

Tämä on rinnakkaistallenne.
Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat
saattavat poiketa alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Impiö, Annikka

Julkaisun nimi: Evästeet eivät ole ennallaan : tarkista digimarkkinointisuunnitelmasi

Julkaisuvuosi: 2022

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Impiö, A. (9.6.2022). Evästeet eivät ole ennallaan: tarkista digimarkkinointisuunnitelmasi. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista - blogi.

Haettu 13.6. osoitteesta

[Evästeet eivät ole ennallaan: tarkista digimarkkinointisuunnitelmasi - Oamkin blogi](#)

Evästeet eivät ole ennallaan: tarkista digimarkkinointisuunnitelmasi

[ANNIKKA IMPIÖ](#)

JULKAISTU 9.6.2022

Digimarkkinoinnin jatkuva muutos haastaa digimarkkinoijan. Juuri tällä hetkellä on hyvä tiedostaa ja sisäistää kaksi tärkeää muutosta, jotka vaikuttavat erityisesti digimainontaan:

- Verkkosivujen kolmannen osapuolen evästeiden tuen poistuminen
- Tiukentuvat vaatimukset evästesuostumuksille



Verkkosivujen evästekäytänteet ovat yksi tapa toteuttaa [EU:n tietosuoja-asetuksen \(GDPR\)](#) edellyttämää yksityisyyden suojaa verkossa. Tässä artikkelissa keskitymme evästeisiin ja niiden muuttuvaan rooliin digimarkkinointitoimenpiteiden suunnittelussa.

Vuonna 2018 voimaan astunut GDPR on aiheuttanut myrskyjä markkinoijien vesilaseissa ennen asetuksen voimaantuloa ja sen jälkeenkin. Alun alkaen oli epäselvää, miten asetusta tulisi viedä käytäntöön ja mikä toteutuksen taso olisi riittävä. Nyt muutaman vuoden ja muutamien lainsäädännöllisten ennakkotapausten jälkeen on jo hiukan viisastuttu; tietoa ja kokemusta on yrityksissä kertynyt ja käytännön suositukset selkiytyneet.

Rakkaan lapsen monet nimet: evästeet – cookies – keksit

Evästeet (cookies), markkinointisuomeksi myös “keksit”, ovat varhainen innovaatio internetin alkumetreiltä 90-luvun alusta. [Traficom](#) määrittelee evästeet pieninä tekstitiedostoina, joita tallentuu kaikenlaisilta verkkosivustoilta käyttäjän selaimen tietokoneessa, puhelimesta tai tabletissa.

Evästeet ovat tähän saakka olleet digimarkkinoinnin kohdentamisessa saavutettu etu: niiden avulla on voitu ja voidaan osittain edelleen kohdentaa digitaalista mainontaa kävijän verkkokäyttäytymisen perusteella. Evästeiden avulla myös verkkosivustojen perustoiminnallisuudet kuten kirjautumisten ja ostoskorisisältöjen muistaminen ovat mahdollisia.

Evästeet jaotellaan kolmeen kategoriaan, tässä markkinoijan tärkeysjärjestyksessä:

1. **Tarkoituspäätös:** *pakolliset* evästeet ovat sellaisia, joita ilman sivusto ei voi ylipäätään toimia; nämä toiminnalliset evästeet vaikuttavat sivuston käyttöön kuten kielivalintoihin; *vapaaehtoiset* evästeet kuten markkinoinnin evästeet mahdollistavat myöhempiä markkinointitoimenpiteitä.
2. **Alkuperä:** näitä ovat *ulkopuolisen markkinointikanavan evästeet eli kolmannen osapuolen evästeet* (esimerkiksi Google Analytics) tai *sivuston omat evästeet* (esimerkiksi tämä blogi) eli ensimmäisen osapuolen evästeet
3. **Kesto:** *istuntokohtaiset evästeet*, jotka lakkaavat selaimen sulkemisen jälkeen toimimasta sekä selaimen välimuistissa *pidempään säilyvät evästeet*, jotka usein liittyvät palvelun käyttöön.

Digimarkkinoinnin kohdentamisen ja mittaamisen kannalta tärkeimpiä evästeitä ovat kolmannen osapuolen evästeet: ne ovat mahdollistaneet esimerkiksi sivustolla vierailleiden saavuttamisen uudelleen vaikkapa Facebook- ja Google- mainonnan kautta.

Kolmannen osapuolen evästeiden tuki selaimissa on nyt jäämässä historiaan

Tämä tähän asti tutuksi tullut evästemaailma on nyt muuttumassa ja muutokset heijastuvat suoraan digimarkkinoijan jokapäiväiseen työhön – suunnittelusta toteutukseen.

Digimarkkinoijan on siis aika päivittää osaamistaan ja suunnitelmiaan. Tutustutaan ensin lyhyesti muutoksiin ja sitten niiden vaikutuksiin käytännössä.

Muutamat suositut selaimet kuten Safari ja Firefox ovat jo jonkin aikaa sitten lakanneet tukemasta kolmannen osapuolen evästeitä. [Google](#) on vuosien ajan varoitellut Chrome-selaimen tuen päättyvän ennen pitkää kolmannen osapuolen evästeille; alun perin vuodelle 2022 suunniteltu tavoiteaikataulu on sittemmin siirtynyt vuoden 2023 loppupuolelle.

Tämä saattaa lohduttaa muutoksesta huolestunutta, mutta tunteeseen ei kannata tuudittautua: perinteinen evästemaailma on muuttunut, suunta on joka tapauksessa kohti uudenlaisia kohdentamisen ja personoinnin menetelmiä, ja vain osa ihmisistä käyttää Chrome-selainta.

Uudelleenmarkkinointi vaikeutuu ja tulosten seuranta hämärtyy

Kolmannen osapuolen evästeiden hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa on ollut tähän saakka keskeinen digimarkkinoinnin taktiikka. Tämän varaan on suunniteltu suuriakin ponnisteluja ja asetettu tulostavoitteita.

Kolmannen osapuolen evästeiden mahdollistama käyttäytymisen seuranta verkkosivustoilla on mahdollistanut muun muassa kävijöille kohdenetut uudelleenmarkkinointikampanjat (remarketing/retargeting). Siispä selainten kolmannen osapuolen evästeiden tuen poistuminen heijastuu tällä hetkellä juuri näiden tuloksellisimpien digikampanjoiden seurattavuuteen: verkkosivustokävijöitä ei saada enää perinteisin digimainonnan menetelmin uudelleen kiinni. Tarkka kohdentaminen vaikeutuu, jolloin mainosten relevanttius ja huomioarvo ja vaikuttavuus kärsivät merkittävästi.

Muutoksen seurauksena on aiempaa huomattavasti vaikeampaa saada selville, mistä kampanjasta tulokset syntyvät. Esimerkiksi verkkosivustolle asennettu Facebook-mainonnan pikselikoodi kertoo jatkossa entistä vähemmän mainoksen ja tuloksen välisestä suhteesta. Digimarkkinointi ei ole aiemminkaan toiminut tyhjiössä, mutta muutosten myötä on entistä vaikeampaa osoittaa digimarkkinoinnin todellinen vaikutus liiketoiminnan tulokseen.

Jos siis olet ihmetellyt digikampanjoiden konversioiden romahtamista verrattuna aiempaan, tässä on yksi todennäköinen syy tilanteeseen. Muutoksen myötä otetaan askel taaksepäin kohti aiemmin vanhentuneena, kuluneena ja epärelevanttina haudattua mainostajan dilemmaa: "Toinen puoli markkinointitoimenpiteistämme toimii – kunpa vain tietäisimme, kumpi puoli".

Digimarkkinoinnin kohdentaminen ja mittaaminen ei kuitenkaan ole kokonaan päättymässä. Esimerkiksi evästeiden hallintaan erikoistunut [CookieBot](#) listaa erilaisia teknologioita, jotka ovat jo nyt saatavilla internet-käyttäytymisen ymmärtämiseen evästeiden jälkeen:

- Paikallinen tallentaminen
- Indeksoidut tietokannat
- Web SQL
- Muut teknologiat, jotka mahdollistavat tiedon tallentamisen käyttäjän laitteelle evästeiden tapaan

Suostumus evästeisiin on nyt vihdoinkin laitettava kuntoon verkkosivustoilla

Mutta siinä ei suinkaan ollut vielä kaikki evästeistä. GDPR-lainsäädännön tultua voimaan verkkosivustot ovat kuuliaisesti ottaneet käyttöön evästenotifikaatioita. Yrityksissä on kirjoitettu vähintäänkin standardimuotoisia eväste- ja rekisteriselostedokumentteja. Internetin käyttäjät ovat sivustoilla vieraillessaan rutiininomaisesti suostuneet evästeiden käyttöön tai kieltäneet ne tietämättä tarkemmin toimenpiteen vaikuttavuudesta.

Pintapuolisesti evästeasiat ovat siis vaikuttaneet olevan kunnossa useimmilla verkkosivustoilla. Konepellin alla todellisuus on useimmiten toinen: jos evästenotifikaatio on kosmeettinen, kävijän evästesuostumus tai -peruutus ei ole vaikuttanut seuranta-asetuksiin mitenkään; tällöin esimerkiksi Google Analytics ja jäljellä olevat kolmannen osapuolen evästeet ovat toimineet kuten ennenkin riippumatta notifikaation hyväksymisestä tai hylkäämisestä.

Digimarkkinoijan on syytä herätä viimeistään nyt: [Ennakkotapaus](#) evästehyväksynnän soveltamisesta jo vuodelta 2020 pakottaa digimarkkinoijat pohtimaan suhdettaan evästesuostumuksiin verkkosivuilla. Ennakkotapauksen myötä käyttäjän selainasetukset

eivät enää riitä evästesuostumukseksi vaan käyttäjälle on tarjottava selkeämpi valintatapa ja valinnan on aidosti vaikutettava evästeiden toimintaan sivustolla. Traficom on [kirjoittanut aiheesta tarkennetun ohjeen](#) verkkosivujen ylläpitäjille.

Ohje ei kuitenkaan tarjoa kättä pidempää suostumuksen (tai peruuttamisen) käytännön toteutuksesta; se ei liene ohjeen tarkoituskaan. Jää verkkosivuston omistajan tai ylläpitäjän vastuulle joko rakentaa tai etsiä sopiva valmis tekninen ratkaisu, joita toki on markkinoilla jo useita. Myös GDPR-lainsäädäntöön liittyvien [sakkotapausten määrä](#) on ollut kasvussa. Sakkojen mahdollisuuteen on yrityksissä siis varauduttava, jos suostumuksia ei ole hoidettu verkkosivustolla kuntoon.

Verkkovastaava – miten edetä?

Yhteenvetona todettakoon, että verkkosivuston vierailijalle on tarjottava aito mahdollisuus suostua tai peruuttaa erilaisten seuranta-asetusten käynnistyminen vierailun aikana. Seurannat eivät saa käynnistyä ennen suostumuksen määrittelyä ja aiemmin annettu suostumus on voitava peruuttaa. Tämä aihe kokonaisuudessaan kannattaa ottaa työn alle ja etsiä tarpeeseen sopivia teknisiä ratkaisuja sekä soveltaa niitä sivustolle viiveettä.

Kannattaa myös muistaa, että vaikka käyttäjä antaisikin suostumuksensa myös kolmannen osapuolen evästeiden käyttöön, hyödyt niistä markkinoinnin mittaamisessa ovat jo vähentyneet ja ennestään vähentyvät vuoden 2023 loppua kohden. Tähän tarvitaan siis uusia ratkaisuja: käyttäytymispohjainen seuranta ja mainonnan kohdentaminen on poistumassa ja siirtymä on kohti kontekstuaalista kohdentamista. Tällä tarkoitetaan asiasisältöjen kuluttamisen yhteydessä soveltuvaan mainontaa. Muun muassa natiivimainonta toteuttaa osaltaan kontekstuaalista kohdentamista.

Kolmannen osapuolen evästeiden poistumisen myötä yrityksen oma, rikastettu asiakaskanta, omat kanavat ja omat sisällöt saavat uudenlaisen ja syvemmän merkityksen. Kehityssuunta on asiakkaan näkökulmasta miellyttävä: luvassa on vähemmän keskeyttävää push-markkinointia ja enemmän suostumukseen pohjautuvaa, luvanvaraista pull-markkinointia. Markkinoijalle tämä vuorostaan merkitsee enemmän vaivannäköä asiakasarvon tuottamiseksi myyntisuppilon kaikissa vaiheissa. Keskeisiä taktiikoita tähän ovat sisältömarkkinointi ja aktiiviset keskustelut omassa brändiyhteisössä eri kanavissa. Näiden muutosten myötä entistäkin vähemmän liiketoiminnallisia tuloksia on siis ostettavissa ”helposti” rahalla. Markkinoija ponnistelee entistäkin enemmän ja asiakas kiittää.

Kuva: Pexels, Alizee Marchand