



FANNY TOMMILA

# **Verkkokaupan digimarkkinointi**

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Tommila, Fanny: Verkkokaupan digimarkkinointi

Opinnäytetyö, AMK

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Kesäkuu 2023

Sivumäärä: 36

Opinnäytetyössä käsiteltiin verkkokaupan digimarkkinointia yleisellä tasolla. Opinnäytetyössä käsiteltiin verkkokaupan hyötyjä ja haittoja, alustan valintaa, ulkoasua ja käytettävyyttä, datan analysointia, markkinointia ja digitaalista markkinointia sekä digitaalisen markkinoinnin kanavia. Opinnäytetyötä lähestyttiin markkinoinnin näkökulmasta ja aiheita käsiteltiin kaikki alat huomioon ottaen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä olemassa olevaa, ajantasaista materiaalia ja luoda näiden pohjalta informaatiota tarjoava työ, joka kokoaa verkkokaupan markkinoinnissa huomioitavat aiheet yhteen ja tarjoaa valmiudet kaikille verkkokauppiaille luoda digitaalista markkinointia oman alansa organisaatioille.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä hyödyntäen dokumenttianalyysejä ja sisällönanalyysejä yhdistettynä omaan kokemukseen verkkokaupan digitaalisen markkinoinnin luomisesta.

Avainsanat: verkkokauppa, markkinointi, digitaalinen markkinointi, digimarkkinointi

## Abstract

Tommila, Fanny: Digital marketing of e-Commerce

Bachelor's thesis

Bachelor of Business Administration

June 2023

Number of pages: 36

In this thesis digital marketing of e-commerce was discussed on a general level. In this thesis the benefits and disadvantages of e-commerce, choosing between different platforms, the appearance and usability, analyzing data, marketing, digital marketing, and channels for digital marketing were discussed. The thesis was approached from the marketing perspective and the topics were discussed with all industries in mind.

The purpose of this thesis was to gather existing and up-to-date materials and to create one informative, cohesive thesis that combines topics to consider while making digital marketing for e-commerce and provides the capabilities for e-commerce entrepreneurs to create digital marketing for organizations in their own field.

The thesis was executed as a functional thesis utilizing document analysis and content analysis combined with personal experience of creating digital marketing for e-commerce.

Keywords: e-commerce, electronic commerce, marketing, digital marketing

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 OPINNÄYTETYÖN MÄÄRITTELY .....	6
3 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN JA YLLÄPITO.....	7
3.1 Verkkokaupan hyödyt ja haitat .....	7
3.1.1 Hyödyt .....	8
3.1.2 Haitat .....	9
3.2 Verkkokauppa-alustan valinta .....	10
3.3 Verkkokaupan käytettävyys.....	15
3.4 Yleisilme, ulkoasu ja sisältö.....	18
3.5 Tuotteet ja palvelut verkkokaupassa .....	20
3.6 Hakukoneoptimointi ja saavutettavuus.....	22
4 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI .....	25
4.1 Digitaalinen markkinointi.....	26
4.2 Digimarkkinointistrategian luominen .....	27
4.3 Monikanavaisuus ja omnichannel .....	29
5 DIGIMARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN .....	31
5.1 Sisältömarkkinointi .....	32
5.2 Vaikuttajamarkkinointi.....	32
5.3 Markkinoinnin mallit .....	34
6 MARKKINOINTIKANAVAT .....	35
6.1 Instagram .....	36
6.2 Facebook.....	37
6.3 Google.....	38
6.4 Meta Business Manager .....	38
7 DATAN HYÖDYNTÄMINEN.....	39
8 YHTEENVETO JA POHDINTA .....	40
LÄHTEET .....	42

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihetta valitessani mietin aiheita, joissa voisin hyödyntää työelämässä opittuja taitojani. Olen työskennellyt useassa organisaatiossa markkinoinnin ja verkkokaupan parissa opetellen kuluttajakäyttäytymistä ja sitä, miten verkkokauppaa parhaiten markkinoidaan digitaalisesti. Aihe alkoikin rajautua verkkokauppaan ja osallistuessani paikalliseen verkkokauppahankkeeseen huomasin, että verkkokauppiaille markkinoinnin keinojen hyödyntäminen ja tulosten maksimointi on haastavaa jatkuvasti muuttuvan kuluttajakäyttäytymisen sekä lukuisten tapojen, menetelmien ja työkalujen vuoksi. Opinnäytetyössä tarjottu informaatio pyritäänkin pitämään mahdollisimman ajankohtaisena syventymättä nopeasti muuttuviin käytäntöihin tai markkinoinnin trendeihin.

Opinnäytetyössäni käsitellään verkkokaupan hyötyjä, verkkokauppa-alustan ulkoasua ja käytettävyyttä kuluttajanäkökulmasta, markkinointia yleisesti sekä erilaisia markkinointitapoja ja -työkaluja, joista saadun datan avulla voidaan parantaa verkkokaupan markkinointia. Liiketalouden opiskelijana haluan käsitellä kaikkia näitä aiheita juuri markkinoinnin näkökulmasta rajaten aiheen verkkokaupan digimarkkinoinnissa hyödynnettävään materiaaliin keskittymättä asiakassegmentointiin tai ostajapersooniin. Opinnäytetyölleni ei ole erillistä toimeksiantajaa halutessani luoda kaikille verkkokauppiaille suunnattua informaatiota toimialasta riippumatta – opinnäytetyöni tarkoituksena onkin kerätä saatavilla oleva, runsas tiedonmäärä yhteen työhön, jota kukin voi soveltaa omaan liiketoimintaansa sopivaksi.

## 2 OPINNÄYTETYÖN MÄÄRITTELY

Opinnäytetyöni tarkoituksena on käsitellä kattavasti verkkokaupan digimarkkinoinnin luomisen eri osa-alueita käsittelemällä kirjallisuutta ja tutkimustietoa aiheesta. Verkkokauppiat ovat yrittäjiä, jotka tuntevat liiketoimintansa ja asiakkaansa, mutta tietotaitoa markkinoinnin eri keinoista ja kanavista ei välttämättä ole onnistuneen ja kannattavan markkinoinnin luomiseen. Tämän vuoksi koen tarpeelliseksi tuoda verkkokaupan markkinoinnissa huomioon otettavat alueet yhteen kaikkien alojen verkkokauppioiden hyödynnettäväksi.

Tavoitteena on tarjota informaatiota ja valmiudet verkkokauppiaille itselle toteuttaa verkkokaupan digitaalista markkinointia kannattavasti ja kattavasti tavalla, jolla tarjottu informaatio on sovellettavissa verkkokauppioiden omaan liiketoimintaan. Opinnäytetyön toteutustapa on toiminnallinen, sillä tavoitteena on kerätä kattavasti informaatiota verkkokaupan digitaalisesta markkinoinnista verkkokauppiaille hyödynnettäväksi.

Toiminnallinen opinnäytetyö on työ, jonka lopputuloksena on konkreettinen tuote ja tämän takia myös raportoinnissa käsitellään keinoja, joilla konkreettinen tuote on saavutettu. Eri tyylisten toiminnallisten opinnäytetöiden yksi yhteinen piirre on kokonaisilme, joka on luotu viestinnällisillä sekä visuaalisilla keinoilla ja josta voidaan tunnistaa päämäärät. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, s. 51.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään tutkimuksellista selvitystä, joka kuuluu toteutustapaan. Tutkimusmenetelmien ollessa valinnaiset toiminnallisen opinnäytetyön kohdalla, tietoa ja aineistoa kerätään harkiten, jotta työmäärä pysyy kohtalaisena. Tutkimus tehdään pääasiassa selvityksen tekemisenä vähäisen olemassa olevan teorian vuoksi. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, s. 56-57.)

Dokumenttianalyysi on tutkimusmenetelmä, jossa kirjalliseen muotoon laaditusta aineistosta tehdään päätelmiä. Tällaisia aineistoja on kaikki tutkittavasta ilmiöstä laadittu materiaali, joka voi olla kirjoitettua, puhuttua tai kuvattua materiaalia. Dokumenttianalyysissa järjestetään aineisto tiiviiksi ja selkeäksi informaatioarvon lisäämiseksi luomalla selkeiden ja luotettavien johtopäätösten luomiseksi. (Ojasalo ym., 2009, s. 121)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä käytetään sisällönanalyysia ja dokumenttianalyysia yhdistettynä omaan kokemukseen. Haastatteluita tai kyselyitä ei suoriteta. Tarkoituksena on kerätä olemassa olevasta informaatiosta piirteitä ja yhdistää nämä kokonaisuudeksi. Opinnäytetyössä analysoidaan esimerkiksi erilaisia verkkoalustoja, verkkokaupan piirteitä sekä kuluttajakäyttäytymistä verkkokaupassa.

Opinnäytetyön aiheeseen liittyviä käsitteitä on erittäin laajalti, mutta tässä työssä käsiteltäviä, keskeisiä käsitteitä ovat muun muassa verkkokauppa, markkinointi, verkkokaupan markkinointi sekä digitaalinen markkinointi, eli digimarkkinointi. Näiden käsitteiden alla käsitellään myös verkkokaupan käytettävyyttä, verkkokauppa-alustaa, hakukoneoptimointia ja -saavutettavuutta, monikanavaisuutta, markkinoinnin kanavia sekä markkinoinnista saatavaa dataa.

## 3 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN JA YLLÄPITO

### 3.1 Verkkokaupan hyödyt ja haitat

Verkkokaupalla on useita hyötyjä verrattaessa perinteiseen myymälään. Nykypäivän kuluttaja asioi mielellään verkon kautta ja verkkokauppa tarjoaa runsaasti etuja, joiden kanssa fyysiset myymälät eivät voi kilpailla. Myös fyysisissä myymälöissä asioivat kuluttajat ovat jo tottuneet siihen, että organisaatioilla on verkkokauppa – monet tutustuvat valikoimaan

verkkokaupan kautta ennen päätöstä lähteä fyysiseen myymälään. Useiden hyötypuolien lisäksi verkkokaupalla on tietysti myös haittapuolensa, kuten mahdolliset tietosuojongelmat ja lisääntynyt työmäärä, mutta usein konversion kasvaessa haitat jäävät minimaalisiksi hyötyjen rinnalla.

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut pandemian aikana, joka nosti digitalisaation etenemistä ennätysmäisesti. Tämän vuoksi on selvää, että organisaatioiden välisten ja kuluttajille suunnattujen tuotteiden sekä palveluiden tulisi olla saavutettavissa verkossa. Kuluttajien kiinnostuksenkohteet löytyvät verkosta ja tämän myötä myös hankintapäätökset, joka johtaa oletukseen, että tietoa ja saatavuutta löytyy digitaalisista kanavista. (Komulainen, 2023, luku 1.2).

Lehtosen (2023, s. 114) mukaan tuotevertailuja tehdessä käytetään hakukoneita, sosiaalista mediaa, blogeja sekä organisaatioiden verkkokauppoja tai verkkosivuja. Ostajilla on vähemmän aikaa ja kiinnostusta kuunnella myyjien puheita, mutta verkossa selailulle kuluttajilla on paljon aikaa ja markkinoiden vaihduttua lokaaleista globaaleiksi on vaihtoehtoja paljon ja tämän myötä myös vertailu, ostaminen sekä maksaminen on siirtynyt voimakkaasti verkkoon (Wikström, 2013, s. 66-67).

### 3.1.1 Hyödyt

Coursean (2022) mukaan hyötyihin kuuluu muun muassa alennetut toimintakustannukset, suuremmat kansainväliset asiakaskunnat, pidennetyt aukioloajat sekä suuremmat myyntikonversiot. Verkkokauppa on edullisempi perustaa ja operoida, verrattaessa fyysiseen myymälään, välttämällä esimerkiksi mainoskyltit, vuokramaksut tai kalusteet, jotka kasvattavat kustannuksia. Verkkokauppa on myös myymälä, jolla ei ole sulkemisaikoja ja kuluttajilla on mahdollisuus tehdä ostoksensa kaikkina kellonaikoina, vaikka ei itse olisi paikalla. Samoin suurta hyötyä saadaan sillä, että kauppa voi myydä maailmanlaajuisesti olematta riippuvainen sijainnista – tämä luo myös valtavat mahdollisuudet kasvulle. Viimeisimpänä mainittu myynnin konversioiden



kasvu on mahdollista internetin luomien, personoitujen kokemusten kautta, tavoittaen kuluttajat, kun he ovat ostovalmiudessa. Aktiivisesti hakuja tekevät kuluttajat on mahdollista tavoittaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta ja tarjota heille helppo tapa tehdä ostoksia. (Coursea, 2022.)

Komulaisen (2023, luku 1.4, kohta Digimarkkinointi auttaa tavoittamaan uusia asiakkaita) mukaan digitaalinen kaupankäynti tuo lisää kilpailuetua ja tuotteiden tuominen verkkoon lisää myyntiä sekä asiakasliikenteen määrää. Verkkokaupan perustamisen hyötyjä ovat myös asiakkaiden tavoittamisen tehokkuus, yksinkertaisemmän ostotavan tarjoaminen kuluttajille ja se, että verkkokauppa voi olla hyvinkin tuottava lisä olemassa olevalle liiketoiminnalle (Yrityksen-perustaminen.net, n.d.).

Markkinoinnin kannalta taas on erittäin tärkeää, että organisaatio on löydettävissä myös verkosta. Kuluttajat käyttävät ostosten tekemisen lisäksi verkkokauppaa myös mahdollisen kivijalkamyymälän katalogina. He saattavat etsiä jotakin tiettyä tai vain selata valikoimaa – näin verkkokauppa pääsee mukaan vertailuun ja saa lisänäkyvyyttä toimien samalla mainoksena. Komulaisen (2023, luku 1.2) mukaan tuotteiden tulee olla saatavilla 24/7 digitaalisissa kanavissa, sillä tarjoamalla kuluttajille tuotteita heidän haluamallaan tavalla on mahdollisuus pysyä mukana markkinoilla.

### 3.1.2 Haitat

Useiden hyötyjen lisäksi verkkokaupalla on myös haittapuolia. Lahtinen (2013, s. 31) kuvailee verkkokaupan sijaitsevan syrjäisimmän metsätien päässä, joka tekee verkkokaupasta haastavaa ja markkinoinnista välttämätöntä. Coursean (2022) mukaan markkinointikulut kasvavatkin nopeasti, sillä digitaalinen markkinointi on vaadittua myös suurten verkkokauppamarkkinoiden vuoksi. Kilpailu on myös kovempaa kohderyhmässä kasvavan suosion ja markkinajättien suurten budjettien vuoksi. Verkkokauppojen haittoja ovat myös mahdolliset tekniset ongelmat ja kuluttajien kyvyttömyys fyysisesti tutustua

tuotteisiin, joka saattaa johtaa valinnanvaikeuteen ja kasvaviin palautusmääriin. (Coursea, 2022.)

Työskenneltyäni verkkokaupan markkinoinnin kanssa olen huomannut, että valtavat markkinointibudjetit eivät ole välttämättömiä. Sen sijaan välttämätöntä on näkyvyys. Markkinoinnin on hyvä olla monikanavaista, mutta pienemmillä budjeteilla kohdennetumpi markkinointi saattaa olla tuloksellisempaa. Esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuista kaikkia ei ole markkinoitava, vaan budjetti voidaan kohdistaa niihin, joille halutaan eniten huomiota ja näkyvyyttä – näin saadaan johdatettua kuluttajat verkkokauppaan parhaaseen mahdolliseen aikaan.

Esimerkiksi työskenneltyäni tuottoa tavoittelemattoman organisaation viestinnän parissa oli selvää, että budjetti ei ole suuri. Tämän vuoksi harkittiin hyvin tarkkaan, mitä ja milloin oli oikea aika käyttää maksullista markkinointia ja millä alustoilla. Kyseisen organisaation kohderyhmän kuluttajat odottivat eniten lippukaupan aukeamista, joten siitä tehtyä julkaisua markkinoitiin, kun taas Google Search -markkinointia ei hyödynnetty kohderyhmän kuluttajien käyttäessä hyvin vähäisesti hakutoimintoa.

EcoCart (2021) nosti esiin verkkokaupan suosion nousun mukana syntyneen suuren ympäristöhaitan. Verkkokaupan kasvun myötä myös ostaminen lisääntyi kasvattaen massatuotantoa ja luoden suuria määriä pakkausmateriaaleja, kuljetusvälineitä ja tehtaita, jotka kuormittavat ympäristöämme lisääntyvien päästöjen myötä. (EcoCart, 2021.)

### 3.2 Verkkokauppa-alustan valinta

Verkkokauppa-alustoja on runsaasti tarjolla. Määrä on erittäin suuri monen muun alan tarjontaan verrattuna, jonka takia voi olla haastavaa löytää itselle oikea alusta. Monien alustatyyppien lisäksi samoja alustoja tarjoaa useat eri toimittajat erilaisina paketteina ja näin ollen käytännössä kaikki tarjolla olevat alustat ovat eri tavoin puutteellisia. Alustan perustoimintojen toteutus on pieni

työmäärällisesti, mutta hyvän verkkokaupan omatessa tietyt ominaisuudet on vaadittu työmäärä jo hyvin suuri – näitä ominaisuuksia on esimerkiksi tuotetiedot, varastonhallinta sekä kassajärjestelmä. (Lahtinen, 2013, s. 259-260.)

Hyvä perusverkkokauppa on toteutettavissa useilla eri alustoilla, mutta mitä enemmän ominaisuuksia verkkokauppa tarvitsee, sitä parempi alustankin tulee olla. Monet kriteerit vaikuttavat sen oikean alustan valintaan eikä yksikään tarjolla oleva alusta ole juuri se kaikkein paras. Ostajan onkin valittava ne ominaisuudet, joita hän painottaa alustaa valitessaan ja varauduttava siihen, että jotkin ominaisuudet jäävät saamatta tai joudutaan teettämään itse myöhemmin. Alustan valinta on tärkeä prosessi ja valinnan tulisi olla juuri se oikea verkkokauppa-alustan vaihtamisen ollessa hyvin kallis prosessi. Alustan valinnassa onkin hyvä painottaa teknisten ominaisuuksien sekä hinnan lisäksi myös luotettavuutta sekä toiminnan jatkuvuutta. (Lahtinen, 2013, s. 259-260.)

Itselläni on kokemusta lukuisista verkkokauppa-alustoista ja valintaa tehdessä on kiinnitettävä huomiota erityisesti omiin tarpeisiin. Verkkokaupan sivuston mukautettavuus ja muutosten tekeminen on itselläni prioriteettina, mutta tehokkaan verkkokaupan pitäminen vaatii myös helppo- ja nopeakäyttöisen alustan omaamista, mikäli työtä ei ulkoista – monimutkaiset ja hankalat alustat kuluttavat verkkokauppiiaan tärkeintä resurssia, joka on aika.

Verkkokauppa-alustan valinta on prosessi, jolla on useita eri vaiheita. Lahtisen (2013, s. 261) mielestä nämä vaiheet ovat strategisten valintojen tekeminen, eli teknisen päälinjan valinta, toimittajien kartoitus sekä uskottavuus- ja vakavaraisuusarviointi sekä tuotteiden ja palveluiden tekninen ja kaupallinen vertailu. Toisin sanoen tulisi valita tarvittavat tekniset ominaisuudet, vertailla eri alustatoimittajia ja näiden luotettavuutta sekä lopuksi vertailla näitä alustoja teknisiltä sekä kaupallisilta ominaisuuksiltaan. Teknisen alustan ollessa vain ostajalle näkyvässä on tällä siitä huolimatta suuri vaikutus myös siihen, miten asiakas näkee verkkokaupan. (Lahtinen, 2013, s. 261-269.)

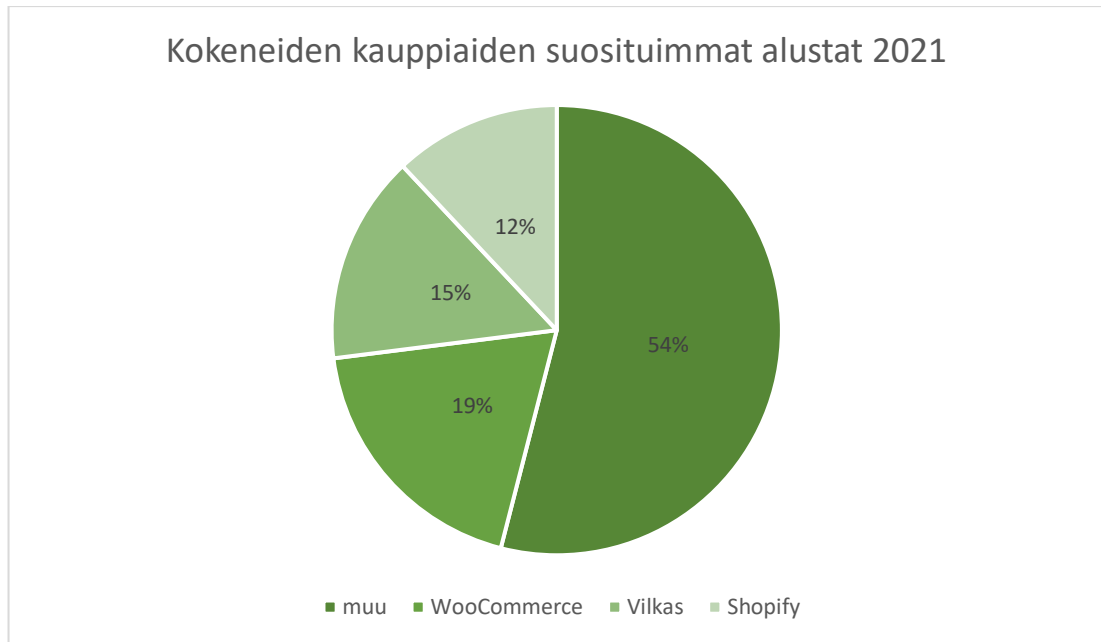
Ennen alustojen vertailua on hyvä ajatella, miten verkkokauppaa halutaan ylläpitää ja miten se halutaan luoda. Verkkokaupan voi luoda täysin itse tai ostaa avaimet käteen -tyylillä riippuen siitä, mitä organisaatio on ajatellut tekevänsä itse. Tähän vaikuttaa niin osaaminen ja toiveet kuin kustannuksetkin, mutta kuluja tarkastellessa on hyvä laskea myös oman työn realistiset kustannukset ja tämän jälkeen tarkastella toimittajien hintoja. Tarjolla on useita eri toimittajia, mutta myös useita erilaisia alustatyypppejä, kuten avoimen lähdekoodin alustoja, jotka ovat vapaasti muokattavissa sekä itse tai palveluna ylläpidettäviä alustoja, suljetun lähdekoodin alustoja, asennettavia kaupallisia alustoja, pilvipalveluna tarjottavia alustoja sekä suurten yritysten järjestelmäratkaisuja – valmiiden alustojen käyttäminen on verkkokauppiaille kustannustehokkainta sekä riskittömintä, mutta on myös mahdollista, että verkkokauppias joutuu teettämään alustatekniset ratkaisut itse. (Lahtinen, 2013, s. 261-269.)

Verkkokauppa-alustan valitseminen on tärkeä vaihe verkkokaupan perustamisessa, mutta on hyvä muistaa, että on useita skenaarioita, joissa alustan vaihto tulee vastaan, eikä tätä tule pelätä. Harvalla on alusta alkaen alusta, johon he olisivat tyytyväisiä vuodesta toiseen. Toiminta saattaa myös kehittyä alustan kapasiteetin ylitse esimerkiksi toiminnan vaatiessa verkkokaupan kääntämistä useammalle kielelle, jolloin alustaa on vaihdettava, mikäli olemassa oleva alusta ei tue kuin yhtä kieliversiota. Alustan valintaa ei siis tule ajatella lopullisena päätöksenä ja onkin hyvä varautua ajatustasolla siihen, että vaihdos saattaa tulla eteen.

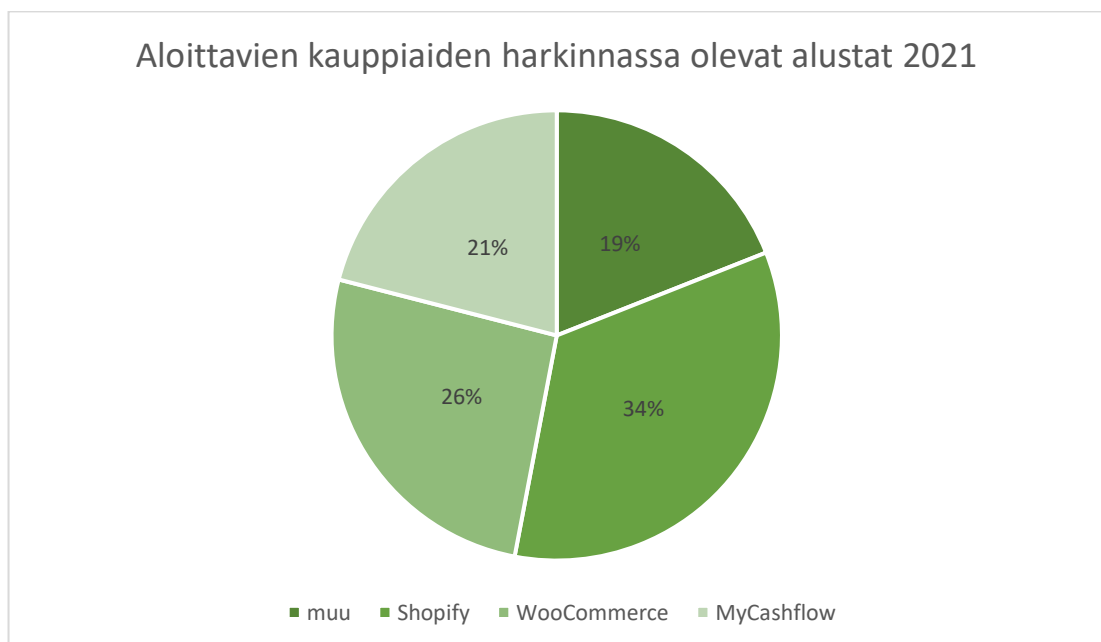
Teknisen alustan valitsemisessa keskitytään alustojen tarjoamiin teknisiin ratkaisuihin, joiden tulee palvella ostajan liiketoimintaa sen sijaan, että liiketoimintaa jouduttaisiin muuttamaan alustaan sopivaksi - valinnassa on myös ymmärrettävä suunnitellun verkkokaupan kilpailullisia tekijöitä. Vertailujen yhteydessä on myös hyvä arvioida tarkasteltavan alustan tarjoamia palveluita ostajalle: millaista asiakastukea tai ylläpitopalvelua on saatavilla, onko tarjolla koulutuksia tai konsultointipalveluja. (Lahtinen, 2013, s. 261-264.)

Lahtisen (2013, s. 261) mukaan teknisiä alustoja tarkkaillessa helppokäyttöisyydellä ei ole merkitystä, sillä ensimmäisen kolmen käyttöminuutin aikana kaikki tuntuu vaikealta. Sen sijaan huomio tulisi kiinnittää päivittäisten rutiinien suorittamiseen, esimerkiksi uusien tuotteiden lisäämisen nopeuteen, raporttien seurantaan sekä erityisesti tilausten käsittelyn sujuvuuteen, jotta voidaan arvioida alustan sujuvuutta omassa päivittäisessä käytössä. Nopein ja helppokäyttöisin toiminto onkin automaattinen – esimerkiksi varastosaldojen sekä tietojen syöttämisen tulisi päivittyä automaattisesti kaikille sivustoille. Toimintojen tulee myös olla saavutettavissa itselle, jotta ulkopuolista apua ei vaadita kaikkeen. (Lahtinen, 2013, s. 261-264.)

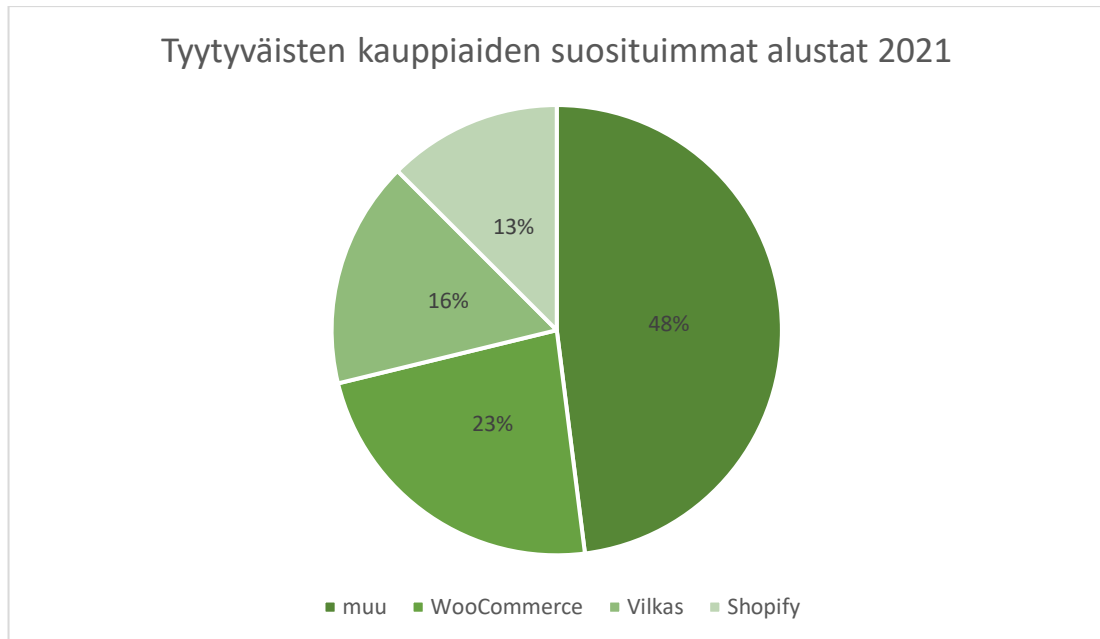
Paytrailin (n.d.) verkkokauppiaille laaditun kyselyn raportissa on listattuna Suomen käytetyimmät alustat. Tässä raportissa verkkokauppiat on jaoteltu kolmeen ryhmään: kokeneet kauppiat, aloittavat kauppiat sekä tyytyväiset kauppiat. Raportin mukaan kokeneiden kauppioiden keskuudessa suosituimpia alustoja vuonna 2021 olivat kuvion 1 mukaisesti WooCommerce (19%), Vilkas (15%) ja Shopify (12%). Aloittavien kauppioiden harkituimmat alustat olivat kuvion 2 mukaisesti Shopify (34%), WooCommerce (26%) sekä MyCashflow (21%). Kuviossa 3 näemme tyytyväisten kauppioiden suosituimmat alustat, jotka olivat WooCommerce (23,2%), Vilkas (16,3%) sekä MyCashflow (12,5%). (Paytrail, n.d.)



Kuvio 1. Kokeneiden kauppiaiden suosituimmat alustat 2021



Kuvio 2. Aloittavien kauppiaiden harkinnassa olevat alustat 2021



Kuvio 3. Tyytyväisten kauppiaiden suosituimmat alustat 2021

### 3.3 Verkkokaupan käytettävyys

Verkkokaupan käytettävyyden oletetaan usein viittaavan siihen, että verkkokaupan toiminnot ovat kunnossa ja oston läpivieminen onnistuu. Käytettävyydessä on kuitenkin Visserin ym. (2022, s. 484) mukaan kyse verkkokaupassa vierailevien helppoudesta saavuttaa tavoitteensa.

Lahtisen (2013, s. 113) mukaan ostamisen helppous eli verkkokaupan käytettävyys, on erittäin tärkeää kuluttajan siirtyessä helposti toiseen verkkokauppaan verkossa toisen kaupan ollessa mahdollisesti jo valmiiksi avoinna toisessa selaimessa. Kuluttajan kohdatessa pienikin hankaluus verkkokaupan ostoprosessissa voi mahdollinen konversio siirtyä muualle. (Lahtinen, 2013, s.113.)

Mielestäni tähän vaikuttaa laajalti myös se, mille laitteille verkkokauppa on suunniteltu. Verkkokauppaa luodessa onkin perehdyttävä siihen, mitä laitteita kuluttajat pääsääntöisesti käyttävät ja luotava verkkokauppa tämän pohjalta. Mikäli kohderyhmä koostuu pääasiassa mobiililaitteellaan verkkokauppaa selaavista, on suunnittelutyössä laitettava mobiiliyhteensopivuus etusijalle. (Visser ym., 2022, s. 488.)

Lahtinen (2013, s. 113) jakaa kuluttajat neljään kävijäryhmään tavoitteiden mukaan: etukäteen tiedossa olevan tuotteen tai palvelun ostaminen, tuoteryhmän tutkiminen, edullisimman hinnan etsiminen ja selailu ideoita etsiessä. Mielestäni jokaisen verkkokaupan tulisi tukea käytettävyydeltään Lahtisen mainitsemien ryhmien tavoitteita, jotta voidaan tarjota sopiva kokemus kaikille kävijöille, mutta kaikkien tavoitteiden vastaamiseen ei ole tarvetta. Jokainen kuluttaja on potentiaalinen asiakas ja konversio, mutta esimerkiksi aina edullisimman tuotteen tarjoaminen ei välttämättä ole kannattavinta verkkokaupalle.

Verkkokaupan suunnittelussa tulee ottaa huomioon useita seikkoja ja rakentaa verkkokauppa kuluttajalähtöisesti. Kuluttajan saapuessa verkkokauppaan tulee sivustolla navigoinnin olla sujuvaa ja helppoa, hakutoiminnon on toimittava kuluttajien käyttämillä hakusanoilla, asiakaspalvelu tulee olla helposti saatavilla sekä maksutavat ja verkkokaupan ehdot tulee olla selkeästi esillä. Olen työskennellyt verkkokaupan parissa, jossa hakutoiminto hyväksyi vain täysin oikein kirjoitetut hakusanat. Otetaan esimerkiksi tuote, joka oli nimellä juoksukengät – mikäli hakukenttään kirjoitettiin pienikin kirjoitusvirhe, kuten juoksukengt, ei alusta antanut yhtäkään osumaan. Kuluttaja saattaa päätellä tästä, että verkkokaupassa ei ole tällaista tuotetta myynnissä ja hän vaihtaa kauppaa, jolloin alusta ei ollut tarpeeksi helppokäyttöinen kuluttajalle ja tästä syntyi menetetty konversio.

Verkkokaupan käytettävyyteen on lukuisia ohjeita ja malleja, joita seurata, mutta jokaisen verkkokauppiiaan tulee ottaa oma asiakaskunta huomioon – esimerkkinä käytettävyydelle voidaan pitää ruokakauppoja, joissa on muun muassa tarkoin suunnitellut käytävärakenteet ja selkeät opasteet. Visser ym. (2022, s. 484) näkevät verkkokauppojen usein olevan järjestetty hierarkisesti aiheisiin ja ala-aiheisiin, joilla kaikilla on omat sivunsa. Tämä polku voi olla näkyvillä myös kuluttajille, mutta on otettava huomioon ostokäyttäytymisen muutokset: nykypäivän kuluttaja lukee yhä vähemmän annettua informaatiota ja liikkuu sivustolla kovalla vauhdilla. Tähän ongelmaan on muutama sääntö, joita voi noudattaa – navigaatiopainikkeet tulee sijoittaa sivuston yläreunaan,



verkkosivun logo kannattaa sijoittaa vasempaan reunaan linkillä pääsivulle, josta kuluttajat pääsevät helposti takaisin valitsemaan haluamansa polun ja sivustolla tulee olla CTA -painikkeita, eli kehotuksellisia painikkeita, verkkokaupan haluamiin toimintoihin.

Verkkokaupan navigointia, eli miten sivustolla liikutaan, suunnitellessa on otettava myös asiakaspolku huomioon. Asiakaspolulla viitataan kuluttajan tekemiin toimintoihin, jotka johdattavat hänet tekemään ostopäätöksiä – asiakaspolku eroaa kuitenkin ostopolusta.

Komulainen (2023, luku 2.5, kohta Tunnista asiakaspolun keskeiset askelmat) on kirjassaan eriyttänyt asiakaspolun vaiheet organisaation toiminnasta asiakaspalvelun näkökulmasta. Hänen rakentamassaan taulukossa kuluttajan vaiheet ovat kiinnostus, harkinta, päätös, jakelu ja seuranta, joiden aikana kuluttajalla on eri toimintoja, tavoitteita ja asiakaskokemuksia, jotka on otettava huomioon. Toimintojen ja tavoitteiden osioita tarkastellessa kiinnostus -vaiheessa kuluttaja navigoi verkkokaupassa löytäen tietoa tarpeeseensa, harkinta -vaiheessa hän vertailee tarjouksia löytäen ratkaisut ongelmiinsa, päätös -vaiheessa hän löytää ja valitsee tuotteet tehden tilauksen helposti, jakelu -vaiheessa hän odottaa tuotetta kommunikoiden asiakaspalvelun kanssa saaden apua mahdollisiin ongelmiin ja lopuksi seuranta -vaiheessa hän tekee uuden tilauksen, jakaa kokemuksiaan ja on tyytyväinen ostoprosessiinsa. Tämä on kuluttajan oletus ostokokemuksen kulusta. (Komulainen, 2023, luku 2.5, kohta Tunnista asiakaspolun keskeiset askelmat.)

Organisaation onkin tarkasteltava oman verkkokaupansa sisältöä kaikissa näissä vaiheissa ja varmistettava, että kuluttaja saa juuri tämän kokemuksen. Mikäli kuluttaja kokee tilauksen tekemisen haastavaksi, asiakaspalvelun työkeäksi tai tuotetietojen saamisen vaikeaksi jakaa hän yhä kokemuksiaan, mutta tässä vaiheessa potentiaalisen, pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen ei toteudu ja asiakkaan luoma potentiaalinen markkinointi onkin negatiivisten kokemusten jakamista ja tärkeä osa markkinointia on jäänyt toteuttamatta. Olen törmännyt kuluttajiin, jotka soittavat asiakaspalveluun tuotetiedusteluista

jo ennen verkkokaupasta etsimistä – asiakaspalvelija saattaa kokea tämän turhauttavaksi, jonka kuluttajat usein huomaavat ja he vievät konversion muualle.

Olen itsekin käsitellyt tällaisia tapauksia. Muutama vuosi sitten sain puhelun koskien tuotetta, jota kuluttaja oli harkinnut. Varastostamme ei löytynyt kyseistä tuotetta ja kävimme läpi eri vaihtoehtoja – puhelun konvertoitumisesta ei ollut takuuta, mutta päätin auttaa häntä kaikissa kysymyksissä. Puhelu kesti tunnin, jonka päätteeksi kuluttaja teki suuren tilauksen. Tästä on muutama vuosi ja siitä lähtien hän on tehnyt itsenäisiä verkkokauppatilauksia ja ottanut yhteyttä esimerkiksi tuotesaatavuuksissa verkkokaupasta uupuvien tuotteiden kohdalla. Hän on kertonut tilaavansa vain tämän verkkokaupan kautta, sillä hän ei ole saanut vastaavanlaista palvelua muualta. Tuo yksi puhelu johti yhteen organisaation parhaista asiakassuhteista ja konversioihin, jotka eivät enää vaadi paljoakaan organisaatiolta niiden toteutumiseksi.

### 3.4 Yleisilme, ulkoasu ja sisältö

Verkkokaupan ulkoasulla ja yleisilmeellä on suuri vaikutus kuluttajakokemukseen, ja nämä kulkevatkin käsi kädessä käytettävyyden kanssa. Verkkokaupan ilme toimii jatkuvasti esillä olevana markkinointina ja verkkokaupalla tulee olla tietyt piirteet ollakseen myyvä. Ulkoasussa on kiinnitettävä huomiota verkkokaupan teeman yhteneväisyyteen, otsikoihin, kuvakokoihin ja -laatuihin, väreihin sekä bannereihin. Verkkokaupassa vierailijan tulisi heti tunnistaa organisaation teema ja tuntee ”fiilis”, joka sivustolla halutaan luoda. Katseen tulisi myös ohjautua tiettyihin CTA-painikkeisiin ja kohtiin, joille kävijät halutaan ohjata – mikäli halutaan kävijöitä uutuudet -kategorian sivulle, ei tätä tule asettaa sivuston alareunaan. Verkkokauppa on usein myös laskeutumissivuna, eli sivuna, jolle linkki johtaa, digimarkkinoinnin kampanjoissa, joten näiden tulee olla selkeästi esillä esimerkiksi bannerien, eli kuvien, muodossa, jotta kuluttaja huomaa yhteyden.

Verkkokaupan ulkoasua käsiteltäessä Chaffeyn ja Smithin (2008, s. 222) mielestä verkkokaupan ulkoasu koostuu käytettävyydestä, sisällöstä, tyylistä, organisaatiosta sekä interaktiivisuudesta, kun taas Lehtonen (2023, s. 47-48) painottaa sitä, että verkkokaupan tulee vaikuttaa luotettavalta, johon vaikuttavat yhteys- ja yritys-/organisaatitietojen näkyvyys, ulkoasun tyylikkyys ja nykyaikaisuus, mobiiliyhteensopivuus, nopea sivulataus ja moitteettomasti toimiva teknisyys sekä muiden asiakkaiden arvosteluiden ja palautteiden esilläolo. Toimitustapojen ja hintojen tulee näkyä selkeästi ja ostopolun vaiheiden tulee olla ilmaistu sivustolla niin, että kuluttaja näkee ensivilkaisulla seuraavat askeleet, kuten osta-, jatka- sekä siirry eteenpäin -painikkeet, ja eksymistä ei tapahdu. (Lehtonen, 2023, s. 47-49.)

Verkkokaupan on toimittava mielestäni saumattomasti, helposti, nopeasti sekä selkeästi, jotta kuluttaja ei hermostu sivustoon – tämä johtaa useimmiten siihen, että mahdollinen konversio siirtyy kilpailijan sivustolle ennen kuin pääsee siirtymään etusivua pidemmälle. Sivustolla on myös otettava huomioon se, että useimmat kuluttajat, jotka siirtyvät sivustolle esimerkiksi markkinoinnin tai hakutulosten perusteella, eivät laskeudu etusivulle. Tämän vuoksi kaikkien sivujen on oltava yhtä vaikuttavia, kuin etusivu. Tekstien on myös oltava optimoidut sisällöltään, ulkoasultaan sekä pituudeltaan. Visser ym. (2022, s. 494) ehdottavat esimerkiksi heikkojen sanojen vaihtamista vahvoihin sanoihin, kuten ”vihdoin” tai ”uusi”, tietojen listoittamista ja lyhyitä kappaleita sekä lauseita. Mielestäni tekstin tuleekin olla ilmavaa ja tarpeeksi ytimekästä herättääkseen tunteita vaikuttamatta liian pitkältä ja raskaalta luettavaksi.

Visser ym. (2022, s. 489) puolestaan puhuvat verkkokaupan sisällöstä ja sen vaikutuksesta kävijämääriin sekä viittauksiin, joiden määrä vaikuttaa hakukoneiden arvosteluihin. He nostavat esiin käytetyn tyylin, tekstien sovittamisen kävijöille sekä haluttujen käytösten saavuttamiseksi vaadittavien argumenttien luomisen tärkeyden hyvän verkkosisällön luomiseksi. (Visser ym., 2022, s. 489-491.)

Tekstien sovittamisella tarkoitetaan tekstien luomista niin, että tuotettu sisältö on yhdistelmä verkkokauppiiaan mieleistä informaatiota ja informaatiota, jota kuluttaja haluaa tietää – argumenteilla he viittaavat esimerkiksi etusivulla tarjottaviin argumentteihin, joita kuluttajat etsivät ja jotka erottavat sivuston kilpailijoistaan. Käytetyllä tyylillä he taas viittaavat käytettävään tyyliin, jota markkinoijan on sovellettava jokaiselle kuluttajan ostopolun vaiheelle sopivaksi. Näitä tyylejä ovat informatiivinen sisältö, kuten blogit ja artikkelit, joiden tavoitteena on tarjota informaatiota auttamaan kuluttajia päätöksenteossa, motivoiva sisältö johdattamaan kuluttajia eteenpäin, myyvä sisältö, joka saa kuluttajan tekemään konversioon johtavia päätöksiä esimerkiksi lisäämällä tuotteita ostoskoriin, sekä palvelusuuntautunut sisältö jo ostaneille asiakkaille esimerkiksi takuiden tai käyttöohjeiden muodossa. (Visser ym., 2022, s. 489-490.)

### 3.5 Tuotteet ja palvelut verkkokaupassa

Verkkokauppaa perustettaessa on tärkeä ajatella, mitä tuotteita tai palveluita asetetaan tarjolle. Myöhemmin perehdymme syvemmin kuluttajien ostopolkuun, jonka yksi vaihe on vertailu. Potentiaalisten asiakkaiden vertaillessa tuotteita verkkokauppojen välillä on huomioitava tuotteen tai palvelun esillepano verkkokaupassa. Tuotetietoja lukiessa kuluttaja usein päätyy ostopäätökseen tai sen jättämättä tekemiseen, joten on tärkeää huomioida myös markkinoinnin näkökulma verkkokaupassa ja tuotetiedoissa – kuluttaja saattaa verrata verkkokaupassa myytävää tuotetta saman tapaisiin tai täysin samaan tuotteeseen toisella sivustolla, jossa tuotekuvia on runsaasti ja tuotetiedoissa annetaan pesuohjeen lisäksi myös vinkkejä käyttötapoihin tuotearvostelujen kera. Tämä johtaa helposti siihen, että kuluttaja konvertoituu toiselle sivustolle tehokkaamman tuotemarkkinoinnin vuoksi. Onkin tärkeää viedä markkinointi verkkokauppaan asti myyvien tuotekuvausten, laadukkaiden tuotekuvien sekä tuotearvostelujen ja suositusten kautta.

Valikoiman voi aloittaa pienemmästäkin määrästä ja laajentaa ajan kanssa valikoima kattamaan kaikki saatavilla olevat tuotteet - pienellä määrällä

aloittaminen voi olla kokeiluluontoista ja oman konseptin hiomista kuntoon ennen suurempaa sitoutumista. Tuotehallintaan kuuluu myös tuotetietojen, hintojen sekä saatavuuden päivittäminen ja Hallavon (2013, osa 3, kohta Tuotetiedon hallinta) mielestä tuotesisällön personointi asiakas- ja markkinakohtaisesti. Tuotetietoja saatetaan pitää niin sanottuna kovana tietona, mutta rikastuttamalla tekstejä ja jakamalla kokemuksia sekä suosituksia saadaan tuotetietoselosteesta myyvä markkinointiteksti jokaiselle tuotteelle räätälöitynä. (Lehtonen, 2023, s. 40-41.)

Tuotesivut tai tuotekortit ovatkin verkkokaupan tärkeimpiä osia. Tuotekortti sisältää kaiken tuotteen nimestä tuotekuviin ja tuotetietoihin sekä hinnoista varastosaldoihin ja saatavuuteen ja toimii myyntipuheena verkkokauppaa suosiville kuluttajille. Tuotenimien tulee olla kuvaavat, mutta myös kuluttajille selkeät – esimerkiksi lentäjätakit ovat yleisemmältä nimeltään bomber - takkeja ja maihinnousukengät ”maihareita”, jonka vuoksi on tärkeää tunnistaa, millä hakusanoilla tuotteita etsitään. Myös tuotteen hintatietojen ja varastosaldojen tulee olla selkeästi esillä. Mikäli tuotteella on esimerkiksi pidempi toimitusaika, tulee tämäkin ilmaista selkeästi tuotekortissa.

Tuotetekstejä laatiessa on tärkeää pohtia myös verkkokaupan kielivaihtoehtoja – monikielisillä verkkosivustoilla huomaa usein tuotetekstien olevan joillakin kielillä kattavampia kuin toisilla. Kaupatessa tuotteita tai palveluita useilla eri kielillä on myös tuotetekstit laadittava huolellisesti kaikille kieliversioille sopiviksi, jotta kaikki saavat kattavan tuotetiedon ja mahdollinen markkinoinnillinen kuvaus saavuttaa kaikki.

Tuotekorttien, tai tuotesivujen, jälkeen on hyvä ajatella, miten tuotteet ryhmitellään niin, että vierailijoiden on helppo löytää etsimänsä ja selailla kategorioiden välillä. Lahtisen (2013, s. 119) mielestä tuoteryhmien laatiminen on hankalaa ja on tekijän näkemyksen usein poiketen kuluttajien ajattelutavasta, mutta onnistunutta jaottelua voi esimerkiksi testata asiakkailla tai tutustumalla alan muihin verkkokauppoihin.

Tuoteryhmien nimien tulee taas olla kuvaavia ja epäselvyyksissä siitä mihin ryhmään tuote kuuluu, on hyvä sijoittaa tuote useampaan ryhmään. Jaottelussa on hyvä olla myös johdonmukainen ja rakentaa ryhmät niin, että kategoriat eivät ole liian pieniä tai suuria. Lahtinen (2013, s. 121) nostaa esiin myös tuoteryhmäsivut, joilla on yleiskuvaus ryhmästä, ja tuotelistaussivut, jotka esittelevät kategoriaan kuuluvat sivut. Hänen mielestään tuoteryhmäsivut ovat tarpeellisia vain suuremman valikoiman omaaville verkkosivustoille, mutta mielestäni kuvaus on tärkeä ominaisuus, jonka toimii bannereiden ja mainostekstien tavoin markkinointina – esimerkiksi tiettyä tunnelmaa luovat, inspiraatiota antavat tekstit ovat loistava lisäys joulukoristekategoriaan tai korkokenkäsivulle antamaan rohkeutta testailla uusia tyylejä. (Lahtinen, 2013, s. 119-122.)

### 3.6 Hakukoneoptimointi ja saavutettavuus

Hakukoneoptimointi on tärkeä osa markkinointia sen tavoittaessa kuluttajia, jotka etsivät tarpeeseen tuotteita tai palveluita. Hakukoneoptimoinnilla, tai toisin sanoen SEO:lla (Search Engine Optimization), viitataan usein siihen, kuinka hyvin sivustosi näkyy orgaanisessa haussa, jolla viitataan luonnolliseen ja ei maksettuun sivustolle saapuvaan liikenteeseen, mukauttamalla sivustoasi hakukoneiden suosimin tavoin. Hakukoneoptimointi viittaa terminä kaikkiin hakutuloksiin, mutta Suomessa lähes koko markkinaosuuden ollessa Googlessa, keskitymme opinnäytetyössä vain Googleen hakukoneena. Google arvioi itse tietyin kriteerein sivustojen hakukoneoptimoinnin laatua ja sivuston laatua sekä arvoa, jonka pohjalta Google päättää, miten korkealla esimerkiksi hakutuloksissa organisaation sivut pääsevät.

Googlen haku käyttää kolmea eri toimintoa. Se käyttää indeksointirobotteja, eli ”crawlereita”, jotka seuraavat ajantasalla olevia sivustoja ja tallettavat osoitteita. Tämän jälkeen tapahtuu indeksointi, jossa talletettuja sivustoja analysoidaan sivuston tarkoituksen ymmärtämiseksi. Viimeinen toiminto on hakutulosten tarjoaminen: Google pyrkii tarjoamaan haun tekijälle parhaat tulokset. (Google, n.d.)

Optimoinnissa voidaan sukeltaa hyvinkin syvälle koodien pariin, mutta käsittelemme opinnäytetyössä optimointia vain yleistiedollisella tasolla. Hakukoneessa näkyminen on maksutonta optimoidessa, mutta maksullisten tulosten saavuttamiseen perehdymme myöhemmin opinnäytetyössä SEM:in (Search Engine Marketing) muodossa.

Hakukoneoptimoinnilla pyritään kasvattamaan verkkokaupan kävijämäärää lisäämällä näkyvyyttä hakutuloksissa ja nousemalla korkealle listassa. Hakukoneoptimointi eroaa hakukonemainonnasta, jota käsittelemme myöhemmin, sillä optimoinnissa pyritään vaikuttamaan hakukoneen antamiin tuloksiin luomalla luonnollista, ei maksettua, arvoa. Arvoa saadaan muokkaamalla verkkokaupan sisältöä paremmaksi sekä osuvammaksi, sillä ensimmäisten hakutulosten joukossa olevat verkkosivut saavat suurimman osan klikkauksista – tämän vuoksi hyvä näkyvyys on erittäin tärkeää. (Lahtinen, 2013, s. 175-177.)

Myös Komulainen (2023, luku 5.4) korostaa hakukoneissa ensimmäisten joukossa pysymisen tärkeyttä tarkentaen, että vain noin 25% selaajista päätyy hakukoneiden toiselle sivulle. Hän kuvaa hakukoneoptimointia taas prosessina, joka parantaa sivuston sisältöä, sosiaalisia kanavia sekä löydettävyyttä toimiakseen paremmin orgaanisessa haussa ja sanoo hakukoneoptimoinnin parantavan markkinoinnin tuloksia, eli konversioita, houkuttelemalla tuotteistasi kiinnostuneita kävijöitä kohdennetuilla avainsanoilla, jotka Geddesin (2014, s. 23) mukaan ovat ajatuksia puettuna sanoiksi – valitsemalla avainsanoja kerrotaan kuluttajille, että sivustolta löytyy vastaus hänen asettamiinsa kysymyksiin hakukoneessa. Optimoinnissa on paljon, aina jatkuvaa työtä, mutta mitä paremmin sisältö on optimoitu sitä enemmän kävijöitä hakukoneet ohjaavat sivustollesi. Hakukoneoptimointi on tarpeiden herättämisen jälkeinen askel, joka tukee ostopäätöksen saattamista konversioksi. (Komulainen, 2023, luku 5.4.)

Hakukoneoptimoinnissa on perinteisesti kaksi erityyppistä optimointia, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen hakukoneoptimointi. Sisäinen hakukoneoptimointi

viittaa oman sivuston parantamiseen paremman aseman saavuttamiseksi halutuilla hakusanoilla, kun ulkoisella hakukoneoptimoinnilla pyritään kasvattamaan oman sivuston näkyvyyttä muilla sivustoilla sivustoon kohdistuneiden linkkien määrän vaikuttaessa hakukoneen sijoitukseen. (Lahtinen, 2013, s. 178-179.)

Visser ym. (2022, s. 490) käsittelevät kirjassaan verkkokaupan sisältöä ja nostavat sen yhteydessä inside out to outside in -termin, jolla he viittaavat kahteen tapaan rakentaa verkkokaupan sisältöä: inside out -osa käsittää organisaation päätökset tehdä sisältöä sen pohjalta, jota kuluttajat tahtovat nähdä, mutta tämä sisällöntuotantotapa ei useinkaan tarjoa sisältöä, jota verkkokaupan vierailijat arvostaisivat. Outside in -osa taas viittaa siihen, että monien sivustojen sisältö on täynnä hakutoimintoihin pohjautuvaa sisältöä. Hakusanoja ja niiden yhdistelmiä tarkkaillaan esimerkiksi mainoskampanjoiden tuottama datan avulla, joista ilmenee tuottoisia vierailijoita sivustolle johdattavat avainsanat. Näitä avainsanoja ryhmittelemällä luodaan hakutuloksille räätälöityjä tekstejä. (Visser ym., 2022, s. 490.)

Hakukoneoptimointi sisältyy siis hyvin pitkälti tuotetekstien ja verkkosivujen sisältöön. Sisällöntuotannossa onkin otettava huomioon organisaation omat tarpeet ja tavoitteet, kuluttajien tarpeet sekä hakukoneiden tarpeet ja vaatimukset. Optimoinnin aloittaminen saattaa olla vaikeaa ja voikin olla helpointa lähestyä asiaa analysoimalla kilpailijoiden sisältöä ja tutkimalla, mikä sitouttaa omaa kohderyhmää eniten, eli minkälainen sisältö saa reaktioita. Optimoinnissa on otettava myös huomioon ajankohtaisuus ja pohdittava, mitä oma kohderyhmä todennäköisesti hakee hakukoneista. Googlen suosittelee yleisesti kuvaavaa, kattavaa, ajankohtaista ja ajantasaista sekä tekstimuotoista sisältöä sekä viittauksien saamista muilta sivustoilta sivuston optimointiin (Google, n.d.).



## 4 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Markkinoinnille on olemassa lukuisia eri määritelmiä käsitteen ollessa erittäin laaja ja monitulkintainen. Oma mielipiteeni markkinoinnista on, että se on kaikki, mitä kuluttajat näkevät, kokevat ja tuntevat organisaatiossa sekä kaikki se, mitä nämä asiat vaativat organisaatiolta. Kotlerin ja Armstrongin (2021, osa 1, luku 1, kohta What Is Marketing?) mielestä yksinkertaisin määritelmä on, että markkinointi on asiakkaiden sitouttamista ja tuottavien asiakassuhteiden hallinnointia, kun taas Wikströmin (2013, s. 46-47) mukaan markkinointi on kokonaisuus siitä, millä tuote tai palvelu saadaan myytyä – markkinointiin kuuluu organisaation ilme, esiintyminen julkisuudessa, tuotteet ja palvelut, kehitys ja innovaatiot, myyjät ja somistajat sekä tietysti mainonta ja viestintä.

Markkinointi voidaan jakaa myös erilaisiin vastuualueisiin, kuten myynnin tekemiseen ja tukemiseen, asiakasviestintään ja brändirakentamiseen, asiakasymmärryksen hankintaan ja jalkauttamiseen, asiakassuhdejohtamiseen, arvoluomiseen tai sekoitukseen näistä (Lahtinen ym., 2022, osa 1, luku 1). Kotler ja Armstrong (2021, osa 1, luku1, kohta What Is Marketing?) painottavat myös sitä, että markkinoinnin takana on paljon muutakin kuin se, mitä kuluttajat näkevät, kuten laajat ihmisverkostot, teknologiat sekä huomiosta ja myynnistä kilpailevat toiminnat. Tämän lisäksi markkinoinnissa myynti ja mainonta ovat vain pieni osa suurempaa kokonaisuutta nykypäivän markkinoinnin ollessa asiakkaiden tyydyttämistä myynnin sijaan – tehokas asiakassitoutuminen, tarveyymmärrys, arvoa tuottavien tuotteiden tai palveluiden kehittäminen sekä hyvä jakelu ja mainostaminen tekevät tuotteesta tai palvelusta helposti myyvän. (Kotler & Armstrong, 2021, osa 1, luku1, kohta Marketing Defined.)

Markkinointia on kaikkialla ympärillämme niin perinteisissä muodoissa, kuten ostoskeskuksissa, lehdissä ja TV-mainoksissa, kuin uudemmissakin muodoissa – nykypäivän markkinoijat ovat koonneet uusia lähestymistapoja kuluttajiin mielikuvituksellisilla nettisivuilla, puhelinapplikaatioilla, online-videoilla sekä sosiaalisella medially. Markkinoijat tavoittelevatkin pääsyä

osaksi kuluttajien elämää rikastuttaen heidän kokemuksiinsa brändeillään. Tämän myötä markkinointi on muuttunut yksinkertaisesta viestien lähettämiseksi saavuttaen nykypäivän kuluttajat suoraan, personoidusti ja interaktiivisesti. (Kotler & Armstrong, 2021, osa 1, luku 1, kohta What Is Marketing?)

Kotlerin ja Armstrongin (2021, osa 1, luku 1, kohta What Is Marketing?) mukaan markkinoinnin tavoite on kaksitasoinen: houkutella uusia asiakkaita lupaamalla arvoa sekä pitää ja kasvattaa olemassa olevia asiakkaita toimittamalla arvoa ja tyytyväisyyttä, kun taas Wikströmin (2013, s. 46) mukaan markkinoinnin tehtävänä on luoda ja vaalia vahvoja asiakassuhteita.

#### 4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitalisaation myötä myös markkinoinnista on syntynyt uusi muoto: digitaalinen markkinointi tai digimarkkinointi. Digimarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, joka hyödyntää aikakautemme tärkeimpiä digitaalisia alustoja, kuten verkkosivuja, sähköpostia, hakukoneita, sosiaalista mediaa sekä mobiilisovelluksia – kaikki digitaalista teknologiaa hyödyntävä markkinointi on digimarkkinointia (Lahtinen ym., 2022, luku 1.1). Digimarkkinointi eroaa viestinnästä ja asiakashankinnasta, mutta tukee näiden tavoitteita. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 9-10.)

Yhtenä klassisena vastausmallina käytetään usein AIDA-kaavaa, joka luotiin selittämään kuluttajan tavan vastata mediaan, kuten mainoksiin. AIDA-kaavan mukaan tämä kaava on tietoisuus, kiinnostus, halu ja toiminta. Tämä ei kuitenkaan kata digimarkkinoinnin asiakkaiden hankinnan ja säilyttämisen sekä mitattavien tulosten kokonaisprosessia. Dave Chaffey kehitti tämän vuoksi digimarkkinoinnin RACE-kehysten, jolla asetetaan ja saavutetaan tavoitteita koko asiakkaan eliniän ajalta. RACE-kehysten neljä askelta ovat kuluttajan saavuttaminen ja tietoisuuden rakentaminen, yleisön sitouttaminen, konversion saavuttaminen sekä asiakkaiden sitouttaminen asiakassuhteilla pysyvyyden saavuttamiseksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 9-10.)

Markkinaympäristön digitalisoitumiseen vaikuttaa useita tekijöitä, joista vahvimmat ovat teknologiassa tapahtuvat muutokset, kilpailussa tapahtuvat muutokset, asiakaskäyttäytymisen muuntuminen sekä tietysti mitattavuuden ja kohdistamisen kannalta haastavat muutokset sääntelyissä, kuten EU:n asettama GDPR-tietosuoja-asetus (Lahtinen ym., 2022, luku 2). Digimarkkinoinnilla on kuitenkin lukuisia hyötyjä, mutta Komulaisen (2023, luku 1.4) mielestä merkittävin hyöty on digimarkkinoinnin luoma vuorovaikutus asiakkaan kanssa – tämän lisäksi se lisää näkyvyyttä ja saavutettavuutta luoden yhteyttä kohderyhmiin, joka taas laajentaa markkinoita luoden kasvua.

Komulaisen (2023, luku 1.4) tutkiessa kotimaisten organisaatioiden vastauksia digimarkkinointiin liittyen kertoivat he sen auttaneen vastaamaan kuluttajien tarpeisiin saada palvelua myös digitaalisesti, parantamaan kokemuksia, tavoittamaan uusasiakkaita sekä ylläpitämään olemassa olevia asiakassuhteita samalla keräten tietoa kuluttajien tarpeista.

Digimarkkinoinnilla tavoitetaan uusia asiakkaita löydettävyyden digitaalisissa kanavissa lisäten tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuutta, jolloin asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös. Markkina-alueetkin ovat rajalliset esimerkiksi pelkällä kivijalkamyymälällä, mutta digimarkkinoinnilla on mahdollista tunnustella uusia sekä laajentaa olemassa olevia markkina-alueita. Brändien välinen kilpailu on kovaa ja digikanavat tuovat lisää kilpailuetua organisaatioiden väliseen kaupankäyntiin. Mikäli organisaatio ei hyödynnä esimerkiksi sosiaalista mediaa sitoutuvat asiakkaat kilpailijoiden sisältöön. (Komulainen, 2023, luku 1.4, kohta Digimarkkinointi auttaa tavoittamaan uusia asiakkaita.)

#### 4.2 Digimarkkinointistrategian luominen

Digitaalista mediaa lähestyttäessä strategialähtöisesti on ajateltava, mitä digitaalisen yleisön vuorovaikutuksia on ymmärrettävä ja hallittava markkinointiviestinnässä. Nykypäivän digimarkkinoinnissa on hallittava useita

muitakin interaktioita, kuin verkkosivuja sekä sähköpostimarkkinointi – tämän takia on hyvä ymmärtää digitaalisen markkinoinnin 7D:tä, jotka ovat digitaaliset tavoitteet ja strategia, digitaaliset yleisöt, digitaaliset laitteet, digitaaliset alustat, digitaalinen media, digitaalinen data, sekä digitaalisen markkinoinnin teknologia. Organisaation on kerrattava digimarkkinoinnilla saavutettavat tavoitteet ja harkittava, miten digimarkkinointia voi hyödyntää organisaation strategiassa ja mitä muutoksia on tehtävä ja priorisoitava, jotta organisaation markkinointi on aina ajantasaista ja kampanjainvestoinnit tapahtuvat. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 9.)

On myös ymmärrettävä verkossa olevan yleisön piirteitä, käyttäytymistä ja mieltymyksiä ajantasaisen ja kohderyhmäkohtaisen digimarkkinoinnin laatimiseen sitouttamisen kasvattamiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Kuluttajaymmärryksen jälkeen tulee perehtyä myös laitteiden ja organisaatioiden väliseen vuorovaikutukseen sekä lukuisiin digitaalisiin alustoihin, joilla kuluttajien ja organisaatioiden vuorovaikutus syntyy. Medialla sen sijaan viitataan kommunikointikanaviin, joita on priorisoitava tavoittaakseen ja sitouttaakseen yleisöjä – mediaan kuuluukin muun muassa mainokset sekä sosiaalinen media. Kaiken tämän lisäksi digitaalisessa markkinoinnissa on osattava valita markkinointiteknologiat, joita käytetään vuorovaikutteisten kokemusten luomiseen ja jotka tukevat niin suunnittelua ja toteutusta kuin raportointia ja dataa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 9.)

Komulaisen (2023, luku 3.2) mukaan digimarkkinointistrategia on se, joka ohjaa toimimaan suunnitelmallisesti sekä kuluttajakeskeisesti kertomalla toimintatavat ja tyylin kanavakohtaisesti. Digikanavissa organisaatioiden läsnäolo on tavoitteellista ja menestyäkseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tulee toimia vähemmän markkinoijana ja enemmän yhteisön jäsenenä hakien uusia asiakkaita ja kasvua. Tämä on tärkeää, sillä kuluttajien ajanvietto sosiaalisessa mediassa on useimmiten yhteydenpitoa, viihdettä, kiinnostuksenkohteiden seuranta tai informaation hakemista tuotteiden ostamisen sijaan. Sisältöä kannattaakin laatia sisältömarkkinoinnin keinoin myyntiviestien sijaan. (Komulainen, 2023, luku 3.2.)

Digimarkkinointistrategian luomiseen on useita eri vaihtoehtoja ja tapoja, mutta tehokkain tapa mielestäni on testilla eri tapoja ja analysoida tuloksia – tämä auttaa huomaamaan heti alussa, mikä toimii ja mikä ei. Tämän jälkeen on hyvä alkaa rakentaa omaa, itselle toimivaa strategiaa. Komulainen (2023, luku 5.3 kohta Näin rakennat vahvan ja koukuttavan digistrategian) tarjoaa yhdeksän askelta strategian rakentamiseen, jotka ovat tavoitteiden asettaminen, ostajapersoonien käyttöönotto, oikeiden kanavien valinta, idealistan laatiminen, osuvilla otsikoilla kuluttajien huomion kiinnittäminen, koukuttavan sisällön luominen, kuvien käyttö, aikataulutukset sekä merkityksen luominen. Koukuttavaan sisältöön käytetään usein AIDA -mallia, mutta myös MATKA - sana toimii muistisääntönä sisällöntuottamisen tärkeistä tekijöistä: merkitys lukijalle, arvo, tunne, kiire ja aitoa uteliaisuutta. (Komulainen, 2023, luku 5.3 kohta Näin rakennat vahvan ja koukuttavan digistrategian.)

Digimarkkinointistrategiaa ylläpidettäessä on tärkeää myös huomioida, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on oltava myös läsnä, muistettava vuorovaikutus, markkinoinnin merkitys niin uusasiakkaille kuin nykyisillekin asiakkaille, mainosten oikeinkohdentaminen sekä datan seuranta ja hyödyntäminen. (Komulainen, 2023, luku 3.2 kohta Viisi virhettä, joita digimarkkinoinnissa kannattaa välttää.)

#### 4.3 Monikanavaisuus ja omnichannel

Digimarkkinoinnin vahvuus sekä voima on monikanavaisuus – kuluttajat muuntautuvat harvoin asiakkaiksi heti, vaan kulkevat kohti hankintapäätöstä eri polkuja, joten kuluttajan kiinnostus tulee herättää ja johdattaa hänet ostopolulle (Komulainen, 2023, luku 5.2). Komulaisen (2023, luku 5.2, kohta Myyntitunnelin vaiheet) ostopolku, niin sanottu myyntitunneli, koostuu tunnettuudesta, harkinnasta, asiakkaaksi saamisesta, myynnistä sekä asiakassuhteen hoidosta. Finne (2022, s. 76) taas kuvaa ostopolun vaiheiksi kiinnostuksen herättämisen, asiakkaan aktivoinnin, tuotteiden vertailun, ostamisen, toimituksen sekä tuotteen käytön ja lisäpalvelut. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 174).

Mielestäni nämä vastaavat hyvin pitkälti Chaffeyn RACE-kehystä ja digimarkkinoinnin luomisessa onkin tärkeää olla monikanavainen varmistukseksi, että organisaatio on saavutettavissa asiakkaan jokaisen ostopolun vaiheen varrelta. Ostopolun selkeä määrittäminen taas on mielestäni hankalaa, mutta kuluttajien ostopolkua ajatellessa tulee ottaa huomioon oman alan yleinen kuluttajakäyttäytyminen. Monikanavaisuudessa onkin tasapainotettava organisaatioiden kanavapreferenssejä ja kuluttajien kanavapreferenssejä, jotka eroavat toisistaan osan kuluttajista suosissa yhä perinteisiä kanavia, kuten radiomainoksia, mutta tämä kasvattaa usein organisaation kustannuksia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 174).

Kuluttajat etsivät inspiraatiota usein sosiaalisesta mediasta, jossa kiinnostus herää, tekevät vertailua hakukoneissa ja tutustuvat tuotteisiin tehden ostopäätökset verkkokaupoissa – organisaatioiden onkin tehtävä digimarkkinointia löydettävyyden pohjanaan. Lehtosen (2023, s. 39) mukaan verkkokaupan tapauksessa onkin puhuttava saavutettavuuden sijaan löydettävyydestä kuluttajien ostoprosessin alkaessa usein netistä, josta he etsivät tietoa tuotteista ja palveluista.

Monikanavaisuuden rinnalla on omnikanavaisuus, jolla viitataan kaikkien kanavien hyödyntämiseen myynnissä ja markkinoinnissa (Lehtonen, 2023, s. 55). Omnikanavaisuudessa asiakas- ja asiointikokemus ovat ensisijaisessa asemassa ja tietojärjestelmien on toimittava saumattomasti samanaikaisesti. Organisaation tarjoama viestintä tai palvelu on samaa kaikkialla asiakkaalle, eivätkä nämä ole ostokokemuksen aikana koskaan ristiriidassa. Monikanavaisuus eroaakin siten, että organisaatio on löydettävissä vain useissa eri kanavissa eivätkä kanavat ole integroitu toisiinsa asiakaskokemuksen jäädessä pirstaleiseksi. Monikanavaisuus onkin tämän takia usein realiteetti. (Saarinen, 2017.)

## 5 DIGIMARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN

Digimarkkinointia voi toteuttaa monin eri tavoin monissa eri kanavissa, mutta aloittaessa digimarkkinointia riittää monikanavaisuuteen yleisimmät sosiaalisen median kanavat ja markkinointikanavat sekä sisällön tärkeyden ymmärtäminen. Markkinoitsijat hyödyntävät nykyään myös vaikuttajamarkkinointia, jota käsittelemme myös lyhyesti.

Monikanavaisen markkinoinnin rakentaminen on monimutkaista, mutta markkinoinnin perusasiat säilyvät samoina. Pitkäaikaisia asiakassuhteita on rakennettava läpi asiakkuuden eri vaiheiden kiinnostuksen syttymisestä liidiksi, eli potentiaalisesti asiakkaaksi, ja lopulta ostavaksi asiakkaaksi. (Komulainen, 2023, luku 5.2, kohta Myyntitunnelin vaiheet.)

Ensimmäinen vaihe monikanavaisessa markkinoinnissa on tietoisuuden ja luottamuksen luominen ja pyrkiä jäämään kuluttajien mieleen luomalla hyvä vaikutus, sillä kuluttajat harvoin konvertoituvat, eli muuttuvat potentiaalisesta asiakkaasta konversioksi, ensikohtaamisesta. Organisaation on pohdittava, mitä kuluttajille tahdotaan tarjota ennen mainonnan tekemistä ja siihen budjetointia – verkkokaupassa on oltava esimerkiksi kampanjasivu, jonne kuluttajaliikenne ohjataan sosiaalisesta mediasta tai mainoksista. (Komulainen, 2023, luku 5.2, kohta 1.)

Markkinointia ja digimarkkinointia luodessa organisaation on tunnettava omat tavoitteensa sekä oman kohderyhmänsä kuluttajakäyttäytymistä ja tavoitteita luomalla esimerkiksi oma brändi. On myös hyvä tunnistaa oma kilpailuetu ja erottaa tämä kilpailijoista. Markkinointi on kuitenkin paljon muutakin kuin myyntiviestejä ja kampanjailmoituksia – etenkin sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on tärkeää.

## 5.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on Rummukaisen ym. (2019, s. 32) mukaan kuluttajien mielenkiinnonkohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jossa viestitty sisältö suunnitellaan kuluttajien tarpeiden mukaan – sisältömarkkinointi on muutakin, kuin mainontaa ja vain pieni osa sisällöstä ohjaa aktiivisesti tekemään ostopäätöstä. Sen tarkoituksena on luoda arvoa kohderyhmälle esimerkiksi opastuksen tai inspiraation kautta. Myyvä sisältö on kuitenkin tarpeellista, mutta se perustuu kuluttajien tarpeeseen ostaa eikä organisaation tarpeeseen myydä. (Rummukainen ym., 2019, s. 32-33.)

Sisältömarkkinoinnin jakelukanavia ovatkin digikanavat, kuten verkkokauppa, ja niihin ohjaavat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi luo brändistä positiivisen kuvan ja näin parantaa näkyvyyttä. Yleisön kokiessa hyötyä sisällöstä on brändi jo paremmassa suhteessa kilpailijoihin, joiden markkinointitapa on omiin lähtökohtiin pohjautuvaa ja omia tuotteita mainostavaa. (Rummukainen ym. 2019, s. 33.)

Mielestäni sisältömarkkinointi kannattaa aloittaa ajoissa, sillä se on tulevaisuudessa lähes vaadittu markkinointitapa kuluttajien kallistuessa yhä enemmän luottamusta ja heitä hyödyttävää sisältöä tarjoaviin organisaatioihin. Rummukainen ym. (2019, s. 53) nostaa esiin myös sisältömarkkinoinnin tärkeitä piirteitä, jotka sisällöntuottajan on hyvä ottaa huomioon. Sisältömarkkinointi vaatii sisältöstrategian onnistuakseen ja tuottava tulos vaatii aikaa – tämä on pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä jatkuvasti muuttuvissa digikanavissa. Myös kuluttajien tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Se voi toimia hyödyllisenä työkaluna myös organisaation muilla osa-alueilla, kuten asiakaspalvelussa, ja on osa markkinointikokonaisuutta. (Rummukainen ym., 2019, s. 53-55.)

## 5.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien tekemää markkinointia, joka on yleistynyt sosiaalisessa mediassa, varsinkin Instagramissa ja Tiktokissa.



Monen markkinoitsijan tunteman WOM (word of mouth) -termin kylkeen onkin tullut WOMMA (word of mouth marketing association) -termi – useat kuluttajat luottavatkin tähän hyvin paljon. Moriuchin (2019, s. 98) mukaan vaikuttajiin luotetaan, sillä he ovat julkisuuden henkilöistä poiketen seuraajiensa tavoin tavallisia kuluttajia, jotka ovat asteittain kasvattaneet yleisöään.

Halonen (2019, s. 14) kertoo vaikuttaja -termin syntyneen bloggaajien siirryttyä monikanavaisiksi ja nykypäivänä vaikuttajat kuvaavat niin some-persoonia kuin huippu-urheilijoita ja videopelitutettajia. Vaikuttajia ovatkin henkilöt, joiden tavoitettavuus tai vaikutus vertaisviestinnän kautta on keskimääräistä suurempi, eli heillä on suurempi mahdollisuus vaikuttaa muiden käytökseen ja mielipiteisiin. Vaikuttajilla on aina yleisö ja heille olennaisia piirteitä sosiaalisessa mediassa onkin kyky tulkita, tuottaa, suodattaa ja jakaa sisältöä, joka kiinnostaa juuri hänen yleisöään, sekä kyky puhutella ja inspiroida samalla vaikuttaen kohderyhmän ostopäätöksiin. (Halonen, 2019, s. 14-15.)

Vaikuttajien hyödyntäminen omassa verkkokaupan markkinoinnissa onkin hyödyllistä, sillä monet kuluttajat luottavat vaikuttajiin enemmän, kuin organisaation omissa kanavissa tai verkkokaupassa tarjottuun informaatioon. Kuluttajat hakevat usein tukea harkitessaan ostopäätöstä ja usein hakeutuvat etsimään luotettavaa tietoa – moni luottaakin täysin vaikuttajiin ja heidän luomaansa markkinointiin. Halonen (2019, s. 48) muistuttaa kirjassaan kuluttajien viettävän aikaansa kanavissa, joissa vaikuttajatkin ovat, joten myös organisaation on tärkeää olla läsnä näissä kanavissa. Tämänkin vuoksi verkkokaupan digitaalisen markkinoinnin monikanavaisuus, jota käsitelimme luvussa 4.3, on tärkeää. Vaikuttajat ovat loistavia tarinankertajia ja he suosittelevatkin tuotteita ja organisaatioita usein seuraajilleen tavalla, joka herättää tarvetta ja kiinnostusta.

Komulainen (2023, luku 5.1 kohta Somekanavien myyntiominaisuuksien kehittyminen) kommentoi vaikuttajamarkkinoinnin sekä seuraajien luoman sisällön hyödyntämisen kasvavan, jonka tuottama aitous saa organisaatiot jakamaan ja hyödyntämään tätä sisältöä omissa kanavissaan. Tämä saattaa auttaa myös brändien näkemistä sosiaalisesti vastuullisina. Vaikuttajat

onnistuvat myös luomaan sitoutuneisuutta brändeihin, jonka on huomattu tapahtuvan tehokkaammin pienemmiltä vaikuttajilta kuin laajan seuraajamäärän omaavilta ”megavaikuttajilta”. (Komulainen, 2023, luku 5.1 kohta Somekanavien myyntiominaisuuksien kehittyminen.)

Halonen (2019, s. 260) tarjoaa kirjassaan myös listan huomioitavista asioista onnistuneen vaikuttajayhteistyön luomiseen. Hän nostaa vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden, kohderyhmien ja ydinviestien määrittämisen tärkeyden, vaikuttajan valitsemisen ja kriteerien asettamisen tärkeyden ja huoliteltujen sopimusten kirjaamisen tärkeyden listassaan. Kirjassa painotetaan myös vaikuttajayhteistyön kattavaa hyödyntämistä – sisältö kannattaa hyödyntää niin vaikuttajan kanavissa kuin omissakin, mutta myös ostetuissa ja ansaituissa kanavissa, jolla viitataan esimerkiksi muiden vaikuttajien kautta syntyvään näkyvyyteen ja kuluttajien some-jakamiseen. (Halonen, 2019, s. 260-261.)

### 5.3 Markkinoinnin mallit

Markkinoinnin eri malleja on olemassa lukuisia. Markkinoinnin malleja käyttämällä voidaan työtä jäsenellä selkeämmin ja saada yhteisymmärrystä. Mallien avulla tiedetään kannattavien kanavien määrä ja mitkä näistä auttavat markkinointitavoitteiden saavuttamista. Mallit auttavat myös korjaamaa ja löytämään kipupisteitä, joita on parannettava suurimman tulosparannuksen aikaansaamiseksi. Perinteiset markkinointimallit toimivat pohjana digimarkkinoinnin malleille, sillä digitalisaatio ei ole muuttanut markkinoinnin teoreettisia perusolettamuksia, kuten prosessimalleja, jotka kuvaavat markkinointia. Ensimmäinen laadittu prosessimalli toimii kaiken markkinoinnin perustana, jonka mukaan markkinointia johdetaan analyysin, suunnittelun, toteutuksen ja seurannan kautta. (Lahtinen ym., 2022, luku 1.2.)

Analyysiin lukeutuu toimiala, organisaatio, asiakkaat, kilpailu, teknologia sekä toimintaympäristö. Suunnitteluvaiheessa puolestaan kohdennetaan

asiakkaalle luotavaa arvoa, toteutusvaihe käsittelee markkinoinnin 4P:tä, jotka ovat tuote, hinta, jakelu sekä markkinointiviestintä, ja seurannassa arvioidaan tuloksia ja reagoidaan näihin. Toinen esimerkki prosessimallista on malli, jossa arvonluominen kattaa asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtämisen, asiakaskeskeisen markkinointistrategian kehittämisen, houkuttelevan tarjonnan kehittämisen valituille asiakassegmenteille sekä asiakkaiden osallistamisen ja kannattavien suhteiden kehittämisen – näillä arvon luomisen askelilla voidaan liiketoimintaa kehittää markkinaosuuden kasvulla, liikevoitolla sekä asiakaskunnan arvon kasvulla. Digimarkkinoinnin mallitkin perustuvat näihin malleihin lähtökohtien ollessa samat riippumatta siitä, onko markkinointi perinteistä vai digitaalista. (Lahtinen ym., 2022, luku 1.2.)

## 6 MARKKINOINTIKANAVAT

Organisaation aloittaessa monikanavaisen digimarkkinoinnin rakentamisen on tunnettava yleisimmät ja käytetyimmät kanavat, jossa markkinointia voi tehdä ja josta aloittaa vuorovaikutus kuluttajien kanssa. Näitä kanavia ovat esimerkiksi hakukoneet ja sosiaalinen media, kuten Google ja Google Ads sekä Facebook ja Instagram. Käsittelemme tässä luvussa näitä kanavia yksitellen. Muita kanavia ovat muun muassa Tiktok, Twitter, LinkedIn ja Pinterest – nämä ovat rajatumpia kanavia, joiden mahdollisuuksia on hyvä verrata omaan toimintaan ja kanavan kannattavuuteen. Esimerkiksi Pinterest on kanava, josta monet etsivät inspiraatiota kuvien kautta, joten maansiirtoyritykselle tämä ei välttämättä ole tuottava kanava.

Komulainen (2023, luku 5.1) kertoo kuluttajien asiakaspolusta ja sen hyödyntämisestä ostopäätöksen ohjaamisesta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva kuluttajan polku sisältää useita eri vaiheita tietoisuuden heräämisestä tiedonhakuun, aikomukseen, vertailuun ja lopulta ostamiseen.

Markkinoijan tehtävänä onkin johdatella asiakasta eteenpäin tarpeen herättämisestä päätöksentekovaiheeseen asti. (Komulainen, 2023, luku 5.1.)

Sosiaalisen median alustojen kehitys on kohdistunut kaupankäynnin mahdollistamiseen ja edistämiseen, jonka vuoksi ostaminen onnistuukin jo suoraan sosiaalisen median alustalla tai linkitetystä verkkokaupasta. Digitalisoituminen ja älypuhelinien käytön yleistyminen ohjaavatkin kaupankäyntiä markkinoinnin lisäksi. (Komulainen, 2023, luku 5.1 kohta Somekanavien myyntiominaisuuksien kehittyminen.)

## 6.1 Instagram

Instagram on yksi tunnetuimmista ja suosituimmista sosiaalisen median kanavista etenkin nuorten keskuudessa. Se mahdollistaa yritysprofiilin ja kauppaportaalien, jossa kuluttajilla on mahdollisuus maksusuorituksiin suoraan sovelluksessa saumattoman kokemuksen saavuttamiseksi. Se on alusta, jossa kuluttajilla on mahdollisuus seurata ja rakentaa suhteita eri brändien ja organisaatioiden kanssa ja jossa organisaatiolla on mahdollisuus rakentaa brändiään, tarjota sisältöä ja luoda yhteisöjä, jotka sitouttavat kuluttajia. Instagram on oiva alusta kommunikoida kuluttajien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Komulaisen (2023, luku 5.1 kohta Somekanavien myyntiominaisuuksien kehittyminen) mielestä Instagram helpottaa brändejä uusien yleisöjen houuttelemisessa ja tarjoaa yhden kanavan ostopolun etenemistä varten. Ostosten tekeminen on mahdollista monella tavalla, kuten live-lähetysten, julkaisujen, videoiden ja tarinoiden kautta linkkiominaisuuden vuoksi. (Komulainen, 2023, luku 5.1 kohta Somekanavien myyntiominaisuuksien kehittyminen.)

Instagram on suosittu kanava vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen kuluttajien arvostaessa aitoutta, jota vaikuttajat välittävät persoonallisuuden myötä.

Instagramissa markkinointi on tehokasta ja helppoa – mainosten luominen on mahdollista sovelluksessa tai Metan Business Managerilla, jota käsittelemme luvussa 6.3. Komulaisen (2023, luku 5.2 kohta 1) mielestä se sopii asiakaspolun alku- ja valintavaiheeseen, sillä julkaisujen alle on mahdollista lisätä kampanjasivujen linkit mainostyökalulla ja julkaisuiden jakaminen muihin yhdistettyihin kanaviin onnistuu automaattisesti.

## 6.2 Facebook

Facebook on toinen suosituimmista sosiaalisen median kanavista, jonka käyttäjäkunta eroaa mielestäni hyvinkin paljon Instagramin käyttäjistä, vaikkakin on monia kuluttajia, jotka käyttävät molempia alustoja säännöllisesti. Facebook on tunnettu verkostoitumisesta ja kommunikoinnista, mutta markkinointi ja ostaminen ovat kasvaneet valtavasti kyseisessä kanavassa ja monet pitävätkin Facebookia edelläkävijänä sosiaalisen median kautta tapahtuvan kaupankäynnin kehittämisessä.

Facebookissa on mahdollista markkinoida hyvin samantyyppisesti kuin Instagramissa ja nämä kaksi kanavaa onkin mahdollista yhdistää – suurena erona on Facebookin tarjoama mahdollisuus asettaa pikseli verkkosivuille, josta saatavaa dataa voi hyödyntää markkinoinnissa. Komulaisen (2023, luku 5.2 kohta 1) mielestä Facebookissa tapahtuva mainonta on kannattavaa kohdentaa kiinnostuksen tai demografian perusteella liikenteen saavuttamiseksi kuluttajilta, jotka sosiaalisen median käyttäytymisen perusteella pitäisivät kyseisen organisaation tarjonnasta.

Papagiannisin (2020, s. 198) mielestä Facebookin haittapuolena on orgaanisten kävijöiden saamiseen vaadittavan maksullisen markkinoinnin käyttö. Facebookia on kuitenkin mahdollista optimoida parempien tulosten saavuttamiseksi maksetusta markkinoinnista – sivunimen tulee olla organisaation koko nimi yhdistettynä mahdolliseen kategoriaan, sivuston tietosivun tulee olla huolellisesti täytetty kokonaisuudessaan ja muiden sivujen, kuten verkkokaupan, tulisi sisältää viittauksia profilliin. Myös

sponsoroituja mainoksia voi käyttää johtamaan liikennettä profiiliin. Facebookissa tulee myös olla eri sijainnit ja sivustolla tulisi olla aktiivinen keskusteluiden ja kommenttien kautta. (Papagiannis, 2020, s. 198-200.)

### 6.3 Google

Käsittelimme aiemmin Googlen hakukoneoptimointia, mutta Googlella on mahdollisuus luoda myös mainontaa. Googlen tarjoamat, maksullisen markkinoinnin muodot asettuvat Google Ads -nimen alle. Näitä muotoja, eli markkinointipaikkoja on monia, mutta yleisimmät ovat Google Search, Google Display ja Google Shopping.

Google Search viittaa hakukonemainontaan. Käsittelimme luvussa 3.6 termiä SEO hakukoneoptimoinnin yhteydessä, mutta Googlen maksullisesta hakukonemarkkinoinnista käytetään termiä SEM (Search Engine Marketing). SEM, eli Googlen Search -markkinointi, mahdollistaa mainonnan hakutuloksissa, Google Display -markkinointi mahdollistaa mainonnan visuaalisessa muodossa Googlen verkkosivustoilla ja Google Shopping -markkinointi mahdollistaa mainonnan Googlen ostossivustolla.

Googlen markkinointi on helppo ottaa käyttöön Google Ads -työkalulla. Markkinointia luodessa tulee määritellä enimmäisbudjetti, tavoite Googlen tarjoamista vaihtoehdoista, missä markkinoinnin halutaan tapahtuvan sekä markkinointiviesti – Google hoitaa loput markkinoinnista, mikäli ei itse tahdo tehdä muuta. Enimmäisbudjetti viittaa enimmäismäärään, jonka Google saa käyttää markkinointiin, sillä Googlen mainoksissa maksetaan vain klikkauksista. Esimerkiksi hakukonemainonnassa kulu syntyy vasta kuluttajan klikatessa linkkiä.

### 6.4 Meta Business Manager

Meta Business Manager on markkinoinnin työkalu, jossa on mahdollista luoda ja seurata Instagramin sekä Facebookin mainoksia ja sitoutumisia

seuraajamäärien ja tulosten seuraamisen lisäksi. Mainosten tekeminen, ajastaminen ja kohdentaminen käy helposti samasta työkalusta molemmille alustoille. Meta Business Managerilla on mahdollista myös seurata julkaisuaikataulua ja laatia ajastettuja tarinoita. Itse laadin kaiken markkinointisisällön Business Managerin kautta selkeän yleiskuvan saavuttamiseksi – työkalu tekee esimerkiksi koko viikon sisällön luomisen kerralla helpoksi.

Business Managerissa on mahdollista laatia maksullista markkinointia tarkkaillen budjettia ja kohdentamista. Se mahdollistaa myös yritystilin turvaamisen sekä oikeuksien jakamisen Instagramiin ja Facebookiin esimerkiksi työntekijöille jakamatta profiilitietoja. Mikäli organisaatiolla on useampia tilejä, tapahtuu niiden hallinta ja raportoinnin seuranta kätevästi työkalun kautta Business Managerin mahdollistaessa useiden tilien linkittämisen samaan työkaluun.

## 7 DATAN HYÖDYNTÄMINEN

Digimarkkinoinnin suurimpia hyötyjä on tulosten seurattavuus. Perinteisen lehtimainoksen tuottamia konversioita on lähes mahdoton seurata tai analysoida, mutta digitaalisesti tehtyjen mainoksien tuottavuutta ja kannattavuutta on mahdollista seurata lukuisin eri tavoin – digimarkkinointia voi myös luoda datalähtöisesti ja automatisoida kohdennusta tätä hyödyntäen. Data saattaa tuntua vaikealta termiltä, mutta todellisuudessa datan yleinen seuranta ja tulkinta voi olla hyvinkin yksinkertaista vaatimatta tietotekniikan osaamista.

Useat verkkokauppa-alustat tarjoavat jo kattavasti dataa kaupasta, mutta usein tämän yhteydessä käytetään esimerkiksi Googlen tarjoamaa Analytics -sivustoa. Digitaalisen markkinoinnin dataa taas on mahdollista seurata eri kanavista – Facebookin ja Instagramin tuottama data on esimerkiksi helposti

saatavilla Meta Business Manager -sivuston kautta, jossa nämä sosiaalisen median kanavat yhdistyvät. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2022, s.461) mukaan sopivan lähestymistavan määrittäminen mittaamiselle ja kehittämiselle on niin tärkeää, että termi digitaalinen analytiikka kehittyi kuvaamaan tätä keskeistä toimintaa digimarkkinoinnissa.

Teknologian myötä saamme enemmän dataa käyttöön jatkuvasti, mutta tätä dataa tulee osata myös tulkita. Data ei usein vastaa kaikkiin kysymyksiimme, mutta se mahdollistaa oikeiden kysymysten esittämisen ja näiden kysymysten pohjalta voidaan tarkastella, voiko dataa analysoimalla vastata esimerkiksi uusiin miksi -kysymyksiin. (Komulainen, 2023, luku 6.1.)

Mitattavia kohteita on monia, mutta kaikkia ei tarvitse heti analysoida. Datan kerääminen puolestaan on tärkeämpää, jotta tulevaisuudessa on valmista dataa, jota analysoida. Muutoksia kävijämäärissä, suosituimpia sivuja, haku ja verkkokaupan suoriutumista on hyvä tarkkailla. Mitattavia kohteita, joita kannattaa analysoida, ovat muun muassa Cart Abandonment -luvut, joista selviää, missä kohtaa kuluttajat poistuvat sivustolta eivätkä vie ostosta loppuun ja ROI (Return on Investment), joka on laskelma arvosta investoinnin ja sen kulun välillä. ROI on sijoitetun pääoman tuotto prosentti, joka lasketaan vähentämällä mainoksista sekä listauksista syntyneistä tuloista niiden kokonaiskustannukset, jonka jälkeen saatu summa jaetaan kokonaiskustannuksilla (Google, n.d.).

## 8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota informaatiota verkkokaupan digimarkkinoinnista sekä huomioon otettavista asioista ja luoda näistä yhtenäinen kokonaisuus, jota kaikkien alojen verkkokauppiat voivat soveltaa omaan toimintaansa. Opinnäytetyö laadittiin käsittelemällä mahdollisimman



montaa aihealuetta, joissa markkinointi tulee ottaa huomioon ja näitä aiheita lähestyttiinkin markkinoinnin näkökulmasta aiheen rajaamiseksi.

Käsiteltyihin aiheisiin lukeutui muun muassa verkkokaupan ulkoasun laatiminen markkinoinnin näkökulmasta, monikanavaisuuden tärkeys, jo pitkään suosiossa olleiden markkinointikanavien tarkastelu, datan hyödyntämisen tärkeys ja digitaalisen markkinoinnin kuvaaminen ja erottaminen perinteisestä markkinoinnista.

Aiheesta löytyy kattavasti tietoa, mutta lähteitä ja lähestymistapoja on lukuisia. Olemassa oleva materiaali on monitulkintaista ja täynnä informaatiota, josta aloittelevan digimarkkinoitsijan on usein hankalaa erottaa vaiheet, joista tulisi aloittaa. Tämän vuoksi opinnäytetyö käsitteleekin asioita pinnallisella tasolla tarjoten selkeää informaatiota, jota verkkokauppiat voivat käyttää omien tarpeidensa mukaisesti.

Opinnäytetyössä on pyritty käyttämään uudempia ja ajankohtaista sisältöä käsitteleviä lähteitä, joka on haastavaa markkinoinnin muuttuessa jatkuvasti. Muun muassa sosiaalisen median kanavien sisältö ja käytännöt muuttuvat parhaimmillaan useaan otteeseen vuodessa, jonka vuoksi työssä on päädytty jättämään yksityiskohtaisen käytön opastaminen pois ja keskitytty vain pysyvemmän informaation tarjoamiseen, jotta työstä on hyötyä mahdollisimman pitkään.

## LÄHTEET

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8<sup>th</sup> edition). Pearson.

Chaffey, D. & Smith, PR. (2008). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing (third edition). Butterworth-Heinemann.

Coursea. (7.8.2022). What Is E-commerce? (Is It Right for Your Business). Coursea.

[https://www.coursera.org/articles/ecommerce?utm\\_source=gg&utm\\_medium=sem&utm\\_campaign=15-GoogleDigitalMktgEComm-ROW&utm\\_content=B2C&campaignid=17290366307&adgroupid=146553599449&device=c&keyword=&matchtype=&network=g&devicemodel=&adposition=&creativeid=636629271587&hide\\_mobile\\_promo&qclid=Cj0KCQiAnNacBhDvARIsABnDa68BgWV8p7k4fOUAIAHhRjZSlqrIPMFwoek5iJE\\_cjFEogiRA-jWepkaArlqEALw\\_wcB](https://www.coursera.org/articles/ecommerce?utm_source=gg&utm_medium=sem&utm_campaign=15-GoogleDigitalMktgEComm-ROW&utm_content=B2C&campaignid=17290366307&adgroupid=146553599449&device=c&keyword=&matchtype=&network=g&devicemodel=&adposition=&creativeid=636629271587&hide_mobile_promo&qclid=Cj0KCQiAnNacBhDvARIsABnDa68BgWV8p7k4fOUAIAHhRjZSlqrIPMFwoek5iJE_cjFEogiRA-jWepkaArlqEALw_wcB)

EcoCart. (30.6.2021). The Dark Side of E-Commerce. EcoCart.  
<https://ecocart.io/the-dark-side-of-e-commerce/>

Geddes, B. (2014). Advanced Google Adwords (third edition). John Wiley & Sons.

Google. (n.d.). How search works (just the basics). Google. Haettu 28.5.2023 osoitteesta

[https://support.google.com/webmasters/answer/9128586?hl=en&ref\\_topic=12425928&sjid=1085213794697090392-EU](https://support.google.com/webmasters/answer/9128586?hl=en&ref_topic=12425928&sjid=1085213794697090392-EU)

Google. (n.d.). Optimize your site for search engines (for beginners). Google. Haettu 28.5.2023 osoitteesta

[https://support.google.com/webmasters/answer/9128678?hl=en&ref\\_topic=12425928&sjid=1085213794697090392-EU](https://support.google.com/webmasters/answer/9128678?hl=en&ref_topic=12425928&sjid=1085213794697090392-EU)

Hallavo, J. (2013). Verkkokaupan rautaisannos. Alma Talent.

Halonen, M. (2019). Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent.

Komulainen, M. (2023). Menesty Digimarkkinoilla 2.0 (3. uudistettu painos). Kauppakamari.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th Edition Global Edition). Pearson Education Limited. Haettu 5.6.2023 osoitteesta [https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292341224/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3DCopyright\]!/4](https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292341224/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3DCopyright]!/4)

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022) Digimarkkinointi. Alma Talent.

Lahtinen, T. (2013). Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat.

Lehtonen, T. (2023). Digijalkakauppa. BoD.

Moriuchi, E. (2019). Social Media Marketing, Second Edition: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content. Business Expert Press.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2009). Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro.

Papagiannis, N. (2020). Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic. John Wiley & Sons.

Paytrail. (n.d.). Verkkokauppa-alustat Suomessa. Haettu 15.4.2023 osoitteesta <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-alustat-suomessa>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent.

Saarinen, M. (14.6.2017). Omni, moni, yli, kaikki? Miksi kanavista puhuessa termikikkailussa on järkeä. Digia. <https://blog.digia.com/omni-moni-yli-kaikki-miksi-kanavista-puhuessa-termikikkailussa-on-jarkea>

Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.

Visser, M, Sikkenga, B. & Berry, M. (2022). Digital Marketing Fundamentals. From Strategy to ROI (2<sup>nd</sup> Edition). Noordhoff.

Wikström, J. (2013). Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti.

Yrityksen-perustaminen.net. (n.d.). Verkkokaupan perustaminen ilmaiseksi tai halvalla. Yrityksen-perustaminen.net. Haettu 8.12.2022 osoitteesta <https://yrityksen-perustaminen.net/verkkokaupan-perustaminen-ilmaiseksi/>