisuutta, ylläpitämään tietoa sekä tekemään ulkoasusta yhteneväisen, sillä nämä asiat sekä iloa ja hauskuutta lisäävät keinot voivat synnyttää ostohaluja.

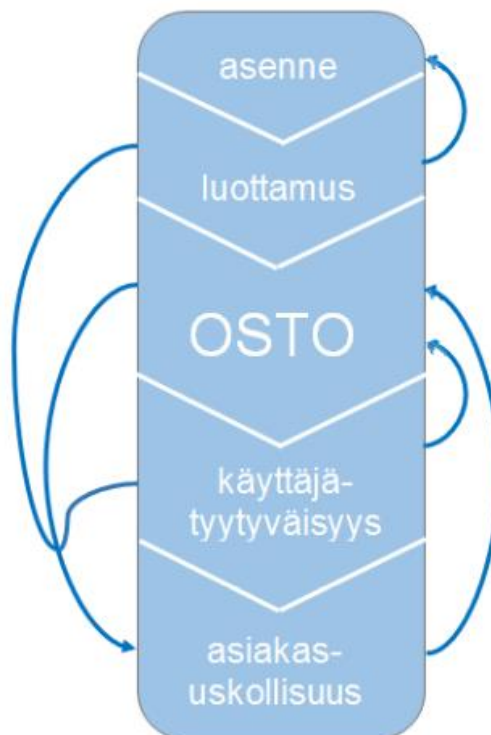
Zott et al. (2000) taas neuvovat verkkokauppiaita tekemään tuotteesta tai palvelusta persoonallisen, rakentamaan virtuaaliyhteisön, vakiinnuttamaan maineen ja luoton sekä palkitsemaan uskollisia asiakkaita. He nostavat esiin termin ”creating stickiness” eli tarttuvuuden luomisen, mikä tarkoittaa asiakkaan saamista sivustolle ja heidän siellä pitämistä. Heidän mukaansa tämä helpottaa ostosten toistoa sekä kasvattaa niiden volyyymia. Tämä on linjassa Saeed et al.:n (2005) lausumien kanssa, sillä he kehottavat etsimään tasapainoa uusasiakashankinnan ja vanhojen asiakkuuksien säilyttämisen välillä. Liao et al. (2006) taas sanovat, että mikäli verkkokuluttajan haluaa siirtää toiselta omaksi asiakkaaksi, tulee pyrkiä vaikuttamaan hänen tapoihinsa, mikä vaatii houkutteita. Lisäksi myös he kirjoittavat, että jo tuttujen asiakkaiden kohdalla tulisi vahvistaa heidän totuttua käytäntöään jatkuvasti.

Myös Crespo et al. (2010) antavat neuvoja. Heidän mukaansa oman verkkokaupan markkinoinnin lisäksi tulisi luoda yleistä tietoisuutta verkkokaupasta, jotta ostoon vaadittava positiivinen asenne verkkokauppaa kohtaan pääsisi leviämään. He kehottavat välttämään systeemejä, jotka vaativat käyttäjältä radikaalia muutosta aiempiin tapoihin tai arvoihin sekä keskittymään yksinkertaisiin toimenpiteisiin, helppouteen ja nopeuteen. Kim et al. (2009) puolestaan muistuttavat myös offlinessa tapahtuvien asioiden tärkeydestä. He ovat sitä mieltä, että toimitus ja sen luotettavuus ovat tärkeimpiä verkkokauppaan liittyviä laadun dimensioita. Chang et al. (2009) puolestaan sanovat, että mikäli asiakkaan kokema turvallisuudentunne ja

tyytyväisyys kasvavat, on asiakkaalla jotain, mitä menettää, jos hän päättää vaihtaa toisen myyjän kauppaan. Näitä voi pitää suorina neuvoina kauppiaiden suuntaan.

## 2.6. Yhteenveto

Luvussa esiteltyjen tutkijoiden ajatuksia on mahdollista esittää kuvana syy-seuraussuhteiden hahmottamisen helpottamiseksi. Tämän vuoksi kuvassa 3 näytetään asenteen, luottamuksen, käyttäjätyytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden vaikutus ja paikka ostoprosessissa. Nuolet havainnollistavat osatekijöiden vaikutuksia toisiinsa. Esimerkiksi käyttäjätyytyväisyyden voi siten havainta vaikuttavan asiakasuskollisuuden syntyyn.



Kuva 3 Verkkokaupan teoria

Kuva 3 havainnollistaa myös asenteen kriittisyyden luottamuksen syntymisen ja sitä seuraavien vaiheiden kannalta. Voi toisin sanoen väittää, että ilman suotuisaa asennetta ostoprosessi ei edes lähtisi käyntiin.

### 3. SOSIAALINEN MEDIA

Tämän kappaleen tarkoituksena on muodostaa kokonaiskuva sosiaalisesta mediasta akateemisissa julkaisuissa kirjoitetuista artikkeleista. Sosiaalista mediaa käsitellään esimerkiksi johdon ja kuluttajien näkökulmasta sekä suhteiden ja WOM:n valossa.

Vaikka ensimmäinen sosiaalinen verkkoyhteisö Six.Degrees.com mahdollisti profiilin luonnin ja kavereiden listaamisen, ei se muuntunut kannattavaksi liiketoiminnaksi, kirjoittavat Boyd ja Ellison (2008). Muina sosiaalisen median historian kulmakivinä he nostavat esiin vuonna 2001 sosiaalisen median ammatillisiin verkostoihin tuoneet Ryze.comin ja MySpacen, joka alkoi vuonna 2004 yhdistää nuoria lähinnä bändien kautta. Boydin ja Ellisonin (2008) artikkeli näyttää, miten sosiaalinen media on uudistunut. Tätä voi ennakoida sitä, miten myös nyt suosiossa olevat sivustot voivat jäädä unohduksiin.

Gordon (2012) esittää, että markkinoinnin saralla tunnettu marketing mix vaatii sosiaalisen median yhteydessä muutoksen: marketing mixin myyjälähtöisyys tulee sosiaalisessa markkinoinnissa muuttua asiakaskeskeisemmäksi. Sosiaalisen median onkin sanottu muuttaneen markkinointiviestintää: enää kyse ei ole yhden viestinnästä monille, vaan kaikkien viestinnästä kaikille (Ngai, et al., 2015). Myös Peters et al. (2013) ovat painottaneet sosiaalisen median tasa-arvoistavaa luonnetta, mikä on iso ero perinteisiin medioihin verrattuna. Heidän mukaansa brändit ovat verkostossa samanarvoisia toimijoita kuin muutkin, eivät kaupallisia viestejä välittäviä auktoriteetteja.

Sosiaalisen median sivustoja on mahdollista luokitella. Esimerkiksi Kaplan ja Haenlein (2010) ovat jakaneet sosiaalisen median kuuteen eri ryhmään: kollektiivisiin projekteihin, blogeihin ja mikroblogeihin, sisältöyhteisöihin, sosiaalisiin verkostoihin, massiivisiin rooliverkkopeleihin sekä sosiaalisiin virtuaalimaailmoihin. Ensimmäisistä esimerkkejä ovat Wikipedia, Twitter ja Youtube. Sosiaalisia verkostoja taas ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Lisäksi Kaplan ja Haenlein (2010) huomauttavat, että sivustojen luokittelussa tulee huomioida myös mahdolliset tulevat sovellukset, joita ei saisi enakkoon sulkea pois.

Kietzmann et al. (2011) on esittänyt sosiaalisen median toiminnallisia osa-alueita olevan seitsemän. Näitä ovat identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet,

maine ja ryhmä. Kirjoittajien mukaan identiteettiin liittyy esimerkiksi se, miten paljastaa faktoja itsestään. Heidän mukaansa identiteetti voi muotoutua ja paljastua myös tiedostamatta esimerkiksi kirjoitusten ja tykkäysten myötä, ja yhteisöstä riippuen ihmisillä voi olla erilaisia identiteettistrategioita. Tämä käy järkeen, sillä itse kukin voi huomata toimivansa esimerkiksi Facebookissa eri tavalla kuin LinkedInissä. Keskusteluihin liittyen Kietzmann et al. (2011) taas kehottavat pohtimaan, miten paljon sivuston käyttäjät ylipäättänsä kommunikoivat muiden käyttäjien kanssa. Heidän mukaansa keskusteluiden taustalla on monia syitä, ja tulisi miettiä, milloin keskustelun edistäminen on järkevää ja milloin se tuntuu tunkeutumiselta. Jakaminen taas on heidän mukaansa mahdollista, jos on olemassa jaettava kohde. Se voi olla esimerkiksi kerrottu kokemus tai havainto. He kehottavat kuitenkin miettimään, voiko tai kannattaako kohdetta jakaa.

Läsnäolo puolestaan tulee esiin pohdittaessa, mistä voi tietää toisten käyttäjien olevan paikalla ja onko sillä edes väliä. Kietzmannin et al.:in (2011) mukaan korkeampi taso sosiaalisessa läsnäolossa tekee keskusteluista usein vaikuttavampia. Suhteiden he sanovat tarkoittavan sitä, paljonko käyttäjät ovat yhteydessä muihin käyttäjiin ja onko yhteyksiä tarkoitus ylläpitää vai laajentaa. Maineeseen liittyviä tekijöitä ovat heidän mukaansa luottamus ja se, voiko käyttäjä yhtyä muiden näkemyksiin. Viimeiseen esiteltyyn toiminnalliseen osa-alueesta kirjoittajat pohtivat, paljonko käyttäjät voivat muodostaa yhteisöjä ja niiden alaryhmiä. Heidän mukaansa isommat ryhmät ovat sosiaalisempia, ja tietyille ryhmille paljastetaan eri piirteitä kuin toisille. Lisäksi he sanovat, että ryhmiä voi muodostaa itse ja ne voivat vastata reaali maailman ryhmiä. Tämä osa-alue on helppo hahmottaa esimerkiksi Facebook- tai Whatsapp-ryhmien kautta, joita voidaan perustaa vaikka ryhmätyöryhmille kommunikoinnin nopeuttamiseksi. Näiden elementtien esittely on perusteltua, sillä niiden hahmottaminen auttaa ymmärtämään omia, muiden ja yritysten tapoja käyttää sosiaalista mediaa.

### **3.1. Johdon näkökulma**

Organisaatioiden näkökulmasta katsottuna julkinen keskustelu sosiaalisesta mediasta on usein tuntunut käsittelevän lähinnä sitä, miten estää työntekijöitä olemasta Facebookissa työajalla. Ngai et al. (2015) tarjoavat eri lähestymistavan ja

kirjoittavat, että organisaatiossa sosiaalinen media mahdollistaa yhdistymisen, informaation jakamisen ja kaikkiin liiketoimintaprosessin vaiheisiin osallistumisen sijainnista riippumatta. He nostavat myös esimerkiksi esiin, että sosiaalinen media on alusta verkostojen muodostamiselle. Muita sosiaaliseen mediaan työpaikolla liittyviä ohjeistuksia ovat muun muassa sallittujen asioiden ylös kirjaaminen, viestiminen ja viestin tiedostamisen varmistaminen (Buttell, 2011). Myös Ngai et al.:n (2015) mukaan työntekijöiden sosiaalisen median käytölle tulisi tuottavuuden nimissä asettaa rajoja. Toisaalta he käyttävät termiä ”crowdpreneur”, jolla he pyrkivät kuvaamaan sitä, miten yritysideoita omaavat tahot voivat voimistua sosiaalisen median kautta. Tällöin sosiaalisen median hyödyntäminen on yrittäjän etu.

Yritysten tulisi tiedostaa, mitä niistä keskustellaan, ketkä keskusteluun vaikuttavat ja mitä kilpailijat sosiaalisessa mediassa tekevät (Kietzmann, et al., 2011). Tämä mahdollistaa strategioiden kehittämisen ja hiomisen. Organisaatioiden tulisi tunnistaa ja vetää puoleensa niitä ihmisiä, jotka sitoutuvat brändiin ja toimivat sen puolesta (Peters, et al., 2013). Lisäksi asiakkaiden kanssa yhteydessä olevilla tulisi olla riittävästi auktoriteettia, jotta he voisivat ratkaista esiin nousevia ongelmia, ja näitä työntekijöitä kannattaa kouluttaa (Kietzmann, et al., 2011; Buttell, 2011). Ngai et al. (2015) kirjoittavatkin, että sosiaalisen median johtaminen tulisi antaa jollekulle työtehtäväksi, mistä Kietzmann et al. (2011) ovat samaa mieltä. Lisäksi Kietzmann et al. (2011) kirjoittavat, että strategioiden tulee olla sovellettavissa sosiaalisen median eri toiminnallisuuksiin, firman tavoitteisiin ja yhtenäistettävissä muiden markkinointivälineiden kanssa. Tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen vaatii kuitenkin mittareita. Peters et al. (2013) kirjoittavat, että ei ole yhtä oikeaa mittaria tai mittariyhdistelmää, joka mittaisi kaikkien brändien tarpeita ja että ohjeet mittareiden muodostumiseen juontuvat motiiveista, sisällöstä ja verkoston rakenteesta.

Corstjens ja Umblijs (2012) korostavat kykyä mitata sosiaalisen median vaikuttavuutta myyntiin, kun mietitään, mistä tuotteista puhua ja mistä aiheista keskustella. Peters et al. (2013) kirjoittavat, että sosiaalisen median mittareiden tulisi esimerkiksi vangita seuraajien syyt seurata. Heidän mukaansa mittareilta vaaditaan kykyä käsittää verkoston toimijoita ja heidän suhteitaan, välittömän ja monisuuntaisen sosiaalisen median luonteesta heijastuvaa dynamiikkaa sekä kyseisen median erityispiirteitä. Lisäksi Peters et al. (2013) kirjoittavat, että ennen mittaamista tulisi selvittää, mikä tietäminen on tärkeää, ja että yksittäisiä mittareita

ei saisi painottaa liikaa. Lisäksi he kehottavat huomioimaan, kuka sanoo, kenelle ja missä yhteydessä. He nostavat esimerkiksi hotelli-arvostelun, jossa klubien läheisyys voidaan tulkita joko plussaksi tai miinukseksi vastaajan iästä riippuen, jolloin mittarin tulee huomioida motiivit ja arvioitava kohde. Jää johdon mietittäväksi, mikä omassa tilanteessa on soveltuvin tapa mitata sosiaalisen median strategioiden toimivuutta.

### **3.2. Kuluttajien näkökulma**

Davis et al. (2014) sanovat, että kuluttajan syy seurata yrityksiä ja brändejä sosiaalisessa mediassa on halu saada vastaus kohdattuihin tarpeisiin. Voi ajatella, että tämä ei poikkea normaalista maailmasta, paitsi että vastauksen saaminen on sosiaalisen median kautta helpompaa kuin aiemmin. Davis et al. (2014) muotoilevat, että brändin niin sanottu kulutus sosiaalisessa mediassa on toiminnallisten tarpeiden täyttämää, ja että sivustot ovat oikotie tarpeiden ilmaisuun, jos perinteiset väylät eivät toimi. Kirjoittajien mukaan tarpeita ovat esimerkiksi ongelmanratkaisu, tiedon etsintä, palautteen antaminen, pääsy palkintojen ja tarjouksien ääreen sekä tarjotun palvelun arviointi. Brändin puolesta toimimaan valmiit ihmiset sitoutuvat, jos se sopii heidän motiiveihinsa ja sosiaaliseen rooliin (Peters, et al., 2013). Brändin seuraajaksi liittymisen taustalla on brändiin identifioituminen, vuorovaikutus ja tunne jonkin kuulumisesta, mitkä heijastuvat kuluttajan odotuksiin (Pereira, et al., 2014).

Brändejä sosiaalisessa mediassa seuratessaan kuluttajilla on myös omakuviinsa liittyviä ajatuksia, kuten itsensä toteuttaminen, omakuvan edistäminen ja itsensä brändääminen (Davis, et al., 2014). Davis et al.:n (2014) mukaan tarpeita voi lisäksi ilmetä seuraavilla tavoilla: tunteellisiin tarpeisiin liittyen, tarpeena sosiaalisiin kokemuksiin ja sosiaalisten tarpeiden täyttymiseen sekä toiminnallisiin tarpeisiin liittyen. Tunteellisten tarpeiden taustalla on heidän mukaansa henkilökohtaisten ongelmien lievittäminen, etuoikeutetuksi, arvokkaaksi ja tunnistetuksi itsensä tunteminen sekä eskapismi ja uteliaisuuden tyydyttäminen. Tarpeeseen sosiaalisia kokemuksia kohtaan taas heidän mukaansa kuuluu tiedon jakaminen, yhteisöön kiinnittyminen, linkkien rakentaminen ja vuorovaikutus muiden kanssa. Sosiaalisten tarpeiden täyttymiseen taas liittyy muun muassa kokemusten vaihto. Esimerkiksi de Vries et al. (2012) kirjoittavat, että vilkkaaseen keskusteluun osallistuminen tuo tunteen yhteisöön kuulumisesta. Davis et al.:n (2014) kuvailemien toiminnallisten

tarpeiden täyttymiseen taas kuuluu palvelun luomiseen osallistuminen, halu personoituun vuorovaikutukseen brändin kanssa sekä halu tuntea todelliset ihmiset brändin takana. Gummerus et al. (2010) kirjoittavatkin, että brändiyhteisön tulisi tarjota jäsenilleen viihdettä ja yhteisön tuomia sosiaalisia etuja. Lisäksi he sanovat, että sisällön tulisi olla sellaista, että asiakkaat jaksavat seurata sitä.

Täytyivätpä sivustoilla mitkä tarpeet hyvänsä, riippuu niiden vaikuttavuus asiakkaista itsestään. Pereira et al. (2014) kirjoittavat, että brändisivustojen seuraaminen ja niillä osallistuminen ovat yhteydessä ekstroverttiyteen ja introverttiuteen, joihin brändit eivät voi vaikuttaa. Tästä huolimatta sosiaalisen median kautta toimivat palvelut ovat arvokkaita ja brändin yhteisö voi olla toiminnallinen resurssi, joka sen lisäksi että luo arvoa myös määrittelee kuluttajan suhdetta brändiin (Davis, et al., 2014). Davis et al. (2014) kiteyttävät: Kuluttajat osallistuvat mielihyvin sosiaalisen median yhteisöihin niin kauan, kun he saavat vuorovaikutuksesta jotain arvoa.

### **3.3. Aktiviteetit**

De Vries et al. määrittelivät tutkimuksessaan vuonna 2012 brändin sosiaalisessa mediassa julkaiseman viestin, tilapäivityksen, suosioon mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. He havaitsivat, että tykkäyksiä määrää kasvattavat tilapäivitykset olivat esimerkiksi eloisia tai kohtalaisen interaktiivisia, eli esimerkiksi videoita tai kisoja. Kysymyksen esittämisellä oli heidän mukaansa negatiivinen vaikutus tykkäyksiä määrään, sillä kysymys vaatii vastauksen, jota ei tykkäämällä voi antaa. Heidän mukaansa tykkäyksiä määrään vaikutti positiivisesti myös postauksen asemointi sivulla ylimmäiseksi, sillä sille seuraajat todennäköisemmin altistuvat. Gummerus et al.:n (2010) mukaan sitoutuneita asiakkaita tulisi rohkaista tykkäämään ja kommentoimaan myyntiin vaikuttavalla tavalla: heidän toimiansa tärkeys yhteisölle on siinä, että heidän ansiostaan on enemmän seurattavaa.

De Vries et al.:n (2012) mukaan positiivisten kommenttien määrä on yhteydessä tykkäyksiä määrään. Lisäksi he sanovat positiivisten kommenttien näyttävän kasvattavan kiinnostusta tilapäivitystä kohtaan, mikä voi myös kasvattaa tykkäysmääriä. Peters et al. (2013) taas kirjoittavat, että halu erottua vaikuttaa kommenttien ja arviointien sävyyn. Myös de Vries et al. (2012) ovat havainneet ilmiön ja sanovat, että tämän vuoksi esimerkiksi negatiiviseen kommenttiin saatetaan



vastata positiivisesti. Heidän mukaansa sekä positiiviset että negatiiviset kommentit kasvattavat kommenttimääriä ja todennäköisesti lisäävät mielenkiintoa julkaisua kohtaan. Negatiivisten ja positiivisten kommenttien vaikuttavuus on epätasapainossa siten, että negatiivisten kommenttien vaikutus myyntiin on dominoivampi (Corstjens & Umblis, 2012).

Myös kommenttimääriin vaikuttaa de Vries et al.:n (2012) mukaan päivityksen pitäminen sivuston huipulla. Vähäistä interaktiivisuutta vaativa tilapäivitys, kuten linkki, voi heidän mukaansa puolestaan vähentää kommenttimääriä. Vastavuoroisesti suurta interaktiivisuutta sisältävä piirre, kuten kysymys, voi kasvattaa päivityksen saamien kommenttien määrää (de Vries, et al., 2012). Mangold ja Faulds (2009) kehottavat tarjoamaan tietoa, sillä heidän mukaansa kuluttajat puhuvat tuotteista todennäköisemmin, jos asiakkaista tuntuu, että he tietävät niistä. Lisäksi he sanovat asiakkaiden puhuvan tuotteesta todennäköisemmin, jos se tukee heidän ihannekuvaansa, ja että yksinkertaisista asioista, kuten hinnasta, on helppo puhua.

Tilapäivitysten lisäksi sosiaalisessa mediassa on mahdollista levittää myös mainoksia. 70-luvulta asti on keskusteltu ihmisten skeptisyydestä mainontaa kohtaan (Gazente, 2010). Sosiaalisessa mediassa verkoston jäsenellä voi olla vahva yhteys markkinoijaan ja näin ollen positiivisempi asenne brändiä, sen kampanjoita ja niiden levittämistä kohtaan (Gordon, 2012). Viestiä tulisikin keskittää vahvoihin sidoksiin laajan peiton sijaan (van Noort, et al., 2012). Pereira et al. (2014) kirjoittavat, että hengenheimolaisuus sisältöä kohtaan on tärkein motivoiva tekijä jakamisen taustalla. Brändin läsnäolon tulee kuitenkin heidän mukaansa jäljentää brändin identiteettiä.

Gazenten (2010) mukaan kuluttajat tunnistavat sponsoroidut mainokset ja tunnistavien osuus kasvaa, sillä netinkäyttäjien tiedot ovat kasvussa. Hän kirjoittaa, että aiemman tiedon lieventävä vaikutus johtaa siihen, että kuluttajien skeptisyys ja vastustuskyky mainoksille vahvistuu eli negatiivinen asenne voi aiheuttaa altistetuksi itsensä tiedostavilla ihmisillä mainosten välttelyä. Toisaalta hän kirjoittaa, että positiivisesti sponsoroituun mainontaan suhtautuvien keskuudessa se synnyttää suostuvaisuutta. Tällöin tulos on myyjän näkökulmasta positiivinen. Van Noort et al.:n (2012) mukaan koettu taivutteleva vaikutus ei vaikuta epäsuorastikaan asenteisiin brändiä kohtaan, vaan on pikemmin sidoksissa sosiaalisessa mediassa leviäviin viraalikampanjoihin.

Pereira et al. (2014) kirjoittavat Facebookin sponsoroituun mainontaan liittyen, että käyttäjät käyttäjien mukaan kaikki brändit eivät välttämättä sovi Facebookiin, mutta että yleisesti niiden läsnäoloa ei vastusteta. Hansson et al. (2013) taas saivat tutkimuksessaan tulokseksi, että 34 % tutkittavista suhtautui Facebookissa tapahtuvaan markkinointiin positiivisesti, 14 % negatiivisesti ja hieman yli puolella ei ollut mielipidettä asiasta. Sponsoroidun mainonnan on osoitettu olevan toiseksi yleisin syy brändin seuraajaksi liittymiselle (Pereira, et al., 2014). Mainokset vetävät puoleensa ihmisiä, jotka ovat alttiita ostamaan verkon kautta ja suhtautuvat positiivisesti sponsoroituun mainontaan, mitä voi pitää klikkauksen indikaattorina (Gazente, 2010). Hansson et al. (2013) puolestaan ovat osoittaneet, että on kaksi tapaa suhtautua yritysten aktiivisuuteen Facebookissa. Toiset toivovat yrityksiltä paljon toimintaa, sillä silloin heillä on enemmän seurattavaa. Toiset taas ovat kyllä halukkaita luomaan suhteita yritysten kanssa, mutta eivät haluaisi markkinoinnin vievän Facebookissa niin suurta tilaa eivätkä jatkuvasti altistua mainonnalle.

#### **3.4. Suhteet ja Word-of-Mouth**

Sosiaalisen median Damokleen miekka markkinoinnissa piilee siinä, että se mahdollistaa puskaradion eli WOM:in leviämisen aivan uudessa mittakaavassa niin positiivisten kuin negatiivistenkin viestien kohdalla. Tähän liittyen esimerkiksi Harris ja Dennis (2011) vahvistavat, että ystävien suositusten perusteella ostetaan usein, sillä heiltä saatuun tietoon luotetaan. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että kaikki haluaisivat seurata, mistä muut pitävät (Hansson, et al., 2013).

WOMM:in eli Word-of-Mouth markkinoinnin vaikuttavuutta blogiyhteisöissä tutkineet Kozinets et al. (2010) sanovat, että WOMM tulee sovittaa piirteiltään yhteensopivaan ympäristöön. Lisäksi he sanovat, että menestyksekkäs WOMM voi sisältää muutakin kuin yltäkylläisen positiivisia kommentteja ja että negatiivinen WOM voi parantaa blogitekstien luotettavuutta. Voi pohtia, olisivatko nämä asiat sovellettavissa myös muihin sosiaalisen median yhteisöihin. Sama pohdinta on paikallaan myös Kozinets et al.:n (2010) muiden havaintojen kohdalla. He esimerkiksi sanovat, että yhteisön normeja tulee ymmärtää ja kunnioittaa ja että johdolta vaaditaan tietoa ja avoimuutta verkoston kanssa tehtävää markkinointiyhteistyötä kohtaan. Myös Kaplan ja Haenlein (2010) kehottavat nöyryyteen sekä käytäntöihin ja sääntöihin

tutustumiseen. Harris ja Dennis (2011), jotka ovat tutkineet, keihin ihmiset luottavat, sanovat, että bloggareihin luotetaan eniten heti satunnaisten Facebook-kavereiden jälkeen.

Eniten ihmiset luottavat todellisiin ystäviin varsinkin, jos he ovat alan asiantuntijoita, kirjoittavat Harris ja Dennis (2011). Heidän mukaansa muiden Facebook-kavereiden ja bloggareiden jälkeen eniten luotetaan itsenäisiin arvostelijoihin ja heidän jälkeensä julkisuuden henkilöihin (riippuen siitä, tuntuvatko he kirjoittavan itse). Viimeiseksi he mainitsevat arviot kauppiaan sivuilta, mutta näihinkin luotetaan enemmän, jos niitä on monta. On siis havaittavissa, että kavereihin luottamisen hierarkiassa on monenlaisia luottamuksen määrään vaikuttavia tasoja. Voidaan kuitenkin todeta, että mainoksen välttely vähenee, jos sen vastaanottaa jonkun läheisen kautta (van Noort, et al., 2012). Myös Peters et al. (2013) sivuavat tutkimuksessaan suhteita ja toteavat, että niiden määrän sijasta tärkeämpää on niiden vaikuttavuus, laatu ja intensiivisyys: keskinäisessä vuorovaikutuksessa esimerkiksi tykkäämistä tärkeämpää on kommentointi ja jakaminen. Laroche et al. (2013) kirjoittavatkin, että kuluttajien keskinäisten suhteiden kautta muotoutuvalla suhteella on suurimmat kertoimet, kun kyse on asiakasuskollisuuden ja luottamuksen edistämisestä. Mielenkiintoinen huomio on, että 34,6 % liittyy brändin seuraajiksi kaverin liittymisen ja liittymisen julkistamisen jälkeen (Pereira, et al., 2014).

### **3.5. Käytännön sovelluksia**

Kaplan ja Haenlein (2010) ovat monien muiden kirjoittajien päätyneet antamaan suosituksia siitä, miten yritysten olisi hyvä toimia sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa heti alussa on syytä harkita, mihin kannattaa liittyä eli toisin sanoen selvittää, missä asiakkaat ovat. Peters et al. (2013) puolestaan painottavat, että sosiaalisessa mediassa on siirryttävä kontrollista vaikuttamiseen. He korostavat myös kuuntelemisen, ymmärtämisen ja vastaamisen merkitystä. Sosiaalisen median brändiyhteisöillä onkin mahdollisuus edistää luottamusta ja asiakasuskollisuutta brändiä kohtaan parantamalla asiakkaan suhdetta brändiin, toisiin asiakkaisiin, yritykseen ja sen tuotteisiin (Laroche, et al., 2013). Kietzmann et al. (2011) puolestaan kirjoittavat, että sosiaalisen median strategioiden tulisi keskittyä asiakkaiden tyytyväisyyden kasvattamiseen ja kuluttajien vinkkien hyödyntämiseen.

Brändiyhteisön tarjoaman viihteen ja sosiaalisten etujen on sanottu edistävän parhaiten tyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta firmaa kohtaan (Gummerus, et al., 2010).

Miten tarjota viihdettä ja sosiaalisia etuja? Yhteisöön kuulumista on mahdollista korostaa rituaalien - esimerkiksi sivuston syntymäpäivien - ja tärkeiden saavutusten juhlistamisen myötä (Pereira, et al., 2014). Viihtymisen voi myös huomioida jo tuotteen suunnitteluvaiheessa: keskusteluihin epäsuorasti vaikuttamisen keinoista kirjoittaneet Mangold ja Faulds (2009) kehottavat suunnittelemaan tuotteita puhumisen kimmokkeet ja asiakkaan itsestään haluama kuva mielessä pitäen, jolloin jo tuotteiden piirteet kannustavat keskustelemaan. Heidän mukaansa tällaisia piirteitä ovat esimerkiksi hauskuus, näyttävyys ja helppokäyttöisyys. Sosiaalisia etuja taas voi heidän mukaansa tuottaa eksklusiivisuutta tarjoamalla eli tarjoamalla tuotteita, tietoa ja tarjouksia vain tietyille asiakkaille. Lisäksi he kehottavat tarjoamaan verkostoitumisalustoja eli esimerkiksi tapahtumia tai keskustelufoorumeita samoista asioista kiinnostuneille.

Kaplan ja Haenlein (2010) sanovat, että yksi tapa olla mielenkiintoinen on esimerkiksi kuluttajille annettu mahdollisuus vaikuttaa sisällön tuottamiseen sekä vaikutusmahdollisuudet ylipäättänsä. Aiheeseen liittyen Mangold ja Faulds (2009) kirjoittavat asiakkaiden sitoutuvan tuotteisiin ja organisaatioihin, jos voivat antaa palautetta. He myös sanovat äänestysten luovan tunteen omistajuudesta ja siten lisäävän sitoutumista. Nämä voi tulkita suoriksi vinkeiksi myyjien suuntaan. Lisäksi he kehottavat käyttämään sekä perinteisiä että internet-pohjaisia mainosvälineitä. Eri väylissä toteutettujen aktiviteettien tulee kuitenkin olla linjassa, ja on myös mahdollista integroida sisältöä mediasta toiseen (Kaplan & Haenlein, 2010). Hansson et al. (2013) saivat tutkimuksessaan selville, että paras tapa välittää asioita Facebookissa on tilapäivitys, sillä se välittää viestin, tarjoaa näkymän aktiviteetteihin sekä voi inspiroida asiakkaita. Hansson et al.:n (2013) tutkimukseen osallistuneista 79 % piti tilapäivityksiä hyvin tärkeinä, 69 % sanoi samaa hyvin suunnitellusta yrityksen profiilista ja 72 % kuvista. Tutkittavat arvostivat myös mahdollisuutta viestien lähettämiseen. Kilpailut ja tarjoukset taas saattavat houkutella epäsitoutuvia ihmisiä (Hansson, et al., 2013; Pereira, et al., 2014).

Kietzmann et al. (2011) kehottavat johtoa jahtaamaan tietoa, seuraamaan keskusteluja ja muistamaan, että sopiva ja ajoissa oleva vastaus voi muuttaa keskustelun suuntaa hetkessä. Tämän voi tulkita siten, että organisaatioiden tulisi pysyä jatkuvasti hereillä siitä, mitä sosiaalisessa mediassa ja heidän sivustoillaan tapahtuu. Myös Kaplan ja Haenlein (2010) kehottavat aktiivisuuteen. He kehottavat myös ”epäammattimaisuuteen” eli käyttäjien joukkoon soluttautumiseen, rehellisyyteen, inhimillisyyden osoittamiseen ja tarinoiden kertomiseen. Myös Mangold ja Faulds (2009) kannattavat tarinoiden kertomista, sillä ne jäävät mieleen ja ovat helposti toistettavissa. He kehottavat tukemaan kuluttajille tärkeitä asioita eli esimerkiksi taudeista parantumista ja ympäristöasioita sekä puhumaan tuestaan.

Peters et al. (2013) kirjoittavat, että seuraajamäärän painottamisen sijasta tulisi kiinnittää huomiota sen kasvuvauhtiin ja potentiaaliseen orgaaniseen tavoitavuuteen. Viimeiseksi mainitulla he tarkoittavat sitä, että muutaman laajan verkoston omaavan henkilön kautta tavoitavuus on suurempi kuin epäaktiivisen ja vähän seuraajia omaavien henkilöiden kautta. Tällöin orgaaninen tavoitavuuskin on suurempi. Laadun voi siis ajatella olevan määrää tärkeämpää. Lisäksi Corstjens ja Umblijs (2012) sanovat, että hankittaessa sosiaaliseen mediaan liittyviä kyvykkyksiä yritysten tulisi esimerkiksi ymmärtää sosiaalisen median myyntiin vaikuttava määrä, jolloin sinne sijoittuvat aktiviteetit osattaisiin keskittää oikein. Lisäksi he huomauttavat sosiaalisen median vaikutuksen myyntiin riippuvan tuotekategoriasta ja alan kilpailullisuudesta.

Ngai et al. (2015) ovat kirjoittaneet sosiaalisesta mediasta esimerkiksi että todellisen elämän suhteet tulee huomioida ja että keskustelun kaikki elementit eivät välity. On syytä pohtia, miten nämä asiat vaikuttavat liiketoimintaan. He myös huomioivat sosiaalisen median negatiiviset vaikutukset ja kehottavat tutkijoita keskittymään sosiaalisen median synnyttämien ongelmien ratkaisuun.

### **3.6. Yhteenveto**

Myös sosiaalisen median teorian sisältämät vaikutussuhteet on mahdollista esittää kuvan muodossa. Kuva 4 näyttää, miten brändiyhteisö ja siellä tapahtuvat asiat johtavat sitoutuneiden ja innokkaiden ihmisten myötä ostoihin.

Tähän prosessiin vaikuttavia asioita on kuvattu pienemmissä laatikoissa. Esimerkiksi omien tarpeiden ja ystävien vaikutuksen voi nähdä vaikuttavan brändiyhteisöstä ja sen aktiviteeteistä kiinnostumiseen. Tämä synnyttää tyytyväisyyttä, jonka seurauksena ihmisistä tulee sitoutuneita ja innokkaita. Ostos voi syntyä esimerkiksi siitä syystä, että brändiin sitoutuneet ihmiset ovat markkinointiviestintää kohtaan tavallista vastaanottavaisempia.

Kuvasta 4 näkee myös, miten ostos voi olla seurausta sosiaalisen median kanavissa tapahtuvasta aktiivisuudesta. Kommentit ja muut aktiivisuuden osoitukset herättävät sekä kiinnostusta päivitystä kohtaan että luottamusta, sillä se osoittaa kuluttajien suhtautuvan päivityksen aiheena olevaan asiaan myönteisesti.



Kuva 4 Sosiaalisen median teoria

Vaikka tarpeita ja ystäviä kuvaavat laatikot eivät ole suuria, ovat ne kuitenkin alkusysäys sosiaalisen median myötä syntyvälle ostotapahtumalle. Siksi on tärkeää tehdä asiakaskokemuksesta sellainen, että asiakkaat puhuvat siitä positiiviseen sävyyn. On myös hyvä miettiä, minkälaisiin tarpeisiin ihmiset hakevat ratkaisuja brändiyhteisön aktiviteetteja seurattaessaan ja siellä aktivoituessaan.

#### 4. PÄIVITTÄISKOSMETIIKAN VERKKOKAUPAT SUOMESSA

Luvun tarkoitus on kartoittaa suomalaisten päivittäiskosmetiikka-alan verkkokauppojen tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa. Luvussa esitellään muun muassa, mitä väyliä yritykset käyttävät ja onko päivitystyylillä esimerkiksi mainosmaista. Lisäksi pohditaan, minkälaisiin tarpeisiin päivitykset kuluttajan näkökulmasta vastaavat ja ovatko ne kuluttajia sitouttavia. Luvun toisessa osassa esitellään esimerkin kautta, minkälaista maksettu Facebook-mainostaminen on ja minkälaisia asioita yritykset käyvät läpi sitä kehittäessään.

Hansson et al. (2013) havaitsivat tutkimuksessaan, että eniten Facebook-mainontaa muistettiin muodin ja kauneuden teollisuudenaloihin liittyen johtuen tuotteiden yksinkertaisuudesta. Lisäksi päivittäiskosmetiikan verkkokauppioiden kannalta suotuisaa on tuotteiden edullisuus: luottamus ei nouse yhtä suureksi kynnyskysymykseksi kuin kalliimpia ostoksia tehdessä.

Päivittäiskosmetiikka kuuluu päivittäistavaroihin eli sitä myydään marketmyymälöissä, jotka myyvät päivittäistavaroiden koko valikoimaa eli esimerkiksi myös ruokaa ja lehtiä (Kaupanliitto, 2014). Tilastokeskuksen mukaan kosmetiikka ei lukeudu verkkokaupasta yleisimmin ostettuihin tuoteryhmiin, mutta terveyden- ja kauneudenhoidon tuoteryhmän suosio on kasvussa (Tilastokeskus, 2014b). Vuonna 2013 kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden markkinoiden arvo oli 420 miljoonaa euroa, ja edellisvuodesta arvo kasvoi 2 prosenttiyksikköä (Teknokemianyhdistys, 2014).

Tutkielman empiirisessä osuudessa käytäntöjen kartoitukseen valikoitui seitsemän verkkokauppaa, jotka ovat Facebookin seuraajamääriltään erikokoisia ja melko tunnettuja eli löytyvät helposti esimerkiksi hakukoneita käyttämällä. Tarkoituksena on siten analysoida kauppoja, jotka kuluttajat voivat löytää helposti. Tarkastelun ulkopuolelle jätetään verkkokaupat, jotka myyvät vain yhden merkin tuotteita, sillä niiden kohdalla sosiaalisen median aktiviteetit voi nähdä brändin markkinoimisena verkkokaupan markkinoimisen sijasta. Lisäksi ulkopuolelle jätetään - kilpailutilanteeseen varmasti vaikuttavat- ulkomaiset verkkokaupat, jotta saataisiin globaalien trendien sijaan kuva käytännöistä, joita suomalaiset ovat valinneet.

Valittujen kauppojen määrää voi pitää perusteltuna, sillä ne ovat resursseiltaan ja toimintansa keston perusteella erilaisia, jolloin saatava kuva edustaa kentän

toimijoita monipuolisesti mutta on tutkimuksen laajuuden sallimissa rajoissa. Kartoituksen kohteena olevat verkkokaupat ovat:

- Dermoshop Oy: Kosmetiikkaa sekä ravintolisiä kehittävä ja myyvä suomalainen yritys. Omana tuotemerkkinä Dermosil, jota on mahdollisuus tilata koko EU:n alueelle. Yrityksellä on ollut verkkokauppa jo vuodesta 1996. (DermoshopOy, 2014) Dermoshop on valittu vuoden yritykseksi vuonna 2006 sekä Suomen parhaaksi verkkokaupaksi vuonna 2013 (DermoshopOy, 2014). 30.11.2014 tykkääjiä Facebookissa 31 359 (Facebook, 2014a).
- Sokos/Emotion: Sokoksen verkkokaupan kosmetiikkaosasto on laajasti tunnettu ja luotettavan maineessa pitkään jatkuneen kivijalkatoiminnan ansioista. Sokoksen verkkokaupassa on myynnissä tuotteita yli 230 eri brändiltä, mutta kosmetiikkaliike Emotionille ei ole omaa verkkokauppaa, vaikka omat Facebook-sivut löytyvätkin (Sokos, 2014). 30.11.2014 tykkääjiä Emotionin Facebookissa 30 535 (Facebook, 2014b).
- Thebos: Vuoden 2012 alussa avattu Blackout Storen yhteydessä Vantaalla toimiva verkkokauppa, jonka taustalla on perheyritys (thebos, 2014). 30.11.2014 tykkääjiä Facebookissa 3 375 (Facebook, 2014c).
- pretty.fi: Vuonna 2010 avattu yksityisomisteinen verkkokauppa, joka nimeää yhdeksi tavoitteekseen 100 % asiakastyytyvyyden ja mahdollistaa sivuillaan asiakaspalvelijarobotin käyttämisen (pretty.fi, 2014). 30.11.2014 tykkääjiä Facebookissa 2 974 (Facebook, 2014d).
- The Butik: Sertifioituja luonnonkosmetiikkasarjoja myyvä Arvo Finland Oy:n omistama verkkokauppa, jonka sivuilla on tietopankki ja blogi (thebutik, 2014). 30.11.2014 tykkääjiä Facebookissa 1 041 (Facebook, 2014e).
- JN Nettioutlet.fi Oy: Merkkituotteita mahdollisimman alhaisin hinnoin myyvä perheyritys (NettioutletOy, 2014). 30.11.2014 tykkääjiä Facebookissa 525 (Facebook, 2014f).
- Kosmetiikka Artemis: Tuotteita pääasiassa Englannista, Ranskasta ja Italiasta maahantuova yritys, joka on pyörittänyt verkkokauppaa vuodesta 2011 (KosmetiikkaArtemis, 2014). 30.11.2014 tykkääjiä Facebookissa 252 (Facebook, 2014g).



#### 4.1. Toimet sosiaalisessa mediassa

Tietojen keruu edellä lueteltujen yritysten sosiaalisen median toimista on aloitettu vieraillemalla ensiksi yritysten kotisivuilla, mistä ohjataan pikakuvakkein sosiaalisen median pariin. Taulukko 1:n ensimmäisestä palkista nähdään, mitä kanavia yrityksillä on käytössään. Toinen palkki näyttää, kuinka usein verkkokaupat päivittävät eniten hyödyntämäänsä sosiaalisen median kanavaa Facebookia, ja kolmas taas näyttää, kuinka usein tyypillinen aktiviteetti eli kisa toteutetaan suhteessa muihin kauppoihin. Neljäs ja taulukon viimeinen osa-alue kertoo, onko verkkokaupan päivityksien tyyli lähempänä perinteistä mainontaa vaiko tunnelmanluontia. Tunnelmaa luova materiaali ei välttämättä liity kosmetiikkaan, mutta voi viitata esimerkiksi tonttujen kautta joululahjapakkauksiin.

Taulukko 1 Suomalaiset kosmetiikkaverkkokaupat sosiaalisessa mediassa

	Dermoshop	Sokos	Thebos	pretty.fi	The Butik	Nettioutlet.fi	Artemis
käytössä:							
Facebook	x	x	x	x	x	x	x
Twitter							
Youtube		x					
Pinterest		x			x?		
Instagram	x	x	x				
Blogi	x				x		x
fb-päivityksiä:							
2-3 krt viikossa	x	x			x		
viikoittain				x			
harvemmin			x			x	x
kisoja:							
usein			x		x		
harvoin	x	x				x	x
materiaalin tyyli:							
mainosmainen	x	x	x	x	x	x	x
fiilistelevä	x				x		

Taulukosta 1 voi nähdä, että toiseksi eniten verkkokaupat hyödyntävät omia blogeja sekä kuvien jakamiseen tarkoitettua Instagramia. Itseä kiinnostaviin asioihin uppoutumiseen tarkoitettu Pinterest on käytössä Sokosella ja sen myötä Emotionilla. The Butikin kohdalla kotisivuilta löytyy kyllä linkki Pinterestiin, mutta se ei toimi eikä yritystä myöskään siellä tehdyillä hauilla löydy. Youtube on käytössä vain Emotionilla,

vaikka muillakin saattaa olla joskus videolinkkejä. Twitterissä yrityksistä ei ole yksikään, vaikka palvelu saa paljon näkyvyyttä televisio-ohjelmien yhteydessä.

Kartoitukseen valikoitujen verkkokauppojen tyypilliset päivitykset ovat hyvin samankaltaisia, mutta toteutuksen tasossa on eroja. Looginen vertailukohta on Facebook-tykkääjämäärältään suurin verkkokauppa, Dermoshop. Yleistä on esimerkiksi tykkääjämäärätasaluvun juhlistaminen, arvonnat, tarjouksista kertominen, blogitekstien jakaminen, ”kulissien takaa” -päivitykset sekä silkkojen tuotekuvien julkaiseminen. Tasoerot näkyvät esimerkiksi tuotekuvien kohdalla siinä, miten tuotteen taustaa on ajateltu. Onko se valkoinen tai onko sen yhteyteen tuotu esimerkiksi raaka-aineena olevia kukkia? Vähälle viimeistelylle jääneissä tapauksissa takana voi olla esimerkiksi pistorasia. Lisäksi näkyvyyteen pyrkiminen käyttämällä Caps Lockia voi nettietiketin tuntevien ihmisten keskuudessa näyttää tökeröltä. Kuvat, jotka kuuluttavat alennusmyynneistä eivät välttämättä erotu edukseen Facebook-käyttäjien uutisvirrasta. Tällaista sisältöä on esimerkiksi thebos.fi:llä ja Artemiksella, kun taas ei lainkaan Dermoshopilla. Näihin seikkoihin viitataan Taulukko 1:n rivillä, joka käsittelee mainosmaista tyyliä. Kauppojen tarjoamaa sisältöä erotteleekin se, halutaanko kertoa, mitä kauppa tekee, vai halutaanko tarjota kuluttajille esimerkiksi viihdettä ja lisätietoa. Tämä on yhteydessä Gordonin (2012) peräänkuuluttamaan markkinointimixin myyjälähtöisyyden muuttamiseen.

Koska kartoitus on tehty joulun alla, on siihen valmistautuminen päivityksissä tyypillinen teema. Esimerkiksi Nettioutlet.fi:llä on arpajaisjoulukalenterin, ja Dermoshop julkaisi kuvan adventtikynttilöistä. Tällaiset ikään kuin jatkosarjat ovat keino asiakkaiden sitouttamiseen. Lisäksi esimerkiksi Pretty.fi on julkaissut samaa tarkoitusta palvelevaa blogitekstien sarjaa, minkä taustalla voi myöskin olla käyttäjien sivustoon sitouttaminen. Julkaisuille on muutenkin tyypillistä elää mukana vuodenajoissa ja juhlapyhissä, sillä ne vaativat uutta kosmetiikkaa tai lahjojen antamista. Lahjavinkkien antamisen voi ajatella olevan sitouttamiskeino, sillä kauppa voi siten tarjota säännöllisesti apua pulmiin. Erilainen sitouttamisen keino on arvonnoista ja tarjouksista kertominen: tällöin kuulolla pysyminen voi tuoda kuluttajalle rahallista hyötyä. Peters et al. (2013) kirjoittivat sosiaalisesta roolista, ja uutuuksista kertomisen myötä aktiivisilla seuraajilla onkin mahdollisuus hankkia edelläkävijän mainetta.

Sitoutuminen ei kuitenkaan ole mahdollista ilman kiinnostavaa sisältöä. Kiinnostusta päivityksiä kohtaan pyritään herättämään esimerkiksi kuvilla. Myös tietynlaisen ihanteen esittely voi herättää mielenkiintoa ja ajatuksen, että ihanne olisi mahdollista saavuttaa verkkokaupan tuotteilla. Esimerkiksi Dermoshopin joulumateriaali on tunnelmaltaan vanhanajan joulun hengen mukaista pärekoreineen ja kellohameisine naisineen ja luokitellaan taulukko 1:ssä fiilisteleväksi. Myös itsestä huolehtimisen teema on keino herättää kiinnostusta, sillä aihe on aina ajankohtainen. Päivitykset saattavat kehottaa esimerkiksi varautumaan kosteusvoiteilla kuivaan sisäilmaan. Myös yleiset huolenaiheet ovat tyypillinen teema, kuten Mangold ja Faulds (2009) esittivät. Erityisesti Roosa nauha -kampanja on huomioitu, ja siihen osallistuivat esimerkiksi Dermoshop ja The Butik. Luonnonkosmetiikkaa myyvä The Butik käsittelee julkaisuissaan muutenkin vastuullisuutta eli esimerkiksi eläinten oikeuksia ja hyviä raaka-aineita, mikä voi herättää joidenkin mielenkiinnon. Monet kaupat, kuten Emotion, Nettioutlet.fi ja thebos, voivat puolestaan hyödyntää julkaisuissaan kosmetiikan huippubrändien tuottamaa materiaalia ja vetovoimaa. Emotionin kiinnostusta herättävä piirre on sen mahdollisuus hyödyntää kivijalkamyymälöitä ja ihmisten kotiseurakkautta.

Kiinnostuksen herättämisen jälkeen seuraajia kehoitetaan usein ryhtymään toimiin. Näitä ovat esimerkiksi "lue lisää", "hae testiryhmään" tai "osallistu", mutta yksinkertaisimmillaan "tykkää", "jaa" ja "tilaa". Harris ja Dennis (2011) puhuivat ystävien vaikutuksesta ostoihin, ja tykkääminen näyttää tilaamista puoltavalta suopeudelta tuotetta kohtaan. Tykkääminen voi lisäksi jakamisen tavoin näkyä tykkääjän kavereille. Ensin luetellut ilmaukset pyrkivät samoihin tavoitteisiin hieman hienovaraisemmin. Julkaisujen tykkäysmäärät liikkuvat Dermoshopilla 30-390 välillä, pretty.fi:llä tyypillisesti 0-9 välillä sekä satunnaisesti 20-30 välillä ja esimerkiksi Artemiksella 0-5 välillä. Instagramissa yrityksillä on vähemmän seuraajia -ei puhuta edes tuhansista, mikä heijastuu tykkäysten määrään. Kommentteja ihmiset eivät siellä esimerkkiyrityksille jätä, eivätkä myöskään yritysten omien blogien tekstien alle Dermoshopia lukuun ottamatta. Tykkäys- ja kommenttimäärät eivät ole aina linjassa, mikä on ristiriidassa de Vries et al.:n (2012) havaintojen kanssa.

Mitä kuluttaja saa yritysten seuraamisesta? Kuten verkkokaupan teoriaosuudessa mainittiin, kuluttaja seuraa verkkokauppojen sosiaalisen median sivustoja tyydyttääkseen erilaisia tarpeita. Esimerkiksi joulun odottaminen yhdessä liittyy

sosiaalisiin tarpeisiin. Myös hyvästä kokemuksesta kiittäminen kirjoittamalla siitä yrityksen Facebook-seinälle on sosiaalisen tarpeen tyydyttämistä, sillä kyseessä on tiedon jakamista ja siten Davis et al.:n (2014) mukaan tarve sosiaaliseen kokemukseen. Myös esimerkiksi Dermoshopin, Emotionin ja Nettioutlet.fi:n tekemä tykkäysmäärien juhlistaminen on yhteisöllisyyden korostamista. The Butik puolestaan julkaisee lehtijuttuja, joissa sen tuotteita on mainittu. Tämän voi nähdä osoituksena suurempaan kokonaisuuteen kuulumisesta ja siten sosiaalisen tarpeen täyttymisestä.

Tunnelmallisten kuvien eskapismi on esimerkiksi keino täyttää tunteellisia tarpeita. Myös testiryhmät ja tuoteyllätysten tarjoaminen lukeutuvat tunteellisten tarpeiden täyttämiseen, sillä niiden myötä ihminen voi tuntea itsensä etuoikeutetuksi. Lisäksi esimerkiksi tiedon tarjoaminen täyttää tunteellista tarvetta, sillä se tyydyttää uteliaisuutta. Myös ”kerro meille mielipiteesi”-julkaisut täyttävät tätä tarvetta, sillä pyyntö voi saada ihmisen tuntemaan itsensä arvokkaaksi ja tunnistetuksi.

Eniten alan verkkokauppojen sosiaalisen median sivustot tuntuvat tyydyttävän toiminnallista tarvetta ja tarjoavan viihdettä. Esimerkiksi pyynnöt suosikkien kertomisesta tyydyttävät tätä tarvetta. Tietoa jaettaessa taas voi täytyä toiminnallinen tarve, etsintä. Myös pääsy palkintojen ja tarjousten ääreen liittyy toiminnallisiin tarpeisiin, ja kaikki kuvat, blogitekstit sekä videot tyydyttävät halua viihtyä ja viettää aikaa. Esimerkiksi Emotion jakaa videoita ja on Sokoksen kautta aktiivinen myös Youtubessa, jossa kaupan videoilla voi olla jopa 40 000 katselukertaa. Käy järkeen, sillä De Vries et al. (2012) nostivat videot esiin esimerkkinä eloisasta julkaisusta. Myös palvelun luomiseen osallistuminen eli esimerkiksi erilaisten vinkkien antaminen on toiminnallisten tarpeiden täyttämistä.

Monet verkkokauppojen aktiviteetit sosiaalisessa mediassa ovat vastaus useisiin eri tarpeisiin. Esimerkiksi Dermoshopin seinälle kirjoittaminen joulupakkausten loppuessa kesken on tyytymättömyyden purkamista eli tunteellisen tarpeen tyydyttämistä, mutta samalla palautteen antaminen lukeutuu toiminnalliseksi. Myös julkaisut, joissa henkilökunta on esillä tai kurkistetaan varastoon, tyydyttävät monia tarpeita. Tunteelliset, toiminnalliset ja sosiaaliset tarpeet täyttyvät, sillä tunteellinen uteliaisuus, toiminnallinen halu tuntea ihmisiä brändin takana sekä sosiaalinen halu kuulua yhteisöön tulevat tyydytetyiksi.

Brändiyhteisöön kuulumisella on myös merkitystä asiakkaan minäkuvalle. Esimerkiksi The Butikin seuraajat saattavat identifioitua brändiin luonnonkosmetiikan vuoksi ja tykkäämällä brändäävät itseään. Kauniita purkkeja hankkimalla kuluttajat saattavat myös pyrkiä kotinsa kaunistamiseen eli itsensä toteuttamiseen ja omakuvansa edistämiseen. On kuitenkin mielenkiintoista, että teoriassa korostettu yhteisö ei sivustoilla näy: esimerkiksi vilkasta keskustelua tai keskustelua ylipäättänsä ei käydä juuri ollenkaan. Viestintää sosiaalisessa mediassa tapahtuu paljon enemmän kauppiaiden suunnalta kuluttajille kuin toisin päin. Oikeastaan ainoa hetki, jolloin yhteisö näkyy, on seuraajan tykkääminen toisen seuraajan kommentista.

#### **4.2. Facebookin tarjoamat mainostusmahdollisuudet: esimerkkinä S. Punkki Oy**

Empirian tämä osuus kuvaa, minkälaisia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia Facebook tarjoaa mainostajalle, jotta sekä yrittäjien että kuluttajien ymmärrys sosiaalisessa mediassa mainostamisesta laajenisi. Toteutuksen mahdollistaa kymmenen henkeä työllistävä, esimerkiksi kampoja ja hiusharjoja valmistava sekä muutamia kosmetiikkasarjoja maahantuova S. Punkki Oy, joka ystävällisesti salli Facebookin työkaluihin perehtymisen käyttäjätunnuksiensa kautta. Lisätietoa on tarvittaessa haettu Facebookin ”Mainosta Facebookissa” ohjeista (Facebook, 2014h).

Vaikka Facebook tarjoaa paljon uusia mahdollisuuksia markkinointiin, on maksetuilla mainoksilla mahdollisuus tavoittaa ihmisiä, joita S. Punkki Oy:n tämänhetkisillä verkostoilla ei muuten voisi tavoittaa. Esimerkkiyritys tulee toteuttamaan joulukuun alussa kaksi mainoskampanjaa. Ensimmäinen tähtää uusasiakashankintaan maksullisella mainoksella, joka suunnataan ihmisille, joilla ei vielä ole yhteyttä yrityksen Facebook-sivuille. Mainoksessa kerrotaan, että joulukuussa yli 15 euroa maksavat ostokset ovat postikuluttomia. Toisella taas pyritään tavoittamaan lähiseutujen asukkaita ja saamaan heidät asioimaan ennen juhlapyyhiä toimivassa tehtaanyymälässä.

Mainosten luonti Facebookissa alkaa kampanjan tavoitteen valitsemisella. Tavoite voi olla esimerkiksi ihmisten lähettäminen verkkosivulle tai omien Facebook-julkaisujen markkinointi. Seuraava pohdittava asia on kohderyhmä, jonka määrittely

alkaa sijainnin päättämällä. Uusiasiakashankintaan tähtäävällä mainoksella on sijaintina valittuna koko Suomi, kun taas lähiseutujen ihmisiä voi tavoittaa valitsemalla tässä kohtaa esimerkiksi ”Rajamäki + 20 km.” Tätä laajennettiin hieman lisäämällä sijainniksi vielä kaksi muuta lähipaikkakuntaa. Sijainnin jälkeen valitaan, minkä ikäisille ja mille sukupuolille halutaan mainostaa. Joulukuun mainoksissa S. Punkki Oy on rajannut iän 20–55 vuoteen ja sukupuoleksi naisen. Myös muita demografiatietoja voi määrittellä: määrittely voi johtaa vaikkapa kohderyhmään, jonka jäsenet ovat naimisissa, korkeakoulututkinnon omaavia, jolla on 0-3 vuotiaita lapsia ja joilla on vuosipäivä 30 päivän sisällä.

Kohderyhmää voi rajata myös ihmisten ilmoittamien kiinnostuksenkohteiden perusteella. Niitä voi valita yleisesti eli esimerkiksi valitsemalla muodin, ruoan ja juoman tai terveyden. Tarkempaa määrittelyä olisi esimerkiksi lastenvaatteet, Coca-Cola Zero ja aerobinen harjoittelu. S. Punkki Oy:n kohdalla olisi esimerkiksi mahdollista kohdistaa mainokset esimerkiksi Dermoshopin seuraajille. Tällä kertaa ensimmäiseen mainokseen kiinnostuksenkohteiksi valittiin verkkokauppa ja kosmetiikka, jolloin mainoksen mahdollinen kattavuus on 260 000 ihmistä. Lähiseudun mainokseen valittiin shoppailu ja kosmetiikka, ja mahdolliseksi kattavuudeksi tuli 52 000 ihmistä. Myös esimerkiksi pöytätietokoneen tai mobiililaitteen käytön perusteella voi rajata kohderyhmää. Tarkemmin tämän voi tehdä rajaamalla kohderyhmäksi esimerkiksi käytetyn selaimen perusteella uuden teknologian myöhään omaksuvat.

Maksaminen tapahtuu joko määrittelemällä päiväkohtainen tai koko kampanjaa koskeva budjetti. Maksutavan valitsemisen yhteydessä valitaan myös, miten mainosta halutaan tarjota. Tämä tarkoittaa joko tavoitteeseen, näyttökertoihin tai klikkauksiin optimoimista. Facebookilla on suosituksia tarjoamisen valintaan liittyen: esimerkiksi tavoitteeseen tai näyttökertoihin optimoimalla mainosta näytetään kohderyhmään kuuluville ihmisille, jotka todennäköisesti ryhtyvät jonkinlaisiin toimiin. Veloitus tapahtuu aina mainosta näytettäessä. Klikkauksiin optimoimista ei suositella, sillä Facebookin mukaan tällöin saatetaan maksaa klikkauksesta, joka ei johda mihinkään. On jokaisen itse harkittavissa tai kokemuksen myötä opeteltavissa, kumpi lopulta toimii paremmin: näyttämisestä maksaminen, jolloin saattaa tapahtua jotain, vai klikkauksesta maksaminen, jolloin käyttäjä on jollain tavalla reagoanut mainokseen, mutta ehkä vahingossa.

Mainostamisen kustannuksille on mahdollista määritellä yläraja. Kampanja ei koskaan ylitä päivä- tai maksimibudjettia, ja klikkausta ja tuhatta näyttökertaa kohden on mahdollista määritellä yläraja, jota kustannukset eivät välttämättä lopulta tavoita. Tämä johtuu siitä, että mainos kilpailee näkyvyydestä muiden samalle kohderyhmälle mainostavien kanssa, ja esimerkiksi kilpailun vähäisyys voi laskea lopullisia kustannuksia. Facebook käy siis mainosten kesken huutokauppaa.

Mitä tämä kaikki tarkoittaa käytännössä tarkoittaa? S. Punkki Oy tarjoaa esimerkin: uusasiakashankintaan suunnatun mainoksen kohderyhmän parametreja ovat "koko Suomi", "naiset", "20-55", "mobiili ja pöytätietokone" sekä "ei aiempaa yhteyttä". Tällöin mahdollisen kohderyhmän koko on 920 000. Kiinnostuksen kohteita lisäämällä tätä voi rajata seuraavasti: kosmetiikasta kiinnostuneeksi ilmoittautuneita on 240 000 ja esimerkiksi Dermoshopista tykkääviä 26 000. Vain toisen valitseminen pienentäisi kohderyhmän kokoa huomattavasti, mutta tätä ei tällä kertaa tehty. Facebook kuitenkin suosittelee kohderyhmän tarkkaa rajaamista, sillä tällöin mainoksen voi olettaa toimivan paremmin ja vähentävän mainontaan liittyvää ärtyneisyyttä. Uusasiakashankintaan tähtäävä mainosta näytetään 14.12.2014 asti, koska tämän jälkeen ihmiset tuskin enää tilaavat lahjoja. Budjetiksi on määritelty 80 euroa, ja laskutus tapahtuu klikkausten mukaan, joiden enimmäistarjous on 0,39 euroa.

Edelliset esimerkkiyrityksen vastaavansuuruiset kampanjat tavoittivat molemmat noin 24 000 ihmistä. Yrityksen ensimmäinen 3.7. – 14.7.2014 käynnissä ollut 80 euron edestä mainostettu kisa, jossa esiteltiin uutta tuotesarjaa, kasvatti tykkääjämäärän 94:stä 163:een. Tuttua Freeman-sarjaa mainostava 7.8. – 14.8.2014 vastaavanarvoinen kampanja taas kasvatti tykkääjämäärää 192:sta 231:een. On mahdollista, että jälkimmäisen kampanjan lyhyempi kesto johti pienempään seuraajamäärien kertymiseen. Tulee myös huomioida, että tykkäämiseen houkuteltiin palkinnoin. Joulukuun kampanjoissa palkintoja ei ole lukuun ottamatta kuluttajien saamia tietoja, jotka voivat johtaa normaalia edullisempaan ostosten tekemiseen. Mikäli nämä kampanjat realisoituvat tykkäyksinä, on oletettavissa, että niiden takana on ostokokemuksesta pitäminen ja uteliaisuus yrityksen tulevaa toimintaa kohtaan.

Vaikka mainoskampanjoiden toteuttaminen Facebookissa on suhteellisen helppoa, vaaditaan ennen mainoksen julkaisua monia työvaiheita. Pitää olla jotain kerrottavaa

ja hyviä kuvia eli toisin sanoen tasokasta materiaalia. Sen tuottamisen voi ajatella sisältyvän Facebookissa mainostamisen kustannuksiin. Lisäksi yrityksellä tulee olla tietoa kohderyhmästään eli sosiaalinen media ei poista vaatimusta omien asiakkaiden tuntemisesta. Facebookin suurin etu on se, että mainostaja maksaa vain potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisesta eikä esimerkiksi siitä, että televisionkatsoja tekee mainoskatkon aikana jotain muuta.

Mainoskampanjojen toteuttaminen on tehty Facebookissa hyvin helpoksi, ja epäselvissä kohdissa on aina mahdollista saada lisätietoa kysymysmerkkiä klikkaamalla. On mahdollista, että tällä pyritään pienten yritysten mainostajiksi saamiseen, sillä mainoskampanjoja voi hallinnoida itse ilman ulkoista apua. Facebookin varaan ei kuitenkaan kannata laskea koko strategiaa, sillä yrityksellä on täysi valta muuttaa käytäntöjään, ja muutoksia myös tapahtuu jatkuvasti. Facebookin hyödyntämisestä voisi kuitenkin kertoa enemmänkin kuin mitä tässä on kerrottu, sillä se tarjoaa mahdollisuuden seurata erilaisia kävijätietoja. Tämä yhdistettynä verkkokaupasta saatavaan dataan on hyvää materiaalia sosiaalisen median aktiivisuuden liiketaloudellisten vaikuttavuuksien arviointiin.

Suuri seuraajajoukko ei välttämättä tarkoita mitään, mutta markkinointiviestinnästä aidosti kiinnostuneiden, edes muutamien harvojen, seuraajien saaminen on mahdollisesti syntyvän positiivisen suhtautumisen ja asiakasuskollisuuden vuoksi yritykselle arvokasta. Näiden henkilöiden löytyminen on sosiaalisen median myötä entistä laajemmin yritysten omissa käsissä, minkä vuoksi esimerkiksi juuri Facebookin tarjoamiin mahdollisuuksiin tutustuminen on perusteltua.



## 5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset päivittäiskosmetiikka-alan verkkokaupat toimivat sosiaalisessa mediassa ja valaista, minkälaista maksullinen markkinointi Facebookissa voi olla. Havainnointia tehtiin käymällä läpi sosiaalisen median päivityksiä toukokuusta marraskuun loppuun verkkokauppaa ja sosiaalista mediaa käsittelevien teorioiden pohjalta.

Koska aiheisiin liittyvä teoria kehittyy jatkuvasti, on hyvä pohtia, vieläkö tutkimukset johtaisivat samoihin tuloksiin. Verkkokauppaa on ehditty tutkia lähes kaksikymmentä vuotta, ja tilanne on muuttunut paljon. Harvat esimerkiksi enää murehtivat, onko verkon välityksellä maksaminen turvallista. Onko luottamus teknologian arkipäiväistymisen myötä enää yhtä suuri kynnyskysymys kuin aiemmin? Myös esimerkiksi myyjän puuttuminen on lueteltu verkkokauppojen haitaksi, mutta monilla sivustoilla on nykyään mahdollisuus keskustella myyjän kanssa, minkä voi mainita esimerkkinä verkkokaupan epäkohdiksi esitettyjen ongelmien ratkaisemisesta. Asiakaskokemuksen kehittäminen onkin joissain tapauksissa nykyään ehkä jopa tärkeämpää kuin luotettavuuden korostaminen, sillä se on keino erottua kilpailijoiden keskuudessa.

Taulukosta 1 näkee, että kaikki tutkimukseen valitut verkkokaupat tekivät hyvin samantyyllisiä päivityksiä ja vain harvassa kanavassa. Vaikka tutkimukset antavat ymmärtää, että kisat voivat houkutella tykkääjiksi heikosti sitoutuvia ihmisiä, käytetään niitä usein ja niillä on myös mahdollista kerryttää tykkääjämääriä. Järkevämpi keino kilpailijoista erottautumiseen olisi pitkällä aikavälillä laadukkaaseen materiaaliin, kaupan oman ilmeen näkymiseen ja sitouttavampiin toimenpiteisiin panostaminen esimerkiksi saamalla asiakas tuntemaan itsensä arvokkaaksi. Taulukosta 1 näkee myös, että suosituimmat verkkokaupat ovat valituista yrityksistä tiheimmin päivittäviä.

Markkinointityökaluna sosiaalinen media on askel eteenpäin, sillä se mahdollistaa markkinoinnin ihmisille, joiden voi aiempaa suuremmalla todennäköisyydellä olettaa olevan mainostettavasta asiasta kiinnostuneita. Tämä voi vähentää mainontaan liittyviä negatiivisia tunteita, jotka voivat kääntyä itse tuotteita vastaan. Täydellinenkin markkinointi voi kuitenkin nousta ongelmaksi: ihmiset voivat säikähtää sitä, miten

paljon esimerkiksi hakukoneet heistä tietävät. Tasapainon löytäminen tässä asiassa on seikka, joka vaatii jatkotutkimuksia.

Muita tutkielman myötä heränneitä kiinnostuksen ja jatkotutkimuksen kohteita ovat esimerkiksi tulevien kuluttajien eli teinien näkemyksiin perehtyminen, sillä heillä on käytössä sosiaalisen median kanavista tuoreimmat. Mobiililaitteiden arkipäiväistyminen on aloittanut verkko-ostamisen rutiinien muuttumisen, minkä vaikutusta sosiaalisessa mediassa markkinointiin olisi hyvä tutkia. Olisi myös mielenkiintoista verrata suomalaisten ja ulkomaisten päivittäiskosmetiikka-alan verkkokauppojen eroja sosiaalisen median käytössä, sillä esimerkiksi Twitter ja Pinterest ovat esimerkiksi Yhdysvalloissa paljon laajemmin käytössä kuin täällä. Tutkimusteknisiä lähtökohtia ajatellen olisi mielenkiintoista perehtyä tämän tutkimuksen aiheeseen sekä kuluttajien että verkkokauppioiden haastattelemisen kautta, jotta tekemisien kartoittamisesta voitaisiin siirtyä toimien taustalla olevien syiden ja seurausten arviointiin. Myös Facebookin tarjoamien markkinoinnin työkalujen toimivuuteen olisi hyödyllistä perehtyä vertailevaa tutkimusta tekemällä. Vielä yksi mielenkiintoinen aihe olisi muiden sosiaalisen median kanavien markkinointimahdollisuuksiin tarkemmin perehtyminen, sillä Youtubea lukuun ottamatta maksullisia työkaluja ei niihin vielä ole.

Verkkokaupan ja sosiaalisen median yhdistäminen laajentavat yritysten mahdollisuuksia sekä maan rajojen sisällä että niiden ulkopuolella. Internet mahdollistaa myös brändäämisen aivan uudella tavalla, mutta on täynnä muiden yritysten markkinointiviestintää. Erottuminen nousee ensiarvoisen tärkeäksi, ja ensiaskel tässä voi olla sosiaalisen median kanavien monipuolisempi käyttö omaan tyyliin sopivalla tavalla. Laadukas markkinointi on koko alan etu, sillä positiiviset tuntemukset mainontaan liittyen ja verkkokauppojen käyttämisen automatisoituminen alentavat kynnystä asioida missä hyvänsä verkkokaupassa. Tämä palautuu ostoprosessin käynnistävään suotuisaan asenteeseen verkkokauppaa kohtaan, ja hyödyttää siten kaikkia verkkokauppiaita.

## LÄHTEET

- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I., 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), pp. 263-275.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B., 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
- Buttell, A. E., 2011. 5 Rules of Social Media Compliance. *Journal of Financial Planning*, Issue September/October 2011, pp. 6-7.
- Chang, H. H. & Chen, S. W., 2009. Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), pp. 411-417.
- Chau, P. Y. K., Hu, P. J.-H., Lee, B. L. P. & Au, A. K. K., 2007. Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), pp. 171-182.
- Chen, J. V., Rungtungsamrit, D., Rajkumar, T. M. & Yen, D. C., 2013. Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. *Information & Management*, 50(6), pp. 344-355.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H. & Wang, E. T. G., 2006. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), pp. 1872-1888.
- Chu, S.-C., Leung, L. C., Hui, Y. V. & Cheung, W., 2007. Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information & Management*, 44(2), pp. 154-164.
- Corstjens, M. & Umblijs, A., 2012. The Power of Evil: The Damage of Negative social Media Strongly Outweigh Positive Contributions. *Journal of Advertising Research*, 52(4), pp. 433-449.
- Crespo, A. H. & del Bosque, I. R., 2010. The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), pp. 562-575.
- Davis, R., Piven, I. & Breazeale, M., 2014. Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), pp. 468-481.
- de Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H., 2012. Popularity on Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83-91.
- DermoshopOy, 2014. [www.dermoshop.com/fi](http://www.dermoshop.com/fi). [Online] Available at: <https://www.dermoshop.com/fi/info/company> [Haettu 26 11 2014].

- DermoshopOy, 2014. *www.dermoshop.com/fi*. [Online]  
Available at: <https://www.dermoshop.com/fi/info/aboutus>  
[Haettu 26 11 2014].
- Facebook, 2014a. *Facebook*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/dermoshop?fref=ts>  
[Haettu 30 11 2014].
- Facebook, 2014b. *Facebook*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/sokosemotion?fref=ts>  
[Haettu 30 11 2014].
- Facebook, 2014c. *Facebook*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/thebosfi?fref=ts>  
[Haettu 30 11 2014].
- Facebook, 2014d. *Facebook*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/www.pretty.fi?fref=ts>  
[Haettu 30 11 2014].
- Facebook, 2014e. *Facebook*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/thebutikshop?fref=ts>  
[Haettu 30 11 2014].
- Facebook, 2014f. *Facebook*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/pages/nettioutletfi/246736978796304?fref=ts>  
[Haettu 30 11 2014].
- Facebook, 2014g. *Facebook*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/KosmetiikkaArtemis?fref=ts>  
[Haettu 30 11 2014].
- Facebook, 2014h. *Facebook*. [Online]  
Available at: <https://www.facebook.com/advertising/how-it-works>  
[Haettu 2 12 2014].
- Gazente, C., 2010. The intention to click on sponsored ads – A study of the roli of prior knowledge and of consumer profile. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), pp. 457-463.
- Goles, T., Lee, S., Rao, S. V. & Warren, J., 2009. Trust violation in electronic commerce: customer concerns and reactions. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), pp. 1-9.
- Gordon, R., 2012. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australian Marketing Journal*, 20(2), pp. 122-126.
- Green, D. T. & Pearson, J. M., 2011. Integrating website usability with hte electronic commerce acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), pp. 181-199.

- Gummerus, J., Liljander, V., Emil, W. & Pihlström, M., 2010. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), pp. 857-877.
- Hansson, L., Wrangmo, A. & Søylen, K. S., 2013. Optimal was for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), pp. 112-126.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H., 2004. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 139-158.
- Harris, L. & Dennis, C., 2011. Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of consumer behaviour*, 10(6), pp. 338-346.
- Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, M. J., 2010. Customer behaviour in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp. 964-971.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P., 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10th toim. Helsinki: Tammi.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Kaupanliitto, 2014. *kauppa.fi*. [Online]  
Available at: [http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimialat/paivittaistavarakauppa](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaistavarakauppa) [Haettu 25 11 2014].
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), pp. 241-251.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R., 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), pp. 544-564.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. L., 2009. The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), pp. 239-247.
- Kling, R. & Wigand, R. T., 1997. Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *Information Society*, 13(1), pp. 1-16.
- KosmetiikkaArtemis, 2014. *www.kosmetiikkaartemis.com*. [Online]  
Available at: <http://www.kosmetiikkaartemis.com/yritys-i-50.html> [Haettu 26 11 2014].
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Marketing Management*. 14 toim. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W., 2004. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), pp. 377-397.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S., 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71-89.

Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M.-O., 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 22(1), pp. 76-82.

Liao, C., Palvia, P. & Lin, H.-N., 2006. The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), pp. 469-483.

Liu, C. & Arnett, K. P., 2000. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), pp. 23-33.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.

Metsämuuronen, J., 2001. *Laadullisen tutkimuksen perusteet, Metodologia - sarja 4*. 2 toim. Helsinki: International Methelp Ky..

Nath, R. ym., 1998. Electronic Commerce and the Internet: Issues, Problems, and Perspectives. *International Journal Of Information Management*, 18(2), pp. 91-101.

NettioutletOy, 2014. *www.nettioutlet.fi*. [Online]

Available at:

[http://nettioutlet.fi/index.php?route=information/information&information\\_id=4](http://nettioutlet.fi/index.php?route=information/information&information_id=4)

[Haettu 26 11 2014].

Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C. & Moon, K. K. L., 2015. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), pp. 33-44.

OxfordDictionaries, 2014. *Oxford Dictionaries*. [Online]

Available at: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media>

[Haettu 29 10 2014].

Pereira, H. G., Salgueiro, M. d. F. & Mateus, I., 2014. Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), pp. 695-702.

Peters, K. ym., 2013. Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 281-298.

pretty.fi, 2014. *www.pretty.fi*. [Online]

Available at: <http://www.pretty.fi/yritysinfo>

[Haettu 26 11 2014].

Saeed, K. A., Grover, V. & Hwang, Y., 2005. The relationship of E-commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Management Information Systems*, 22(1), pp. 223-256.

Safa, N. S. & Ismail, M. A., 2013. A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, Osa/vuosikerta 35, pp. 559-564.

- Sokos, 2014. *www.sokos.fi*. [Online]  
Available at: <http://www.sokos.fi/fi/sokos/osasto/kosmetiikka>  
[Haettu 26 11 2014].
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnavaolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), pp. 41-50.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T., 2000. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 309-322.
- Teknokemianyhdistys, 2014. *Teknokemian yhdistys ry*. [Online]  
Available at:  
[http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian\\_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan\\_myyntitilastot/](http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot/)  
[Haettu 25 11 2014].
- thebos, 2014. *www.thebos.fi*. [Online]  
Available at: <http://www.thebos.fi/page/20/tietoa-yrityksesta>  
[Haettu 26 11 2014].
- thebutik, 2014. *www.thebutik.fi*. [Online]  
Available at: <http://www.thebutik.fi/tietoa-meista/the-butik/>  
[Haettu 26 11 2014].
- Tilastokeskus, 2014a. *www.stat.fi*. [Online]  
Available at: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>  
[Haettu 27 10 2014].
- Tilastokeskus, 2014b. *www.stat.fi*. [Online]  
Available at: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)  
[Haettu 3 12 2014].
- Toufaily, E., Ricard, L. & Perrien, J., 2013. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), pp. 1436-1447.
- van Noort, G., Antheunis, M. L. & van Reijmersdal, E. A., 2012. Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), pp. 39-53.
- Yeh, Y.-S. & Li, Y.-M., 2014. Design-to-lure in the e-shopping environment: A landscape preference approach. Osa/vuosikerta in press.
- Zott, C., Amit, R. & Donlevy, J., 2000. Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), pp. 463-476.
- Zviran, M., Glezer, C. & Avni, I., 2006. User satisfaction from commercial web sites: the effect of desing and use. *Infromation & Management*, 43(2), pp. 157-178.