



Verkkokaupan perustaminen ja sen markkinointi

Niia Alakoski

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Niia Alakoski
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokaupan perustaminen ja sen markkinointi
Sivu- ja liitesivumäärä 75 + 36
<p>Tämä opinnäytetyö sekä liitteenä oleva ”Verkkokaupan perustaminen nollasta” -opas käsittelee laajasti yrityksen perustamista verkkoon ja sen markkinointia. Työn toiminnallinen osio koostuu kuudesta osasta, joista jokainen työn osa on hyvin tärkeä ja oleellinen verkkokauppaa perustettaessa. Opas on lyhyt yhteenveto tietopohjasta, johon on koottu tärkeimmät asiat. Työn ensimmäinen kappale pitää sisällään lyhyen johdannon aiheeseen, keskeiset käsitteet sekä taustoitukseen siihen, mikä sai kirjoittajan kirjoittamaan opinnäytetyön juuri tästä aiheesta.</p> <p>Työn toisessa luvussa käydään perusteellisesti läpi yrityksen perustamisen vaiheet askel askeleelta. Luvun kappaleet pitävät sisällään seuraavat aihepiirit: liikeidea, missio, visio, strategia ja vastuullisuus, yritysmuodot, nimen patentoiminen ja liiketoimintasuunnitelma. Tästä päästään kolmanteen lukuun, missä käydään läpi yrityksen kannattavuutta. Tälle osa-alueelle on varattu oma lukunsa, koska ilman rahoitusta ja tuloja yrityksen toiminta ei ole kannattavaa. Tämä osio sisältää rahoitus-, kannattavuus- ja myyntilaskelmat, yrityksen pankkitilin, kirjanpidon sekä perustamisilmoituksen ja arvonlisävelvollisuuden. Kun yrityksen perustamisen perusasiat ovat käyty läpi, voidaan siirtyä neljänteen kappaleeseen, jossa käydään läpi verkkokaupan rakentamiseen liittyvät oleelliset asiat. Tähän kappaleeseen kuuluvat verkkokauppa-alustat, verkkokaupan ulkoasu, maksutavat, mobiiliystävällisyys, logistiikka sekä verkkokaupan lainsäädäntö.</p> <p>Kun on käyty läpi yrityksen perustamisen vaiheet, kannattavuus ja itse verkkokaupan rakentaminen, päästään viidenteen eli viimeiseen tietopohja kappaleeseen, missä keskitytään verkkokaupan markkinointiin. Tässä kappaleessa käydään läpi digistrategia, myyntitunneli, ostajapersoona sekä kohdennettu mainonta, sähköpostimarkkinointi, sisältökalenteri, tuotearvostelut, Google Ads- ja hakukoneoptimointi sekä tulosten mittaaminen.</p> <p>Kuudennessa kappaleessa käydään läpi ”Verkkokaupan perustaminen nollasta” -oppaan toteutusta ja tarpeellisuutta. Seitsemäs eli viimeinen kappale on yhteenveto opinnäytetyöstä sekä oppaasta missä paneudutaan johtopäätöksiin sekä kehittämissuhteisiin. Oman oppimisen arviointi sisältyy myös tähän kappaleeseen.</p> <p>Opinnäytetyön liitteenä on ”Verkkokaupan perustaminen nollasta” -opas, joka on suunniteltu oman yrityksen perustamista harkitseville sekä verkkokaupan markkinoinnista kiinnostuneille. Opas on yhteenveto opinnäytetyön tietopohjasta ja sen oletuksena on, että lukija tuntee jo etukäteen eri sosiaalisen median kanavat. Tästä syystä oppaassa siirrytään suoraan asiaan, toisin kuin opinnäytetyössä, jossa selitetään yksityiskohtaisemmin, mitä kukin asia tarkoittaa.</p> <p>Työ on toteutettu 2023 maaliskuusta – joulukuun välisenä aikana.</p>
Asiasanat Verkkokauppa, yrittäjyys, kannattavuus, markkinointi, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.3	Keskeiset käsitteet.....	2
2	Yrityksen perustamisen vaiheet.....	4
2.1	Liikeidea.....	4
2.2	Missio, visio, arvot ja strategia.....	6
2.3	Vastuullisuus.....	7
2.4	Yritysmuodot.....	9
2.5	Nimen rekisteröiminen.....	11
2.6	Liiketoimintasuunnitelma.....	11
3	Yrityksen kannattavuus.....	13
3.1	Rahoitus-, kannattavuus- ja myyntilaskelma.....	13
3.2	Kirjanpito.....	14
3.3	Vakuutukset.....	15
3.4	Perustamisilmoitus ja arvonlisävelvollisuus.....	15
4	Verkkokaupan rakentaminen.....	18
4.1	Verkkokauppa-alustat.....	18
4.1.1	Verkkokaupan ulkoasu.....	22
4.1.2	Maksutavat.....	25
4.1.3	Mobiiliystävällisyys.....	27
4.2	Logistiikka.....	27
4.3	Lainsäädäntö.....	31
5	Verkkokaupan markkinointi.....	33
5.1	Digistrategia.....	33
5.2	Myyntitunneli.....	34
5.3	Ostajapersoona ja kohdemainonta.....	37
5.4	Sähköpostimarkkinointi.....	39
5.5	Sosiaalinen media.....	42
5.6	Tuotearvostelut.....	65
5.7	Google Ads-mainonta ja hakukoneoptimointi.....	66
5.8	Tulosten mittaaminen.....	68
6	Verkkokaupan perustamisen opas.....	70
6.1	Oppaan tarpeellisuus.....	70
6.2	Tiedonhankinta.....	70

6.3	Aikataulu	71
6.4	Toteutus	72
7	Pohdinta	74
7.1	Opinnäytetyön ja oppaan tarkastelu	74
7.2	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	74
7.3	Oman oppimisen arviointi	75
	Lähteet	77
	Liitteet.....	93
	Liite 1. xxx.....	93

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Pandemian aikana yhä suurempi joukko ihmisiä tutustui ostamiseen verkosta mikä sai aikaan paljon uusia asiakasryhmiä. Nykyään ei enää riitä, että on pelkästään fyysinen kivijalkakauppa. Asiakkaat odottavat myös mahdollisuutta ostaa tuotteita verkosta. (Komulainen 2023, 273.) Statistan mukaan verkkokauppojen myynti kasvoi maailmanlaajuisesti 4,9 miljardiin dollariin vuonna 2021. Verkkokaupan myynnin ennustetaan nousevan 7,6 miljardiin vuoteen 2025 mennessä. Tällä hetkellä 36 prosenttia tavaroista ostetaan verkosta ja 64 prosenttia kivijalkamyymälöistä. (Komulainen 2023, 274.)

Ennen digitalisaatiota kilpailu rajoittui yleensä yrityksiin, jotka toimivat samalla alueella kuin oma yritys. Verkkokauppojen tulon myötä yritysten on nyt kilpailtava maailmanlaajuisesti. Tämä lisää kilpailua entisestään. Vaikka kilpailu on kiristynyt, verkkokaupalla on omat etunsa. Se mahdollistaa laajemman liikevaihdon, kun pystytään tavoittamaan enemmän ihmisiä kuin aiemmin. Erottautukseen kilpailijoista, on välttämätöntä osata markkinoinnin perusteet, erityisesti digimarkkinoinnin. (Tikkanen 21.4.2022.) Tästä syystä markkinointi on niin keskeinen osa opinnäytetyötä. Kirjoittajan opinnot ovat myös keskittyneet pääsääntöisesti markkinointiin, joten oli luontevaa valita markkinointi opinnäytetyön pääpainopisteeksi.

Suomessa yrittäjyys on yleisempää, kuin muissa Pohjoismaissa. Suomessa kaikista työllisistä 13,5 prosenttia on yrittäjiä. Viimeisen kymmenen vuoden aikana luku on pysynyt 12-14 prosentin tuntumassa. (Leskinen 22.7.2022.) Yrittäminen usein aloitetaan sivutoimisena jonkun päätoimisen työn ohella, välttääkseen yrittäjyyteen liittyvät riskit (Isosävi 1.1.2019). Verkkokaupan perustaminen on riskittömämpää edullisuutensa takia, kuin kivijalkakaupan avaaminen. Tämän takia yrittäjyydestä kiinnostuvien kannattaakin aloittaa yrittäjätie verkkokaupan parista. Jos haluaa yrittäjäksi, on erityisen tärkeää ymmärtää markkinointia, sillä vaikka olisi kuinka hyvä idea tahansa, kukaan ei löydä tuotetta, jos sitä ei osaa markkinoida.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut luoda tiivis opas verkkokaupan perustamisen eri vaiheista missä digimarkkinoinnin tietopohja on suuri. Oppaan tekemisen pohjana on kattava tietoperusta yrityksen perustamisen- ja itse verkkokaupan avaamisen vaiheista sekä digimarkkinoinnista missä ensisijaisesti perehdytään eri sosiaalisen median kanaviin markkinoinnin lähteenä.

Opas on tarkoitettu yrittäjäksi haaveleville tai jo yrityksen perustamisen alkuvaiheilla oleville. Se on myös suunniteltu erityisesti niille, jotka haluavat syventää tietämystään digimarkkinoinnista ja siitä,

miten erilaisia sosiaalisen median kanavia voi hyödyntää markkinointitarkoituksiin. Näitä ovat aloittelevat yritykset tai yritykset, joiden tietämys markkinoinnista on vielä vähäistä sekä henkilöt, jotka haaveilevat työskentelevänsä tulevaisuudessa markkinoinnin parissa. Kohderyhmään kuuluu myös yrittäjät, joilla on kivijalkamyymälä mutta haaveilevat yrityksensä laajentamisesta verkkoon.

Kirjoittajan henkilökohtaisena tavoitteena on avata oma yritys sekä työskennellä tulevaisuudessa markkinoinnin parissa. Kirjoittajaa kiinnostaa erityisesti verkkokaupan toiminta sekä digimarkkinointi sillä molemmat alat ovat kasvuvaltaisia aloja. Kirjoittaja voi omalla urapolullaan hyödyntää opasta yritystä perustaessa tai markkinointia suunnitellessa omalle tai jonkun toisen liiketoiminnalle.

Opinnäytetyön päätavoite on oppaan tekeminen aloittaville verkkokauppayrittäjille. Tämä päätavoite jakautuu seuraaviin alatavoitteisiin: yrityksen perustamisen vaiheet, yrityksen rahoitus, verkkokaupan avaaminen ja sen toiminnan käynnistäminen sekä verkkokaupan markkinointi.

1.3 Keskeiset käsitteet

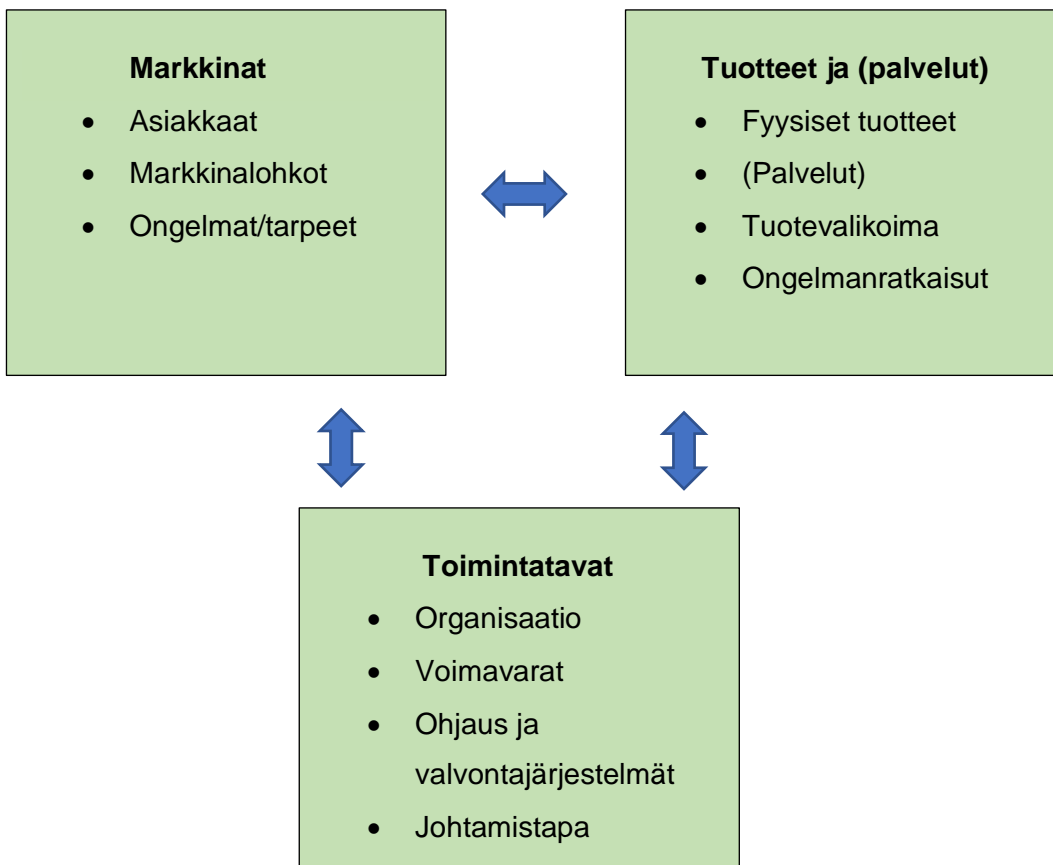
Työn keskeisimpiä käsitteitä ovat yrityksen perustaminen, verkkokaupan perustaminen, markkinointi sekä digimarkkinointi. Yritys on itsenäinen yksikkö, joka tuottaa palveluita ja/tai hyödykkeitä myytäväksi. (Tilastokeskus s.a.a.) Yrityksen perustaminen on aina iso päätös ja pitää sisällä monta vaihetta. Vaikka tavoitteena olisi osa-aika yrittäjyys, vaatii se silti yrittäjyyteen perehtymistä. (Yrittäjät 3.) Verkkokauppa on internetsivusto, josta voi ostaa tai tilata hyödykkeitä (Tilastokeskus s.a.b.). Itse verkkokaupan pystyyn laittaminen valmiin verkkokauppa-alustan avulla on helppoa ja nopeaa mutta sen ylläpitäminen ja liiketoiminnan kasvattaminen vaatii muutakin, kuin tuotteet ja itse verkkokaupan (Harju 2021; Yrityksen perustaminen s.a.). Markkinointi on liiketoimintatermi, jota asiantuntijat ovat määritelleet kymmenillä eri tavoilla. Jopa yritystasolla ihmiset voivat käsittää termin eri tavoin. Lyhykäisyydessään markkinointi on liiketoimintaprosessi millä saadaan kuluttaja tai yrityskumppani kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Se koskee kaikkia liiketoiminnan osa-alueita ja on niissä läsnä alusta loppuun. (MBN market business news s.a.) Markkinoinnin pitää olla aina tunnistettavissa mikä tarkoittaa sitä, että mainoksen kaupallinen tarkoitus ja sen taho pitää tulla ilmi. Piilomainonta on kielletty. (Kuluttajaliitto s.a.) Digimarkkinointi tarkoittaa kaikkea markkinointiin ja mainontaan liittyvää toimintaa, mikä tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Digitaalinen markkinointi voi tapahtua yrityksen verkkokaupassa, somekanavissa, sähköisissä uutiskirjeissä, mainontaa voi olla eri verkkosivustoilla ja uutismedioissa. (Almamedia s.a.) Sisältömarkkinointi on osa digitaalista markkinointia. Se on tärkeä osa modernia markkinointistrategiaa, ja sen ytimessä on laadukkaan ja kiinnostavan sisällön luominen ja jakaminen säännöllisesti. Tämä auttaa houkuttelemaan sekä vakuuttamaan tarkasti valitun

kohdeyleisön, tavoitteenaan paitsi kannattava asiakkaiden hankinta myös heidän pitkäaikainen sitouttamisensa brändiin. (Aaltonen 4.3.2019.)

2 Yrityksen perustamisen vaiheet

2.1 Liikeidea

Yrityksen perustaminen ja sen tuloksellinen toiminta perustuu hyvään ja toimivaan liikeideaan. Ennen yrityksen perustamista on hyvä pohtia perusteellisesti omaa liikeideaa sekä sen osatekijöitä. Mitkä ovat ne tekijät, joilla yrityksen on tarkoitus menestyä ja erottua kaikista muista kilpailijoista? On tärkeitä pohtia markkinoita, tuotteita ja palveluita sekä yrityksen tapaa toimia. Mitä myydään, kenelle ja miten myydään? (Holopainen 2018,12.) Maailma muuttuu jatkuvasti ja tämän takia liikeideaa pitää säännöllisin väliajoin tarkastella ja tarvittaessa sopeuttaa uuteen tilanteeseen (Holopainen 2018, 13).



Kuva 1. Liikeideasta liiketoimintasuunnitelmaksi (mukaillen Holopainen 2018, 12)

Toimintatavat

Liiketoiminnan tuloksellisuuden näkökulmasta on tärkeitä pystyä yhdistämään eri liikeidean osat onnistuvaksi kokonaisuudeksi. Yrityksen on varmistettava, että sillä on riittävät resurssit liiketoimintansa ylläpitoon. Näitä ovat henkiset, taloudelliset ja välineelliset resurssit. On olennaista

mieltä, miten tuotteet tai palvelut valmistetaan ja markkinoidaan. Tarvitaanko ulkopuolisia tekijöitä tuotteiden valmistamiseen tai palvelun tarjoamiseen? Kuka voisi olla potentiaalinen yhteistyökumppani? Pitääkö harkita henkilökunnan palkkaamista, ja jos niin, millaisiin tehtäviin? (Holopainen 2018, 13.)

Tuotteet ja markkinat

Tuotteet voivat olla vakiotuotteita tai erikoistuotteita. Mitä tahansa myydään, täytyy sillä olla kysyntää. Tuotteiden tai palveluiden tulee tuottaa lisäarvoa asiakkaalle sekä erottua kilpailijoista. (Holopainen 2018, 12.) Erottavia tekijöitä voivat olla hinta, saatavuus, tuotteen erilaisuus sekä myös itse asiakaspalvelun laatu (Holopainen 2018, 13). Kilpailijat eivät ole ainoastaan samaa tuotetta tai palvelua myyvät yritykset vaan myös ne, jotka pystyvät tuotteellaan tai palvelullaan tyydyttämään saman tarpeen, kuin toinen yritys. Yrityksen täytyy tietää, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden. (Holopainen 2018, 13.) SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu, näiden asioiden arvioinnissa.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi perustuu sanoihin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Se on nelikenttäanalyysi, jota yritykset hyödyntävät strategiansa kehittämisessä ja analysoinnissa. (Sarsby 2016, 3.)

Sisäiset tekijät ovat niitä, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Ulkoiset tekijät ovat puolestaan asioita, joihin yrityksellä on vähän tai ei ollenkaan vaikutusvaltaa. Positiiviset tekijät ovat niitä, jotka edistävät menestymisen mahdollisuuksia, kun taas negatiiviset tekijät ovat niitä, jotka voivat haitata tai estää yrityksen menestymistä. (Sarsby 2016, 8.)

Vahvuuksia voivat olla omistautuneet ja ammattitaitoiset työntekijät, vahva tase tai hyvämaineinen asiakaspalvelu. Heikkouksia puolestaan voi olla vanhat laitteet, liiallinen velka suhteessa varoihin ja työntekijöiden osaamisen pula. Mahdollisuuksia yritykselle tarjoavat uudet trendit, kilpailijoiden vetäytyminen markkinoilta sekä kilpailijoiden saapuminen markkinoille. Uhkina voidaan pitää varkauksia, kilpailijoita tai tekijöitä, jotka voivat vahingoittaa yrityksen mainetta. (Sarsby 2016, 9.) Tämä voi näkyä esimerkiksi keskustelufoorumeissa tai lehtiotsikoissa, joissa yritystä syytetään viherpesusta.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset tekijät	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet	Uhat

Kuva 2. SWOT-analyysi (mukaillen Sarsby 2016, 12)

2.2 Missio, visio, arvot ja strategia

Missio ja visio ovat molemmat tärkeitä käsitteitä yrityksen strategisessa suunnittelussa ja toiminnan suunnittelussa. Ne auttavat määrittelemään yrityksen tarkoituksen ja pitkän aikavälin suunnan. (Yrityksen perustaminen s.a.b.; Horwarth 2005, 1-9.) Liiketoiminnan tarkoituksen pohtimiselle eli missiolle annetaan harvoin riittävästi painoarvoa, mikä on yksi suurimmista syistä liiketoiminnan epäonnistumiselle. Yritysten on tärkeätä tietää, miksi he harjoittavat liiketoimintaansa. Tällä tiedolla voidaan ylläpitää motivaatiota ja ymmärtää organisaation täysi potentiaali. (Horwarth 2005, 1.)

Missio on selkeä, ytimekäs lausunto, joka kertoo yrityksen perimmäisen tarkoituksen ja syyn olemassaololleen (Horwarth 2005, 1). Se kertoo, mitä yritys tekee, ketä se palvelee ja millaisia arvoja se noudattaa. Missio vastaa kysymykseen "Miksi olemme olemassa?" ja auttaa yritystä keskittymään ydintoimintoihinsa. (Yrityksen perustaminen s.a.b.; Horwarth 2005, 1-9.)

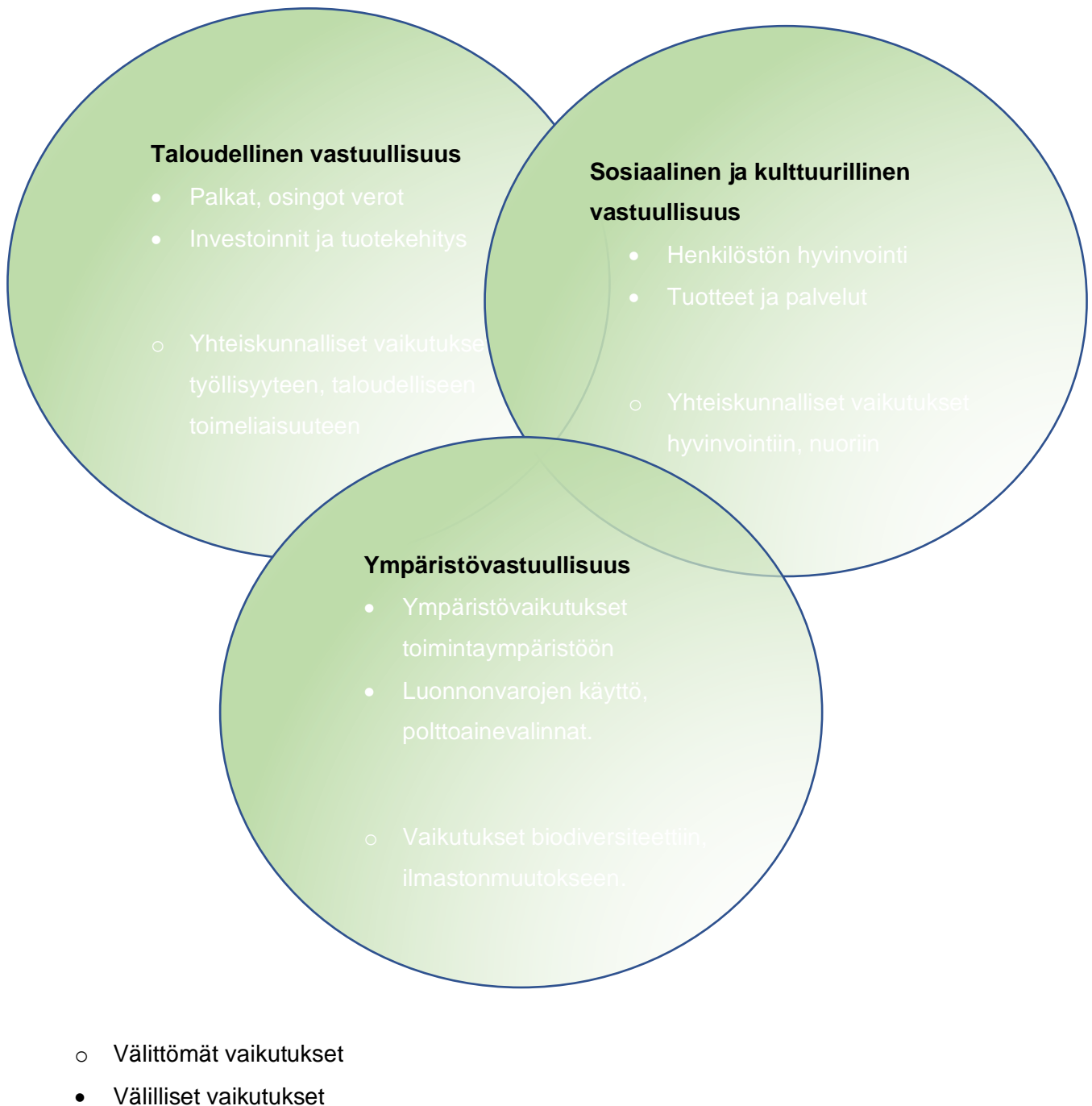
Visio on organisaation pitkän aikavälin näkemys tulevaisuudesta. Se kuvaa, millaiseksi organisaatio haluaa tulla ja millaisia tavoitteita se pyrkii saavuttamaan. Visio tarjoaa inspiraation ja suunnan organisaation kehittämiseksi ja auttaa motivoimaan henkilöstöä. (Yrityksen perustaminen s.a.b.; Horwarth 2005, 1-9.)

Yrityksen **arvot** ovat periaatteita, uskomuksia ja käytäntöjä, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja päätöksentekoa. Ne muodostavat eettisen kehyksen, jonka puitteissa yritys pyrkii toimimaan ja joiden avulla se määrittelee, mitä se pitää tärkeänä liiketoiminnassaan ja suhteessa sidosryhmiinsä. Arvot voivat vaihdella organisaatiosta toiseen, ja ne voivat liittyä esimerkiksi rehellisyyteen, asiakaspalveluun, kestävään kehitykseen, innovaatioon tai moniin muihin asioihin. (Yrityksen perustaminen s.a.b.; Horwarth 2005, 1-9.)

Strategia viittaa pitkän aikavälin suunnitelmaan tai toimintakehykseen, jonka organisaatio, yritys tai yksilö luo saavuttaakseen tietyn tavoitteen tai vision. Strategia määrittelee, miten resursseja, toimintoja ja päätöksiä suunnataan tavoitteen saavuttamiseksi. Se voi kattaa useita osa-alueita, kuten liiketoimintastrategian, markkinointistrategian ja toiminnallisen strategian. Olennainen osa strategian laatimista on myös riskien hallinta ja muutosten ennakoiminen. Strategian tarkoituksena on auttaa organisaatioita ja yksilöitä tekemään tietoisia päätöksiä tulevaisuuteen suuntautuen. (Osuuspankki s.a.e.)

2.3 Vastuullisuus

Yritystä perustettaessa on suositeltavaa arvioida yritystoiminnan taloudellista, sosiaalista ja ympäristöllistä vastuuta. Euroopan komissio on määritellyt yritysten yhteiskuntavastuun konseptiksi, jossa yritykset ottavat vapaaehtoisesti vastuuta sosiaalisista ja ekologisista huolenaiheista liiketoiminnassaan ja viestivät niistä sidosryhmilleen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 1.2.)



Kuva 3. Kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012, 1.2)

Taloudellinen vastuullisuus muodostaa sosiaalisen kestävyden perustan (Ympäristöministeriö 2023). Yrityksen tulee olla kannattava ja toimintakykyinen pitkällä aikavälillä, jotta se voi edistää taloudellista hyvinvointia yhteiskunnassa sekä harjoittaa vastuullista toimintaa paikallisesti ja kansainvälisesti (Harmaala & Jallinoja 2012, 1.2). Taloudellinen kestävyys auttaa maita

selviytymään taloudellisista vaikeuksista helpommin. Tulevaisuuden haasteena ovat esimerkiksi ikääntyvä väestö ja siihen liittyvät kasvavat sosiaaliturva- ja terveystaloudelliset menot. (Ympäristöministeriö 2023.) Yritysten on jatkuvasti tehtävä vaikeita päätöksiä. Tavoitellaanko lyhyellä aikavälillä maksimaalista tuottoa vai sijoitetaanko ympäristön ja henkilökunnan hyvinvointiin, joiden vaikutukset saattavat näkyä vasta vuosien päästä. Kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti yritys toimii ottaen huomioon myös seuraavien sukupolvien hyvinvoinnin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 1.2.)

Yritysten **sosiaalinen vastuullisuus** vaikuttaa ensisijaisesti yrityksen henkilöstöön. Tämä käsittää henkilöstön turvallisuuden optimoinnin, hyvinvoinnin edistämisen ja osaamisen kehittämisen niin, että se ylittää jopa lainsäädännön ja työehtosopimusten mukaiset velvoitteet. Yrityksen toiminta vaikuttaa epäsuorasti myös yrityksen yhteistyökumppaneiden henkilöstöön. Hyvinvointivaltioiden lainsäädäntöön liittyvät työolosuhteet ovat useissa kehittyneissä maissa vapaaehtoisia koska kehittyneissä maissa monet lainsäädännöt ovat vielä kehitysvaiheessa. Tuoteturvallisuus ja kuluttajansuojan parantaminen kuuluvat myös sosiaaliseen vastuullisuuteen ja vaikuttaa eniten yrityksen asiakkaisiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 1.2.)

Ympäristövastuullisuuden tavoitteena on toimia mahdollisimman vastuullisesti, ottaen ympäristö huomioon. Ympäristövastuullisuus käsittää kasvihuonepäästöjen vähentämisen, biodiversiteetin säilyttäminen, veden, ilman ja maaperän suojelun, jätteiden määrän vähentämisen, kemikaalien ympäristö- ja terveysriskien hallinnan sekä tehokkaan ja säästeliään luonnonvarojen käytön. Yritysten on suotavaa tietää myytävien tuotteidensa ympäristövaikutukset koko niiden elinkaaren ajalta ja pyrkiä tarpeen mukaan hallitsemaan ja vähentämään niitä. Ihanteellisinta olisi, jos yritys olisi ottanut ympäristövastuullisuuden periaatteet huomioon jo ennen yrityksen perustamista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 1.2.)

2.4 Yritysmuodot

Suomessa yleisimpiä yritysmuotoja ovat toiminimi, osakeyhtiö, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2016, 16). Näistä kaikista yleisimmin käytetyt ovat toiminimi ja osakeyhtiö (Uusyrittyskeskus). Yritystä perustettaessa on keskeistä harkita, mikä yritysmuodoista sopii parhaiten yrityksen tarpeisiin tällä hetkellä (Holopainen 2022, 22). Yrityksen kasvaessa on mahdollista muuttaa yritysmuotoa tarpeen mukaan (Jormakka ym. 2016, 16).

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat lukuisat tekijät kuten pääoman tarve, perustajien lukumäärä, vastuun jakautuminen, toiminnan joustavuus, yrityksen jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet, verotus, voitonjako sekä tappiot (Holopainen 2022, 25-26).

Toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja on yritysmuodoista kaikista helpoin perustaa. Toiminimi sopii erityisesti yhden henkilön ammatin harjoittamiseen, eikä sen perustaminen edellytä minkäänlaista alkupääomaa. (Holopainen 2022, 25–26.) Yrittäjä on itse taloudellisesti vastuussa omasta yritystoiminnastaan, mukaan lukien voitot sekä tappiot (Holopainen 2022, 23). Yksityisen elinkeinoharjoittajan on mahdollista maksaa palkkaa työntekijöilleen, mutta ei itselleen. Oman palkkansa yrittäjä voi nostaa yksityisnostoina yrityksen voitoista. Yksityisenä elinkeinoharjoittajana ei tarvitse käydä läpi erilaisia byrokratian vaiheita; yrittäjä voi tehdä kaikki päätökset ja ratkaisut yrityksessään itsenäisesti. (Holopainen 2022, 23.) Toiminimi on erityisen sopiva yritysmuoto pienille verkkokaupoille, joilla on vähäinen liikevaihto ja kustannukset. Toiminimen voi myös helposti asettaa tauolle tarvittaessa. (Verkkokauppatilit s.a.)

Avoim yhtiö vaatii perustamiseen vähintään kaksi henkilöä, eikä sen perustaminen edellytä alkupääomaa. Yhtiömiehet ovat henkilökohtaisesti vastuussa koko omaisuudellaan yhtiön veloista, myös toisten yhtiömiesten puolesta. Tästä syystä avoimen yhtiön perustaminen yhdessä toisen yhtiömiehen kanssa edellyttää suurta luottamusta. Avoimessa yhtiössä voitot jaetaan tasan yhtiömiesten kesken, ja nämä voivat nostaa voittoja joko palkkana tai yksityisottoina yhtiön tililtä. (Jormakka ym. 2016, 17.)

Kommandiittiyhtiö on hyvin samanlainen kuin avoin yhtiö ja sen perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi yhtiömiestä. Kommandiittiyhtiö eroaa avoimesta yhtiöstä siinä, että yhtiössä täytyy olla yksi vastuunalainen yhtiömies sekä yksi äänetön yhtiömies. Äänettömän yhtiömiehen tehtävänä on sijoittaa yritykseen omaisuuspanos, kun taas vastuunalaiselta yhtiömieheltä riittää työpanos. Vastuunalainen yhtiömies on vastuussa yrityksestä koko omaisuudellaan, kun taas äänetön yhtiömies on vastuussa ainoastaan sijoittamallaan omaisuuspanoksella. (Holopainen 2022, 22–23.) Vastuunalainen yhtiömies vastaa myös päätöksenteosta ja käytännön asioiden hoitamisesta (Jormakka ym. 2016, 17). Kommandiittiyhtiössä voidaan maksaa palkkaa ja tarjota luontaisetuja (Credinord 17.2.2021).

Osakeyhtiö on usein oikea valinta yritykselle, joka tarvitsee runsaasti pääomaa (Holopainen 2022, 22). Monet suuret yritykset ovat yleisesti ottaen osakeyhtiöitä (Jormakka ym. 2016, 17). Julkisen osakeyhtiön perustamiseen tarvitaan 80 000 euron pääomaa, kun taas yksityisen osakeyhtiön voi perustaa ilman alkupääomaa. Perustajan rahallinen vastuu rajoittuu yleensä vain sijoittamaansa pääomaan. Kuitenkin erityisesti yrityksen alkuvaiheessa lainanantajat voivat vaatia osakkeiden panttaamista tai perustajien henkilökohtaista omaisuutta ja takauksia lainojen vakuutena. Osakeyhtiö voi olla monen perustajan yhteisyritys, mutta sen voi perustaa myös yksi henkilö, edellyttäen, että yrityksessä on mukana varajäsen. Yleensä ylin päätösvalta kuuluu yhtiökokoukselle, mutta jos osakeyhtiön omistajat ovat yhtä mieltä asioista, päätöksiä voidaan

tehdä ilman yhtiökokousta. (Holopainen 2022, 22-25.) Osakeyhtiöstä voi maksaa itselleen ja muille palkkaa (Jormakka ym. 2016, 17)., ja voittoja jaetaan osinkojen muodossa osakkeenomistajille (Holopainen 2022, 24).

2.5 Nimen rekisteröiminen

Yrityksen nimen rekisteröiminen on tärkeää useista syistä. Nimen rekisteröiminen voi auttaa estämään muita yrityksiä käyttämästä samaa nimeä tai nimen kaltaista nimeä, mikä voisi aiheuttaa sekaannusta markkinoilla. Tämä voi suojata yrityksen brändiä ja mainetta sekä auttaa välttämään oikeudellisia kiistoja. (Patentti- ja rekisterihallitus s.a.a.)

Lisäksi yrityksen nimen rekisteröiminen voi olla tärkeää liiketoiminnan arvon suojaamisen kannalta. Kun yrityksen nimi on rekisteröity, se voi olla arvokas omaisuuserä, joka lisää yrityksen arvoa. Tämä voi olla erityisen tärkeää, jos yritys suunnittelee myyntiä tai fuusiota tulevaisuudessa. (Patentti- ja rekisterihallitus s.a.a.)

Fuusio tarkoittaa kahden tai useamman yrityksen yhdistymistä yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin yritysten omistus, varat ja toiminnot yhdistetään yhdeksi uudeksi yritykseksi (Lindblad 26.4.2012).

2.6 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on välttämätön, erityisesti kun harkitsee lainan, starttirahan tai rahoituksen hakemista. Monet yritykset tarjoavat myös ilmaisia liiketoimintasuunnitelma pohjia.

Liiketoimintasuunnitelma voi pitää sisällään seuraavat asiat, jotka on esitelty alla olevassa taulukossa. (Holopainen 2022, 13.)

<p>Perustiedot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen nimi • Yritysmuoto • Sijainti • Toimiala, liikeidea ja toiminta-ajatus • Tiedot perustajista (työkokemus, tietotekninen osaaminen ja kielitaito) 	<p>Kuvaus liiketoiminnasta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteet ja palvelut • Asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet • Markkinat ja kilpailijat • Tapa toimia • Yrityksen voimavarat 	<p>Talouden suunnittelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kirjanpito ja maksuliikenteen järjestäminen • Lainat • Takaukset • Vakuudet
<p>Laskelmat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rahoitus-, kannattavuus- ja myyntilaskelma 	<p>SWOT-analyysi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahvuudet ja heikkoudet • Mahdollisuudet ja uhkatekijät 	<p>Tiivistelmä ja johtopäätökset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puoltavat ja onnistumista vastaan olevat tekijät

Kuva 4. Liiketoimintasuunnitelma pohja (mukaan Holopainen 2022, 13-12)

3 Yrityksen kannattavuus

3.1 Rahoitus-, kannattavuus- ja myyntilaskelma

Talouden ohjauksella tarkoitetaan tapoja ja rutiineja, joilla suunnitellaan ja seurataan liiketoiminnan kannattavuutta sekä mahdollista rahoituksen tarvetta. Talouden ohjaukseen kuuluvat budjetointi, kulujen seuranta, investointien arviointi, hinnoittelu, yrityksen tulojen ja voittojen ennustaminen sekä tulovastuun jakaminen. Se pitää myös sisällään menetelmiä, joilla kerätään ja tutkitaan taloudellista materiaalia päätöksenteon pohjaksi. (Andersson 2001, 16.)

Liiketoimintasuunnitelman tulee sisältää ainakin rahoituslaskelman, kannattavuuslaskelman ja myyntilaskelman. **Kannattavuuslaskelma** kertoo, kuinka paljon yrityksen on myytävä, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Laskelma sisältää kaikki kulut, kuten kiinteät ja muuttuvat kulut, verot sekä lainan tai muun rahoituksen kulut. Siinä näkyy myös, kuinka paljon on myytävä kaikkien kulujen jälkeen, jotta yritystoiminta on kannattavaa ja päästään toivottuun tulokseen. Laskelma kannattaa aina tehdä hieman yläkanttiin, koska lisäkuluja syntyy yllättävän usein. (Yrittäjät s.a.a; Yrittäjät s.a.b.) Yritys on kannattava, jos tulot ovat suuremmat kuin menot (Andersson 2001, 21). Nollatuloksessa yrityksen tuotot ja menot ovat yhtä suuret (Andersson 2001, 26).

Tuotot – Kulut
= Tulos (voitto tai tappio)

Kuva 5. Kannattavuussuunnittelu ja laskenta (mukaillen Andersson 2001, 21)

Rahoituslaskelma kertoo, kuinka paljon yritys tarvitsee alkupääomaa yrityksen perustamiseen ja mistä kyseiset varat hankitaan. Alkuinvestoinnit voidaan rahoittaa joko omalla tai vieraalla pääomalla, ja usein yritykset hyödyntävät molempia vaihtoehtoja. (Suomi s.a.a.) Yrittäjän sijoittama oma pääoma yritykseen osoittaa rahoittajille yritystoiminnan luotettavuutta. Omaa pääomaa on yleensä 20 prosenttia koko pääomatarpeesta, mutta pienemmissä yrityshankkeissa se voi olla suurempikin. (Holopainen 2018, 198). Lainanlyhennyksiä ei yleensä tarvitse alkaa maksamaan yritystoiminnan alussa, vaan niitä voidaan aikatauluttaa niin, että ne alkavat vasta kun yritys alkaa tuottaa voittoa (Suomi s.a.a.).

Yleisin vieraan pääoman lainaaja on pankki. Lainaa vasten pankit vaativat aina lainan takaajan (Holopainen 2022, 238). Yhtenä yleisimpänä takaajana käytetään Finnveran takausta (Holopainen, 2022, 253). Lainoissa viitekorkoina käytetään tavallisesti EURIBOR sekä pankkien omia prime-viitekorkoja. Euribor on Euroopan alueiden yhteinen rahamarkkinoiden viitekorko. Prime-korko

puolestaan on pankin oma viitekorko, joka seuraa markkinakorkoja, mutta pankki päättää itse sen suuruudesta (Holopainen 2018, 199.) Myyntilaskelma kertoo, mitä myydään, millä hinnalla ja paljon, ja laskelmassa tulee myös olla myyntikate (Yrittäjät s.a.a.).

Yritykselle tulee avata **yrityksen pankkitili**. Eri pankeilla on omat toimintatavat ja ohjeet yritystilin avaamiselle, ja tarvittavat asiakirjat vaihtelevat yhtiömuodon mukaan. Yritystili voidaan avata ennen kuin yritys on rekisteröity kaupparekisteriin, esimerkiksi osakepääoman tallettamista varten. (Holopainen 2018, 50.) Yritystilin avaamiseen liittyy myös omat kulunsa. Vuonna 2023 Osuuspankilla yritystilin kertaluontoinen avaamismaksu on 100 euroa, kuukausittainen perusmaksu on 9,50 euroa ja tapahtumakohtaiset tilimaksut ovat muutamia euroja. (Osuuspankki s.a.a.)

3.2 Kirjanpito

Jokainen yritys on **kirjanpito** velvollinen (Holopainen 2018, 186). Kirjanpitoon merkitään tulot, maksetut menot, verot sekä korot (Holopainen 2018, 187). Yritys voi valita kahdenkertaisen tai yhdenkertaisen kirjanpidon (Holopainen 2018, 186-187). Yhdenkertainen kirjanpito soveltuu yrityksille, joilla on pieni liikevaihto ja tulos, kuten liikkeen- ja ammatinharjoittajat (Yritysvinkit 30.2.2022). Yhdenkertaista kirjanpitoa ei voi toteuttaa, jos tilikausi ei ole kalenterivuosi, tai jos jokin seuraavista kolmesta kriteeristä täyttyy (Vero s.a.a.)

- Yrityksessä työskentelee yli kolme henkilöä.
- Liikevaihto tai tulos ylittää 200 000 euroa.
- Yrityksen taseen loppusumma on yli 100 000 euroa. (Vero s.a.a.)

Yrityksen on ylläpidettävä kahdenkertaista kirjanpitoa, jos jokin edellä mainituista kolmesta kriteeristä täyttyy. Kahdenkertaisessa kirjanpidossa tilikauden ei tarvitse olla kalenterivuoden mittainen. (Holopainen 2018, 187.) Kirjanpito voi olla yrityksen alkuvaiheessa alle tai yli 12 kuukautta, mutta enintään 18 kuukautta (Vero s.a.a.). Kahdenkertaisessa kirjanpidossa jokainen tilitapahtuma merkitään aina kahdelle tilille, mikä tarkoittaa sitä, että jokaisesta tilitapahtumasta kirjataan rahan lähde ja sen käyttökohde. Tilitapahtumat merkitään suoriteperusteisesti, mikä tarkoittaa, että ne kirjataan vasta, kun tuotteen luovutus tai vastaanotto on tapahtunut. (Vero s.a.a.) Yhdenkertaisessa kirjanpidossa puolestaan menot, tulot ja verot kirjataan yhdelle tilille, ja kirjaus tehdään maksupäivälle. Verotuksessa yhdenkertaisen kirjanpidon tilitapahtumat jaksotetaan suoriteperusteisesti, joten jos yritys on verovelvollinen, sen on muutettava kirjanpitonsa suoriteperusteiseksi. (Holopainen 2018, 187.)

3.3 Vakuutukset

Yritystä perustettaessa on otettava huomioon sekä **pakolliset että vapaaehtoiset vakuutukset**. YEL, eli työeläkevakuutus, on ainoa pakollinen vakuutus kaikille 18-67-vuotiaille yrittäjille, joiden yritystoiminta on jatkunut enintään neljä kuukautta ja työtulot ovat yhden vuoden aikana vähintään 8575,45 €. Joka vuosi työtulon minimimäärä arvioidaan uudelleen. (Ilmarinen s.a.). Työeläkevakuutus on tärkeä turva yrittäjälle, sillä se kattaa myös tilanteet, joissa yrittäjä sairastuu tai joutuu vanhempainvapaalle, mikä voi vaatia liiketoiminnan väliaikaista keskeyttämistä (Osuuspankki s.a.b.). YEL-vakuutus on otettava kuuden kuukauden sisällä yrityksen perustamisesta (Holopainen 2018, 153).

Lisäksi joillekin yrityksille voi olla muita pakollisia vakuutuksia, kuten työntekijän YEL, työtapaturmavakuutus, työntekijän ryhmähenkivakuutus, potilasvakuutus, ympäristövahinkovakuutus ja ajoneuvovakuutus (Osuuspankki s.a.b.).

Yrityksen turvallisuuden lisäämiseksi on myös mahdollista harkita vapaaehtoisia vakuutuksia, kuten yrittäjän tapaturmavakuutus, omaisuusvakuutus, vastuuvakuutus, keskeytysvakuutus ja oikeusturvavakuutus (Suomi s.a.b.) Ennen yrityksen perustamista on suositeltavaa kilpailuttaa sekä kirjanpito- että vakuutusyhtiöt (Lönblad 2015).

3.4 Perustamisilmoitus ja arvonlisävelvollisuus

Uusi yritys tulee ilmoittaa kaupparekisteriin ja verohallintoon perustamisilmoituslomakkeella PRH:n ja verohallinnon yhteiseen yritys- ja yhteistietojärjestelmään (YTJ) sekä tarvittaessa työnantajarekisteriin (Jormakka ym. 2016, 109; Vero s.a.b.; Osuuspankki s.a.c.). Kaupparekisteriin ilmoittautuminen on maksullista (Osuuspankki s.a.c.). Yrityksen ei täydy ilmoittautua arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, jos liikevaihto jää alle 15.000 euroa. Kuitenkin on suositeltavaa ilmoittautua rekisteriin, jos ei ole varma, jääkö yrityksen liikevaihto alle 15 000 euroa, sillä jos yritys ei ole ilmoittautunut arvonlisäverovelvolliseksi ja liikevaihto ylittää tämän summan, yritys joutuu maksamaan arvonlisäveron viivästyskorkeineen. Ilmoittautuminen tehdään samalla ilmoittautumislomakkeella YTJ:n sivuilla, kuin kaupparekisteriin. (Holopainen 2022, 225.)

Työnantajarekisteriin ilmoitaudutaan silloin, kun yritys alkaa maksamaan säännöllisiä palkkoja (Vero s.a.b.). Yritys saa Y-tunnuksen, kun perustamisilmoitus on tehty (Vero s.a.c.). Oheisessa taulukossa on patentti- ja rekisterihallituksen yrityksen perustamisilmoituksen hinnasto (Patentti- ja rekisterihallitus s.a.b.).

Taulukko 1. Patentti- ja rekisterihallituksen yrityksen perustamisilmoituksen hinnasto (Patentti- ja rekisterihallitus s.a.b.)

PALVELU	Sähköinen ilmoitus (€, sis. ALV 0 %)	Paperi-ilmoitus (€, sis. ALV 0 %)
Osakeyhtiö ohjattu perustaminen YTJ-palvelussa	240,00	Ei mahdollinen
Osakeyhtiön perustamisilmoitus	320,00	380,00
Yksityisen elinkeinonharjoittajan (toiminimiyrittäjän) perustamisilmoitus	60	115,00
Yksityinen elinkeinonharjoittaja, jolla on jo Y-tunnus, mutta joka ei ole kaupparekisterissä, ilmoittaa tietonsa kaupparekisteriin	60	115,00
Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön perustamisilmoitus	Ei mahdollinen	240,00

Arvonlisävero suoritetaan myytävien tuotteiden ja palvelujen myynnistä. Lähes kaikki Suomessa harjoitettava liiketoiminta on arvonlisäverovelvollista, poikkeuksena tietyt alhaisen liikevaihdon rajat. Arvonlisävero on vero, joka lisätään tuotteen tai palvelun myyntihintaan. Kun liiketoimintaa harjoittavat yritykset tekevät kauppaa keskenään, ostava yritys voi vähentää myyjäryitykseltä perimänsä arvonlisäveron, kunhan hankitut tuotteet tai palvelut liittyvät liiketoimintaan. (Holopainen 2022,136.)

Toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö eivät ole erillinen verovelvollinen yksikkö, kuten osakeyhtiö tai osuuskunta. Näissä yritysmuodoissa yritystulo verotetaan suoraan yrittäjän omien pääoma- ja ansiotulojen osana. Yrittäjän henkilökohtaiset verot perustuvat näin ollen yrityksen tulokseen, ja yrittäjä vastaa henkilökohtaisesti yrityksen verovelvollisuudesta. Tämä on eroavaisuus osakeyhtiöstä, joka on erillinen oikeushenkilö ja verovelvollinen yksikkö, joka maksaa verot yrityksen tuloksesta erillään omistajien henkilökohtaisista tuloveroista. (Osuuspankki s.a.d.; Vero s.a.d.)

Ennen verotusta laskelmasta vähennetään 5 prosentin suuruinen yrittäjävähenys, joka pienentää veron peruslaskentaa. Yrittäjän pääomatuloista verotetaan 30 prosenttia ensimmäiseen 30 000 euroon asti, ja sen ylittävältä osalta veroprosentti on 34 prosenttia. Jos yrittäjän kaikki tulot ovat pieniä, saattaa olla edullista verottaa koko yrityksen tulos ansiotuloina. (Osuuspankki s.a.d.; Vero s.a.d.) On tärkeää huomata, että kaikkien yritysten on maksettava ennakkoveroja elinkeinotoiminnastaan, vaikka yritys olisi juuri aloittanut toimintansa. (Vero s.a.e.) Uuden yrityksen ennakkoverojen arvioinnissa hyödyllisiä apuvälineitä ovat aiemmin laadittu liiketoimintasuunnitelma ja kannattavuuslaskelma. (Vero s.a.e.) Jos yrityksen tulos ylittää ennustetun tuloksen, yritys joutuu maksamaan jäännösveroa. Jos tulos jää ennustettua pienemmäksi, yritys saa veronpalautusta. (Vero s.a.d.)

Osakeyhtiö on itsenäinen verovelvollinen, eli sen tuloja verotetaan yhtiön tulona. Osakeyhtiön tuloveroprosentti on 20 prosenttia. Yhteisön verotus ei suoraan vaikuta yrityksen osakkeiden omistajien verotukseen. Osakeyhtiön veroilmoitus on annettava neljän kuukauden kuluessa siitä, kun tilikauden viimeinen kuukausi on päättynyt. (Vero s.a.f.) Elinkeinonharjoittajan eli toiminimen, avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön veroilmoitus on annettava verottajalle viimeistään 3.4. mennessä. Jos veroilmoitus jätetään myöhässä, on siitä maksettava myöhästymismaksua. (Vero s.a.g; Vero s.a.h.)

4 Verkkokaupan rakentaminen

4.1 Verkkokauppa-alustat

Domain on verkkotunnus, joka koostuu kahdesta osiosta. Ylemmän tason tunnuksesta, kuten .fi tai .com sekä toisen tason tunnuksesta, joka on itse verkkokaupan nimi. Esimerkiksi hunajavohveli.fi. (Domainhotelli s.a.a.) Verkkotunnuksen hinta on noin 10–25 euroa vuodessa (Knaapi 6.7.2022). Domainin voi ostaa välittäjiltä, jotka hallinovat verkkotunnuksien rekisteröimistä, mutta helpoin ja yleisin tapa on ostaa verkkotunnus samalta palveluntarjoajalta, kuin webhotelli (Domainhotelli s.a.a.). Webhotelli ei kuitenkaan ole välttämätön, jos käytät suljettua verkkokauppa-alustaa (Paytrail s.a.a.).

Suljettu verkkokauppa-alusta hoitaa sekä kauppapaikan ohjelmiston että hosting-palvelut samassa paketissa (Paytrail s.a.d.). Nämä ovat valmiita verkkokauppa-alustoja, joiden perustaminen on helppoa ja nopeaa (Komulainen 2023, 280). Suljetut alustat tarjoavat valmiita pohjia, joita voi muokata oman yrityksen näköiseksi (Paytrail s.a.d.). Valmiissa verkkokaupoissa eli suljetuilla alustoilla, peritään yleensä kuukausimaksu. Alustan tarjoaja vastaa tarvittavasta tietotekniikasta, kuten tietoturvasta, varmuuskopioinnista ja päivityksistä yrityksen puolesta. Tämä vapauttaa aikaa keskittyä muihin tärkeisiin asioihin, kuten verkkosivujen markkinointiin ja tuotevalikoiman kehittämiseen. Monet verkkokauppa-alustojen tarjoajat tarjoavat ilmaisen kokeiluversion, jonka avulla voi arvioida, sopiiko alusta omiin tarpeisiin. (Komulainen 2023, 280.)

Avoimet verkkokaupat vaativat enemmän teknistä osaamista, kuin suljetut alustat. Tällaiset verkkokaupat vaativat yleensä erillisen webhotellin, joka tarjoaa verkkosivuston isännöintipalvelut. Webhotellin avulla verkkosivusto ja verkkokauppa saa paikan internetissä sekä tarvittavat resurssit toimiakseen. (Komulainen 2023, 280.) Webhotelli, tunnetaan myös nimellä webhosting. Se on verkkosivustojen isännöintipalvelu, jossa verkkosivut ja niihin liittyvät palvelut säilytetään. Webhotellista vuokrataan kiintolevytilaa omien verkkosivujen ja niiden palveluiden käyttöä varten. Yleensä webhotelli sisältää seuraavat ominaisuudet: levytilaa, vuosittaisen verkkotunnusrekisteröinnin, sähköpostilaatikot, nimipalvelut (DNS) sekä hallintaohjelmiston. (Huttunen 9.7.2020; Domainhotelli s.a.a.) Hallintaohjelman avulla voit hallita sähköpostitilejä, tietokantoja, verkkotunnuksia, tiedostoja sekä tarkastella verkkosivustojen tilastoja (Domainhotelli s.a.a.; Domainkeskus s.a.).

Webhotellien kautta on yleensä mahdollista hankkia myös nimipalvelu (Domainhotelli s.a.b.). Nimipalvelut, tunnetaan myös nimellä domain name system (DNS), muuntavat verkkotunnuksen

tietokoneelle luettavaan IP-osoitteeseen (Hostingpalvelu s.a.a.). Monet webhotellit räätälöivät palvelunsa ominaisuudet vastaamaan yrityksen verkkokaupan tarpeita (Rautiainen s.a.).

Webhotellia valittaessa on tärkeää kiinnittää huomiota useisiin seikkoihin, kuten nopeuteen, hintaan, toimintavarmuuteen, sijaintiin, saatavilla olevaan levytilaan ja sähköpostilaatikoiden määrään. Lisäksi on olennaista varmistaa, että palveluntarjoajalla on asianmukainen SSL-sertifikaatti. (Domainkeskus 23.11.2022.) SSL-sertifikaatti on tärkeä suojausprotokolla, joka salaa yhteyden käyttäjän ja verkkosivuston välillä (Domainkeskus 23.11.2022; Rautiainen s.a.). Tämä suojaus on erityisen tärkeä verkkokaupoille, sillä sen puuttuminen voi altistaa asiakkaiden pankkitiedot turvallisuusriskeille. Lisäksi ilman SSL-sertifikaattia verkkosivusto saattaa menettää näkyvyyttään hakukoneissa. Google suosii suojattuja sivustoja hakutuloksissaan, ja ilman SSL-sertifikaattia Google ei välttämättä näytä sivustoa hakutuloksissaan, ainakaan ensimmäisenä. (Rautiainen s.a.)

Halvin webhotelli ei välttämättä ole aina paras vaihtoehto yritykselle. Halvat webhotellit ovat yleensä ylibuukattuja, mikä voi ilmetä teknisesti heikkona ja hitaana sivustona. (Huttunen 9.7.2022; Rautiainen s.a.) Laadukkaimmat suomalaiset webhotellit maksavat yleensä noin 10 euroa/kk pienille sivustoille. Isommat sivustot, joilla on huomattavasti suurempi kävijämäärä, maksavat enemmän. Valitsemalla webhotellin, joka vastaa yrityksen tarpeita, varmistaa, että webhotelli ei hidasta verkkokaupan menestystä. (Huttunen 9.7.2022.) Yrityksen aloittaessa pienempi webhotelli voi riittää, mutta yrityksen kasvaessa levytilan ja liikennemäärien tarve voi kasvaa. Tästä syystä on hyvä varmistaa jo etukäteen, onnistuuko tarvittaessa isompaan webhotelliin vaihtaminen. (Domainkeskus 23.11.2022.)

Ennen verkkokauppa-alustan valitsemista on tärkeää harkita tavoitteita, budjettia ja asiakaskuntaa. Jos jättää huomiotta jonkin näistä tekijöistä, saattaa suuremmalla todennäköisyydellä valita väärän alustan verkkokaupalleen. (Paytrail s.a.a.)

Tavoitteet	Määritellään aina yritystoiminnan näkökulmasta. Selkeytä itsellesi, mitä tavoitteet verkkokauppatoiminnallasi ja mitä tarkoitusta verkkokauppa toteuttaa koko yritystoiminnassa.
Budjetti	Kuinka paljon pystyt investoimaan rahaa, omaa tai tiimisi aikaa? Rahalla voi hankkia valmiita paketteja, tukea ja ylläpitoa, mutta pitkällä tähtäimellä oman tai tiimisi osaamisen kasvattaminen saattaa olla parempi vaihtoehto.

Asiakkaat	Älä keskity vain siihen, mitä myyt eniten verkkokaupassasi, vaan myös siihen, miten asiakkaasi ostavat? Ovatko he laatu- ja tietopohjaisia vai impulsiivisia kuluttajia?
-----------	--

Kuva 6. Kolme asiaa, jotka tulisi huomioida verkkokauppa-alustaa valitessa (Mukaillen Paytrail s.a.a.)

Tavoite
Oletko päätoiminen vai sivutoiminen verkkokauppias?
Kuinka nopeaa kaupan pitää elättää sinut ja mahdollinen tiimisi?
Millaisiin myynnin voluumeihin sinun tulee päästä, jotta tulostavoitteet toteutuvat?
Onko verkkokauppa ainoa myyntikanavasi?
Toimiiko verkkokauppa kivijalkaliikkesi tukena?
Tähtäätkö kasvuun vai haluatko säilyttää perustoimintasi?
Budjetti
Kumpaa on enemmän käytössä rahaa vai aikaa?
Saatko jostain rahoitusta?
Onko sinulla tai tiimilläsi tarvittavaa teknistä osaamista?
Osaatko/haluatko tehdä ulkoasun muutokset itse/tiimissäsi?
Muuttuuko verkkokauppaasi tuotevalikoima usein?
Osaatko/haluatko lisätä tuotteita ja niiden versiot kauppaan?
Pitääkö verkkokaupan keskustella muiden yrityksesi järjestelmien kanssa?
Haluatko ylläpitää verkkokauppaa itse/tiimilläsi vai hankkia ylläpidon kumppanilta?
Onko verkkokaupasta tulossa lähes samanlaisena pysyvä vai jatkuvasti kehittyvä?
Tarvitaanko useita kieliversioita?
Asiakas
Kaipaavatko asiakkaasi lukuja, teknisiä tietoja ja faktoja?
Kuinka suuri arvo tuotevertailulla ja -arvosteluilla on asiakkaillesi?
Ostavatko asiakkaasi laadukasta halvimmalla sijalla?
Myytkö tuotetta vai elämystä ja mielikuvaa?
Ostavatko asiakkaasi suositeltuja tuotteita?
Ostavatko asiakkaasi usein myös liitännäistuotteita tai palveluja?
Onko tuotteesi helppo ostaa ilman syvempää perehtymistä?
Ostavatko asiakkaasi mobiilissa?

Kuva 7. Verkkokauppu suunnittelun tilannekartoitus (mukaillen Paytrail s.a.a.)

Verkkokauppa-alustoja vertailtaessa, tulee ensimmäiseksi harkita, haluaako avoimen vai suljetun alustan. Webhotellia ei tarvita, jos valitaan suljettu alusta (Paytrail s.a.a.).



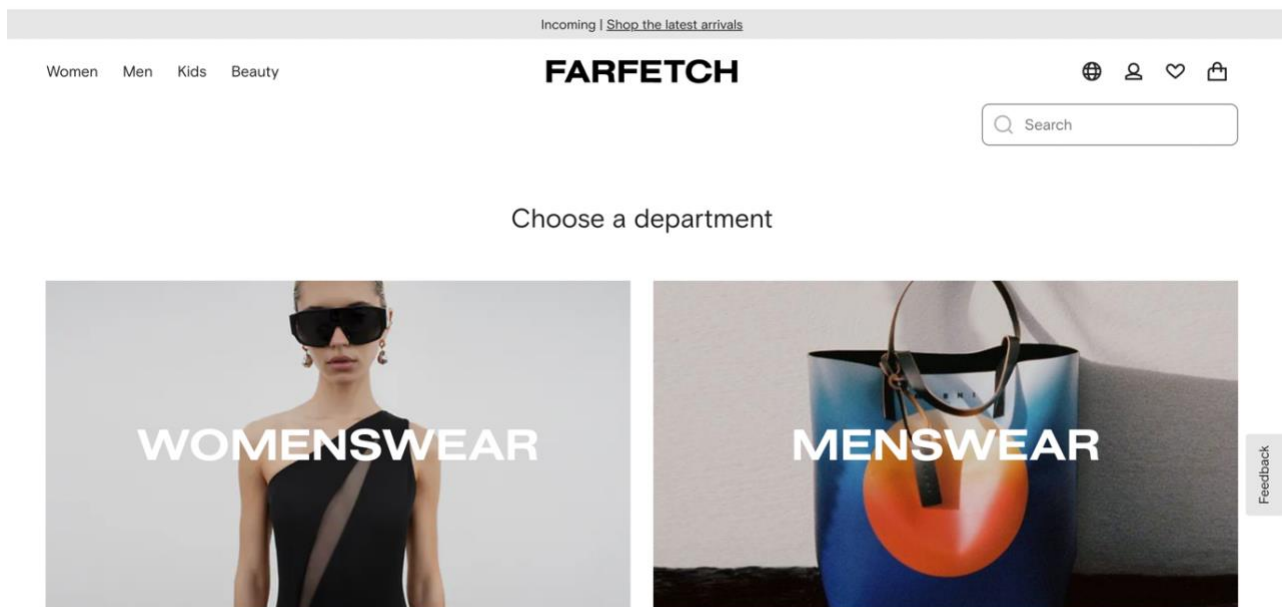
Kuva 8. Avoin vai suljettu alusta (mukailen Paytrail s.a.a.)

Useat webhotellien palveluntarjoajat tarjoavat WP-webhotellipaketteja, joka sisältää webhotellin sekä esiasennetun WordPressin (hostingpalvelu s.a.b.; Wp-kotisivut s.a.). Wordpress on avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintajärjestelmä, jota käyttää 40 prosenttia kaikista verkkokaupoista (Hostingpalvelu s.a.c; WP-kotisivut s.a.). Woo-commerce on avoimen lähdekoodin verkkokauppalaajennus, joka toimii yhdessä WordPressin kanssa ja muuntaa WordPress-verkkosivustot verkkokaupoiksi (Nexcess 15.12.2021).

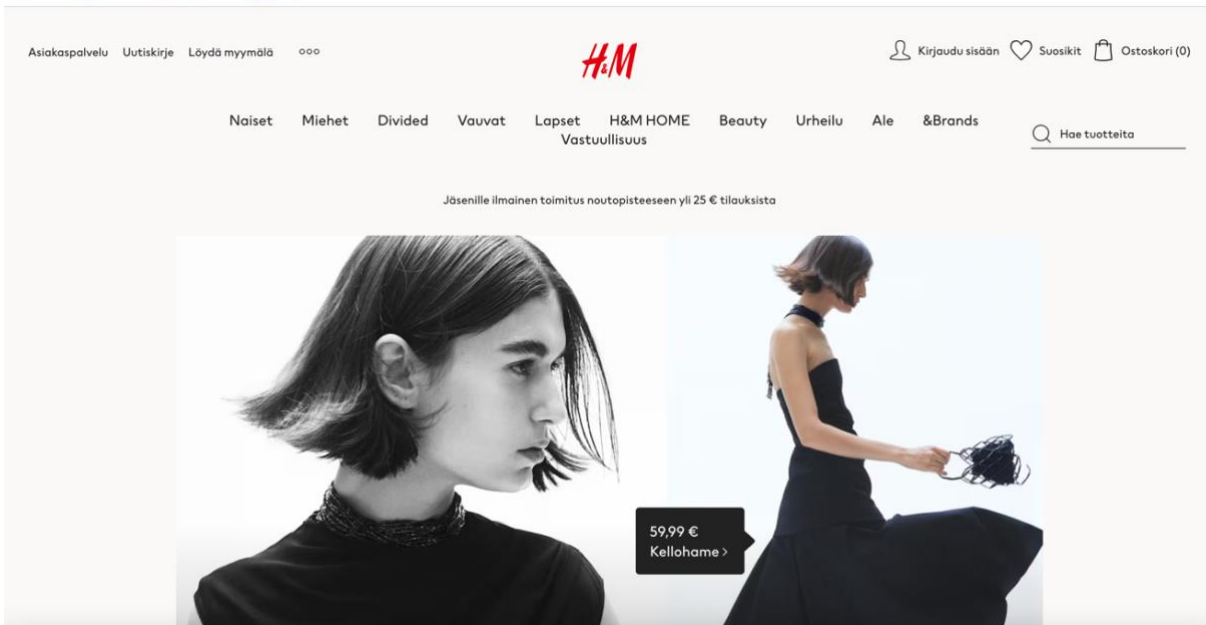
WP-hotellipaketit vaihtelevat hinnaltaan yleensä välillä 12-79 euroa/kk, riippuen palveluntarjoajasta ja paketin sisällöstä (Hostingpalvelu s.a.b; Kinsta s.a.; Fonecta s.a.). Paytrailin vuosittaisen kyselyn mukaan suomalaisten suosituimmat verkkokauppa-alustat ovat WooCommerce, Shopify ja MyCashflow, joista mikään ei peri palvelumaksua myydyistä tuotteista. Kyselyyn vastanneet ovat pääasiassa olleet pieniä tai keskisuuria verkkokauppoja, ja helppokäyttöisyys on ollut suosion suurin syy. (Paytrail s.a.b.)

4.1.1 Verkkokaupan ulkoasu

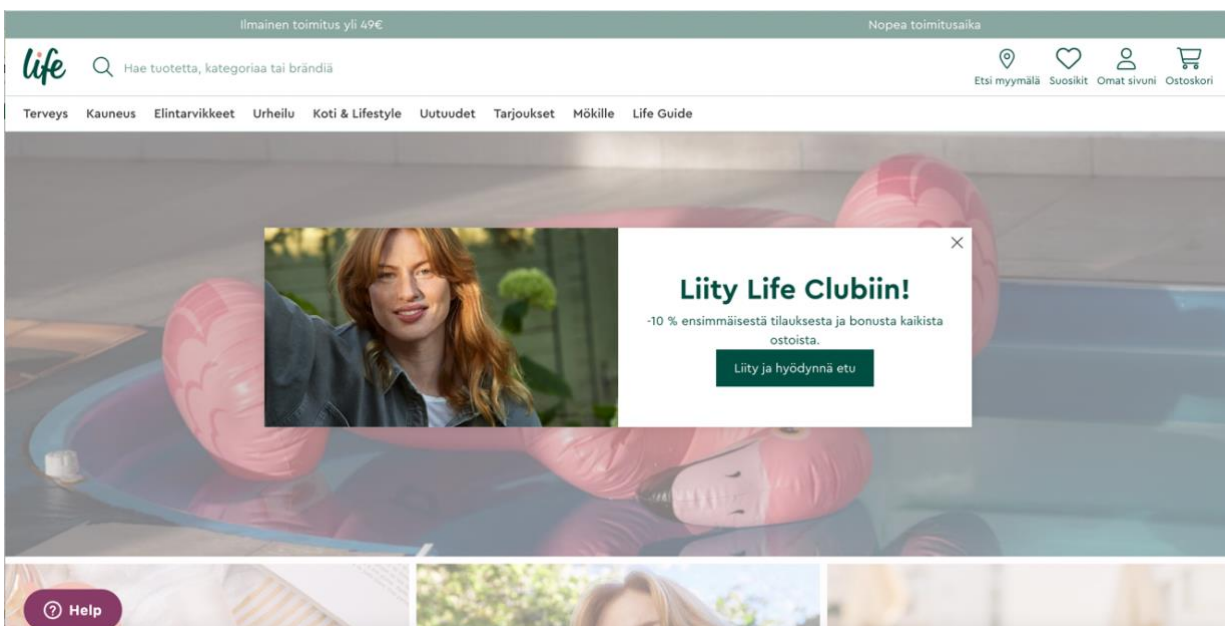
Verkkokaupan ulkoasu koostuu graafisesta ilmeestä, hyvin suunnitellusta toteutuksesta, käyttöliittymästä sekä sen käytettävyydestä. Visuaalinen ja selkeä ilme ovat kaksi ensimmäistä asiaa, joiden perusteella asiakas arvioi verkkokaupan ammattimaisuuden. Sen jälkeen kiinnitetään huomiota kirjoitus- ja toimintavirheisiin. (Vehmas 2008, 36.) Verkkokaupan ulkoasussa on muutamia vallitsevia käytäntöjä. Yläosassa sijaitsee yleensä logo, mainos, navigointielementit (tuotekategoriat) sekä hakukenttä. (ostokori) Logo löytyy yleensä verkkokaupan vasemmasta yläreunasta. (Lahtinen 2013, 113-115.) Monilla vaatekaupoilla, kuten FARFETCH, Zalando ja H&M, logo sijaitsee keskellä.



Kuva 9. FAREFETCH-verkkokaupan etusivu, jossa logo sijaitsee yläreunan keskellä (Farefetch s.a.)

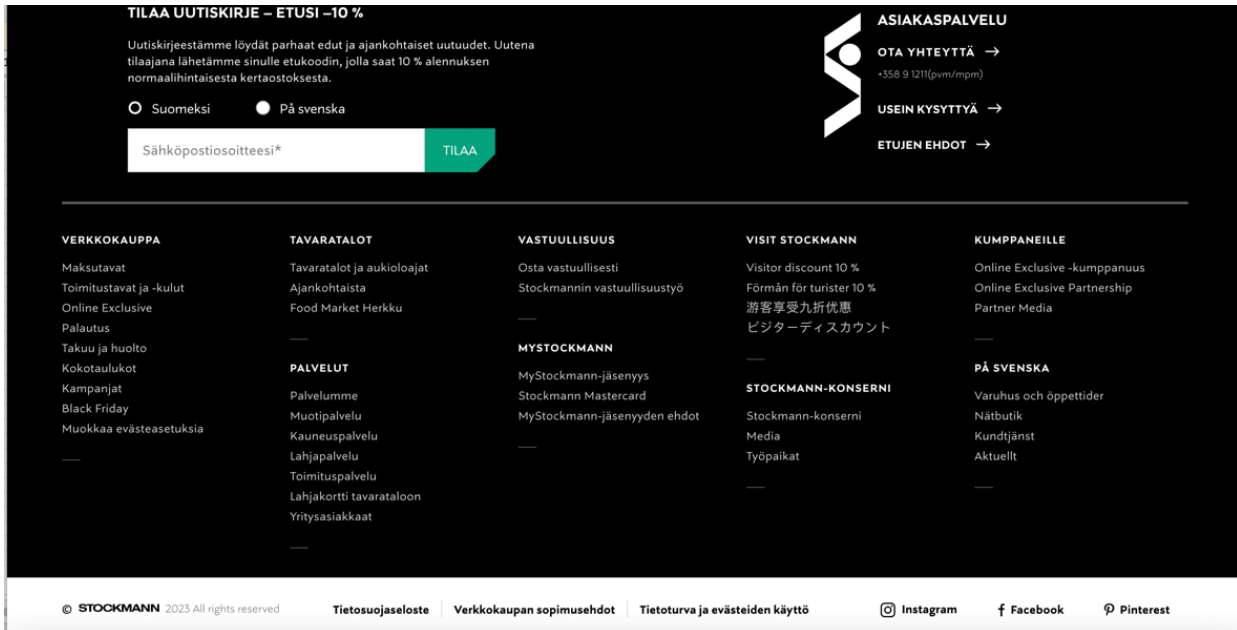


Kuva 10. H&M-verkkokaupan etusivu, jossa logo sijaitsee yläreunan keskellä (H&M s.a.)

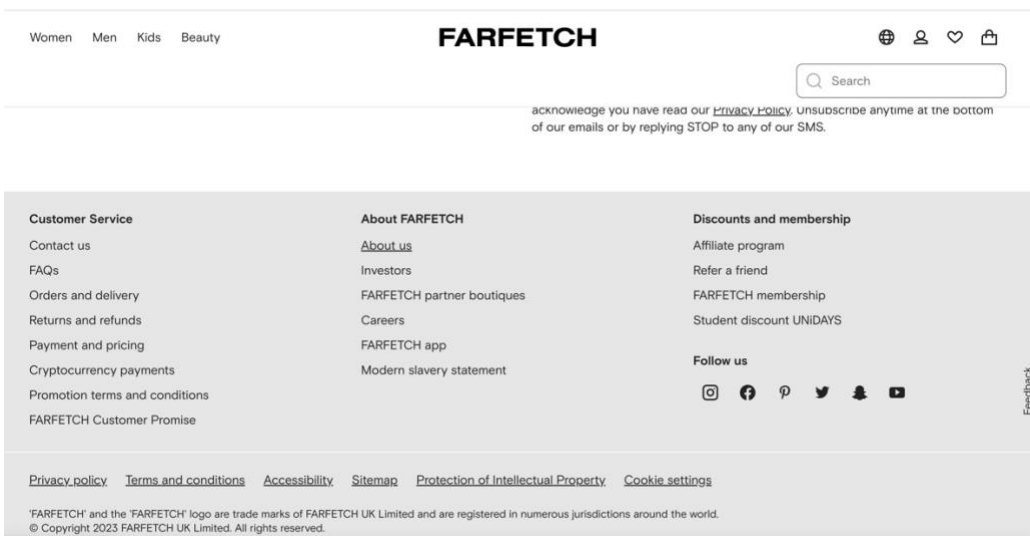


Kuva 11. Life-verkkokaupan etusivu, jossa logo sijaitsee vasemmassa yläreunassa (Life s.a.)

Alapalkissa sijaitsee yleensä yhteystiedot, navigointielementit, maksutavat sekä tietosuoja- ja rekisteriseloste (Lahtinen 2013, 115). Nykyään monet verkkokaupat sisällyttävät myös kaikki yrityksen sosiaalisen median kanavat alapalkkiin.



Kuva 12. Stockmannin verkkokaupan alapalkki (Stockmann s.a.)



Kuva 13. FAREFETCH-verkkokaupan alapalkki (Farefetch s.a.)

Panostamalla asiakasystävälliseen verkkokauppaan saat parhaat tulokset. Miellyttävän käyttökokemuksen jälkeen asiakas palaa verkkokauppaan todennäköisemmin. Asiakasystävällinen verkkokauppa on johdonmukainen, selkeä ja helppokäyttöinen. Mitä helpompaa navigointi verkkosivuilla on, sitä parempi. (BigCommerce s.a.) Älykäs sisäinen hakukone auttaa asiakkaita löytämään haluamansa tuotteet nopeammin, mikä parantaa asiakastytyväisyyttä sekä lisää verkkokaupan myyntiä (Mycashflow s.a.a.).

Verkkokauppa on enemmän kuin pelkkä kauppa – se on brändin ilmentymä. Hyvin suunnitellut verkkosivut välittävät brändin tarinan yhtenäisen estetiikan ja viestinnän avulla. Tuotekuvien,

fonttien, ikonografioiden ja värien tulee resonoida asiakkaiden mieltymysten kanssa. Sivujen asettelut ja ominaisuudet voivat muuttua uusien tuotteiden ja tietojen mukaan, mutta värien, valikoiden, logon sijainnin sekä kuvien ja fonttien tulisi heijastaa yhtenäistä tarinankerrontaa. Brändilähtöinen lähestymistapa verkkokaupan suunnittelussa varmistaa yrityksen arvolupauksen välittymisen. Tämä puolestaan lisää liidejä eli potentiaalisten asiakkaiden määrää, asiakasuskollisuutta sekä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. (BigCommerce s.a.) Kun verkkokauppa on valmis, sivusto kannattaa tarkistaa, testata ja julkaista. Sen jälkeen on mahdollista aloittaa aktiivinen verkkokaupan markkinointi. (Silvan s.a.)

4.1.2 Maksutavat

On erittäin tärkeää, että verkkokaupalla on kattava maksuvalikoima ja yksinkertainen ostoprosessi, sillä noin 70 prosenttia asiakkaista jättää verkkokaupan maksuvaiheessa (Komulainen 2023, 277; Marttila 20.1.2022; Hakala 18.2.2021). Mitä yksinkertaisempi ostoprosessi on, sitä parempi konversioaste. Verkkopankki, pankkikortti, lasku- ja osamaksupalvelut ovat olleet monissa verkkokaupoissa pitkään käytössä. Mobiilimaksaminen on nousussa, ja erityisesti MobilePayn käyttö on kasvanut merkittävästi. Mobiilimaksaminen kiinnostaa erityisesti nuoria kuluttajia. Lasku- ja osamaksutapoja suositetaan erityisesti suurissa ostoksissa ja tämä maksutapa on erityisen hyvä olla tarjolla, jos tuotevalikoima sisältää kalliita tuotteita. (Marttila 20.1.2022; Hakala 18.2.2021.)

Vuoden 2018 "Verkkokauppa Suomessa" -raportin mukaan noin 20 % kaupan keskeytyksistä johtui puutteellisesta maksutapojen valikoimasta tai liian monimutkaisesta maksuprosessista (Paytrail 2018c, 39). Baymard Instituten tilastojen mukaan vastaava luku on noin 26 % (Baymard Institute s.a.). Siksi onkin äärimmäisen tärkeää tarjota kattava valikoima maksutapoja ja varmistaa, että ostoprosessi on mahdollisimman yksinkertainen (Marttila 2022).

Suomalaisten suosituimmat maksutavat vuonna 2021 olivat:

1. Verkkopankki 80 %
2. MobilePay 10 %
3. Kortit 7 %
4. Lasku- ja osamaksu 3 % (Hakala 18.2.2021).

Maksupalveluntarjoajien tarjoamien maksuvalikoimapakettien hinnat vaihtelevat paketin laajuuden ja palveluntarjoajan mukaan. Tässä on esimerkki Paytrailin ja Visman tarjoamista hinnoista:

Paytrail-pakettien hinnat (ilman lisäpalveluja):

S-paketti:

- Kuukausimaksu: 14,90 euroa/kk
- Transaktiokulut: 0,5 euroa/kpl + 3,25 prosenttia laskun loppusummasta

M-paketti:

- Kuukausimaksu: 59 euroa/kk
- Transaktiokulut: 0,5 euroa/kpl

Huomaa:

- Kaikkiin kuukausimaksuihin lisätään 24 prosentin arvonlisävero (ALV).
- Transaktiokulut ovat ALV-vapaita.
- Maksujen palautukset maksavat 0,5 euroa per kappale kaikille maksutavoille. (Paytrail s.a.c)

Visman verkkomaksupalvelu:**Express-paketti aloittaville verkkokaupoille (myynti alle 2000 euroa/kk):**

- Kuukausimaksu: 6,95 euroa/kk (alkaen)
- Transaktiomaksut: 0,49 euroa/kk + 2,8 prosenttia laskun loppusummasta

Powder-paketti yli 2000 euroa/kk myyntiä tekeville:

- Kuukausimaksu: 49 euroa + ALV
- Transaktiomaksut: alkaen 0,39 euroa/kk

Lisäpalveluna:

- Maksupalautusten hallinta maksaa 10 euroa/kk. (Visma s.a.a.)

Visma tarjoama maksutapavalikoima ei ole yhtä laaja kuin Paytrailin. American Express -maksutapaa voi käyttää Visman kautta erillisellä sopimuksella, kun taas Paytrailillä se sisältyy paketin hintaan. (Visma s.a.b; Paytrail s.a.c.) American Express on hyvä lisä, erityisesti jos yrityksen kohderyhmä koostuu hieman paremmin toimeentulevista asiakkaista (American Express s.a.). Ennen kuin päättää, keneltä palveluntarjoajalta ostaa maksuvalikoimapaketin, kannattaa varmistaa, että kyseinen paketti toimii yhteen yrityksen valitseman verkkokauppa-alustan kanssa (Visma s.a.c.).

Maksutapojen näkyminen verkkosivuilla logoina, alatunnisteessa tai muissa selkeästi havaittavissa kohdissa, lisää yleensä luottamusta verkkokauppaa kohtaan (Lindfelt 10.11.2022).

4.1.3 Mobiiliystävällisyys

Mobiilissa tehtävien ostosten määrä kasvaa jatkuvasti (Walker-Ford 2018). Yli 65 prosenttia verkkokauppaliikenteestä generoituu älypuhelimilla, kun taas 35 prosenttia tulee verkkoselainten kautta (Charlton 19.2.2022). Verkkokauppatilauksista noin 53 prosenttia tehdään mobiililaitteilla ja 47 prosenttia verkkoselaimilla. Mobiilioptimoitun verkkosivun merkitys korostuu erityisesti silloin, kun asiakas saapuu verkkosivuille sosiaalisen median kautta, missä suurin osa nykypäivän markkinoinnista tapahtuu. Tämän takia verkkokauppa-alustaa valittaessa on tärkeää varmistaa, että alusta on mobiilioptimoitu. Lisäksi on hyödyllistä tutkia, miltä kiinnostavien alustojen käyttöliittymä näyttää visuaalisesti eri laitteissa, kuten mobiilipuhelimissa ja verkkoselaimissa. (Komulainen 2023, 277)

4.2 Logistiikka

Verkkokaupan logistiikka on keskeinen osa verkkokaupan liiketoimintaa. Huonosti suunniteltu logistiikka voi johtaa toimitusvirheisiin, varastosaldojen hallinnan ongelmiin ja aiheuttaa jatkuvaa kiirettä. Tämä vie aikaa ja energiaa verkkokaupan kehittämisestä ja markkinoinnista. Panostamalla logistiikkaan yritys voi parantaa taloudellista tilannettaan, laajentaa markkina-alueitaan, lisätä asiakastyytyväisyyttä ja edistää työntekijöiden hyvinvointia. Hyvin suunniteltu logistiikka helpottaa toimintaa ja vähentää negatiivisten yllätysten riskiä. Logistiikkaan kuuluvat muun muassa hankinnat, varastointi, palautukset, keräily, toimitukset ja muut verkkokaupan keskeiset prosessit. Logistiikkakustannukset voivat muodostaa yli 10 prosenttia yrityksen liikevaihdosta, ja niihin lisätään vielä muut kulut, kuten henkilöstö- ja varastointikustannukset. (MyCashFlow s.a.b.)

Kuluttajat arvostavat toimitustapoja, jotka ovat sekä edullisia että monipuolisia. Tästä syystä ei ole suositeltavaa käyttää vain yhden kuljetusyhtiön palveluita. Kun valitaan logistiikkapalvelua, on tärkeää ottaa huomioon noutopisteiden laajuus, ovelta ovelle -kuljetusmahdollisuudet sekä mahdollisuus tarjota kuljetuksia kansainvälisesti. Hyvin järjestetyt toimitukset ovat suoraan yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Esimerkiksi kotiinkuljetuksen täsmällisyys, laaja noutopisteverkosto ja asiakasviestintä vaikuttavat merkittävästi asiakkaan kokemukseen verkkokaupan asiakaspalvelusta. Sujuvien ja vaivattomien toimitusten myötä asiakkaat ovat myös valmiimpia palaamaan verkkokauppaan uudelleen. Hyvin organisoitu, helppo ja nopea toimitus voi myös toimia merkittävänä kilpailuvalttina. (MyCashFlow s.a.b.)

Tärkeimpiä ominaisuuksia, jotka on hyvä ottaa huomioon logistiikkapalvelun valinnassa, ovat seuraavat:

- Tarjota asiakkaille monipuoliset toimitustavat yhdellä sopimuksella
- Lähetysten tiedot siirtyvät suoraan kuljetusyhtiöille
- Yritys välttyy osoitekorttien manuaaliselta naputtelulta
- Mahdollisuus tulostaa osoitelappuja suoraan verkkokaupan hallintajärjestelmästä.
- Asiakas voi valita noutopisteen verkkokaupan kassalla
- Yritys voi seurata verkkokaupan lähetyksiä helposti (Mukaillen MyCashFlow s.a.b.)

EU-alueella ei peritä tullimaksuja, joten pakettien lähettäminen Espanjaan, Suomeen ja Pariisiin on yhtä vaivatonta. Yrityksen on rekisteröidyttävä EU:n laajuisessa arvonlisäveroerityisjärjestelmässä, mikäli sen myynnit muihin EU-maihin ylittävät 10 000 euroa vuodessa. (MyCashFlow s.a.b.; Vero s.a.d.). Jos yritys aikoo myydä tuotteita EU-alueen ulkopuolelle, on viisasta huomioida tullimaksut, muut kustannukset ja mahdolliset rajoitukset tuotteille. Lisäksi yrityksen on syytä selvittää, mitkä toimitusvaihtoehdot ovat suosittuja kyseisessä kohteessa, jotta se voi tarjota asiakkailleen mahdollisimman sujuvan ja vaivattoman kuljetusvaihtoehdon. (MyCashFlow s.a.b.) Yrityksen tulee myös hankkia oma EORI-numero, mikäli se vastaanottaa tai lähettää tuotteita EU-alueen ulkopuolelta (MyCashFlow s.a.b.).

Jokaiseen tilaukseen liittyy useita tiedonkeruu- ja työvaiheita. Tilattavat tuotteet on ensin kerättävä varastosta, sen jälkeen ne tulee paketoida asianmukaisesti, tulostaa oikeat osoitetiedot ja lähettää ne oikeaan toimitusosoitteeseen tai noutopisteeseen. On tärkeää, että tilauksen tiedot siirtyvät nopeasti ja saumattomasti verkkokaupasta tilauksen kuljetukseen osallistuville tahoille. Jos yritys hankkii tuotteita tukkuliikkeestä, on olennaista tietää, kuinka nopeasti tukkuliike pystyy toimittamaan lisää tuotteita tarpeen vaatiessa. (MyCashFlow s.a.b.).

Tuotteiden hintaan vaikuttavat myös hankintalähteet ja varastointimenetelmät. Nämä tekijät vaikuttavat saatavuuteen, hintoihin ja verkkokaupan menestykseen. Yritykset voivat käyttää verkkokauppansa varastona omaa varastoaan, vuokravarastoa, ulkoistettua varastoa tai suoratoimitusta. (MyCashFlow s.a.b.)

Omassa ja vuokravarastossa yritys vastaa verkkokauppatilausten käsittelystä itse. Ulkoistetussa varastossa puolestaan kolmas osapuoli hoitaa verkkokauppatilaukset ja toimittaa tuotteet suoraan

asiakkaille. Tämäntyyppisillä yrityksillä on yleensä omat sopimukset kuljetusyhtiöiden kanssa, ja toimituksia lähetetään päivittäin, mikä takaa nopean toimituksen. (MyCashFlow s.a.b.)

Suoratoimituksessa verkkokauppiaan ei tarvitse hankkia tuotteita etukäteen. Sen sijaan, kun tilaus tehdään verkkokaupassa, suoratoimittaja pakkaa ja lähettää tuotteet suoraan asiakkaalle. Tämä mahdollistaa laajan tuotevalikoiman tarjoamisen asiakkaille ilman suuria alkuinvestointeja. Kuitenkin kate voi olla alhaisempi kuin normaalisti, ja luotettavien suoratoimittajien löytäminen voi vaatia aikaa. (MyCashFlow s.a.b.)

Oli valittu varastomuoto mikä tahansa, on tärkeää ajoittain inventoida tuotteet, tarkistaa vastaavatko varastosaldojen määrät varastohallintajärjestelmän tai kumppanin raporttien antamaa tietoa. Kannattaa suorittaa säännöllisiä ja huolellisia tarkastuksia erityisesti kalleimpien ja nopeimmin kiertävien tuotteiden varastosaldoille. Sen sijaan vähemmän arvokkaiden ja hitaammin liikkuvien tuotteiden osalta inventointiin ei tarvitse käyttää yhtä paljon resursseja. (MyCashFlow s.a.b.)

Verkkokaupan tuotteiden kysynnän ennustaminen on tärkeää onnistuneen varastohallinnan kannalta. Kysynnän ennustamisessa voidaan ottaa huomioon seuraavat tekijät:

- Tuotteen kysyntä tietyllä viikolla edellisvuonna.
- Myynnin kasvuvauhti kuluvana vuonna.
- Markkinatrendit ja niiden vaikutus kysyntään.
- Vakiot myyntimäärät, kuten sopimukset ja ennakkotilaukset.
- Sesonkien vaikutus myyntiin.
- Yleinen taloustilanne ja sen vaikutus kuluttajien ostovoimaan.
- Tulevat kampanjat ja niiden vaikutus kysyntään.
- Markkinoinnin merkitys ja sen vaikutus tuotteen tunnettavuuteen ja kysyntään.

(Mukaiillen MyCashFlow s.a.b.)

Pakkauksen laadulla voi vaikuttaa kuljetuskustannuksiin sekä asiakastyytyvyyteen. Laadukas ja ehjä paketti viestii asiakkaalle tuotteen laadusta ja yrityksen ammattimaisuudesta. Hyvin suunnitellun pakkauksen tulisi sisältää seuraavat asiat:

- Suojaa tuotteita rikkoutumiselta
- On käytettävissä myös palautuksia varten
- Helpottaa ja nopeuttaa pakkaamista, esimerkiksi helposti suljettavat pakkauslaatikot

- Ehkäisee varkauksia
- On ympäristöystävällinen
- Lisää positiivista ostokokemusta (MyCashFlow s.a.b.)

Paketissa on tärkeää ottaa huomioon myös ympäristöystävälliset materiaalit sekä oman brändin sanoma (MyCashFlow s.a.b.). Paketteja voi tilata eri yrityksiltä omalla verkkokaupan logolla tai painatuksella. Verkkokaupan päävärin ollessa vaaleanpunainen, yrityksen lähettämät paketit voivat olla vaaleanpunaisia. Tilaukset voi pakata esimerkiksi silkkipaperiin, ja jokaiseen tilaukseen voi halutessaan sisällyttää promolahjan tai alennuskoodin seuraava ostosta varten. Verkkokaupassa markkinointi ei rajoitu ainoastaan ulkopuoliseen, aineettomaan markkinointiin, vaan se liittyy myös itse tuotteeseen ja siihen, miten se toimitetaan ostajalle (MyCashFlow s.a.b.).

Toimitukset voi jakaa kiinteään ja muuttuvaan toimitushintaan. Kiinteää hinnoittelumallia suositellaan, kun yritys myy paljon samankaltaisia tuotteita, kuten t-paitoja. Useat kuljetusyhtiöt tarjoavat kiinteitä hintoja, joissa kaikkien pakettien kuljetuskustannukset ovat samat riippumatta niiden painosta, kunhan ne mahtuvat kuljetusyhtiön laatikoihin. Muuttuvaa hinnoittelumallia käytetään, kun yritys myy monenlaisia tuotteita sillä muuttuvassa hinnoittelumallissa paketin hinta määräytyy painon ja määrän perusteella. Usein rahdin painoon perustuva hinnoittelu on edullisin vaihtoehto pienille paketeille. (MyCashFlow s.a.b.)

Useat yritykset soveltavat erilaisia toimituskulujen hinnoittelumalleja. Esimerkiksi ilmainen toimitus yli 75 euroa ostoksille, kiinteä hinta 15 euroa alle 75 euron ostoksille tai muuttuva hinta muille tilauksille. (MyCashFlow s.a.b.)

Toimitusehdot on määriteltävä yrityksen verkkosivuilla. Ne kertovat, kuka vastaa mistäkin kuljetuksen osasta ja milloin lähetetyn tuotteen vastuu siirtyy yritykseltä ostajalle. On myös tärkeää, että toimitusvaihtoehdot ja -kulut ovat helposti löydettävissä verkkosivuilla ja näytetään asiakkaalle jo varhaisessa vaiheessa, mieluiten ennen kassalle siirtymistä. Jos suuret toimituskulut yllättävät asiakkaan juuri ennen tilauksen vahvistamista, se voi jättää asiakkaaseen negatiivisen vaikutelman yrityksestä, ja ostosten tekemisen kynnyksen verkkokaupassa voi kasvaa. (MyCashFlow s.a.b.)

Verkkokaupassa asiakas tekee ostopäätöksen näkemättä tuotetta tai sovittamatta sitä. Tämän takia kuluttajansuojalain mukaan asiakkaalla on 14 päivän palautusoikeus. Jos 14 päivän palautusoikeutta ei mainita verkkokaupan sivuilla, asiakkaalla on jopa 12 kuukauden palautusoikeus. Palautus voi olla maksullinen, mutta asiasta on ilmoitettava asiakkaalle etukäteen. Räätelöidyissä ja pilaantuvissa tuotteissa ei ole palautusoikeutta, mutta reklamaatio-oikeus on. Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilta voi tarkistaa ajankohtaiset säännökset kuluttajatuotteiden myynnistä. (MyCashFlow s.a.b.)

Tutkimusten mukaan ilmainen toimitus lisää kokonaisymyyntiä sekä palautusten määrää. Erityisesti ilmaisten palautusten ja vaihtojen määrää kannattaa seurata. Palautuskustannuksista syntyviä kuluja voi myös tarvittaessa laskea ja lisätä tuotteiden hintoihin. Palautusten määrää voi vähentää tarkoilla ja realistisilla tuotetiedoilla, kuvilla ja videoilla. Tuotetiedot voivat sisältää mitat, painon, materiaalin, hoito-ohjeet sekä tietoa tuotteen soveltuvuudesta eri tarkoituksiin. (MyCashFlow s.a.b.)

Palautusten käsittelyyn kuuluu, tuotteiden palauttaminen varastolle, palautettavien tuotteiden tarkistus, tuotteiden myyntikuntoon takaisin laittaminen sekä rahojen palautus asiakkaalle kohtuullisessa ajassa. Palautettu tuote voi saapua rikkiäisenä tai käytettynä. Jokaiselle syyllä on yleensä eri käsittelyprosessit. Käsittelyprosesseja voi olla esimerkiksi tuotteen palauttaminen takaisin valmistajalle, tuotteen siirtäminen poistokoriin tai tuotteen takuukorjaus. Tuotteiden määrät tulee päivittää koneelle palautusten yhteydessä. Palautusten käsittelyyn kulunut aika riippuu siitä, kuinka paljon palautuksia tulee. Yritys voi organisoida palautusten käsittelyt tehtäväksi esimerkiksi kaksi kertaa viikossa. Hyvin organisoitu palautusten käsittely pitää asiakkaat tyytyväisinä sekä pitää palautuksista aiheutuvan työmäärän kohtuullisena. (MyCashFlow s.a.b.)

On hyödyllistä pitää kirjaa palautetuista tuotteista. Tämä auttaa havaitsemaan, jos jotakin tiettyä tuotetta palautetaan enemmän kuin toista, ja näin voi tehdä tarvittavat muutokset. Palautusten syytä voivat olla esimerkiksi puutteelliset tuotetiedot tai huono laatu. (MyCashFlow s.a.b.)

Suomessa tiekuljetussopimuslaki on pakottavaa lainsäädäntöä, joka määrittelee kuljetuspalveluntarjoajan vastuun. Yrityksellä on oikeus tehdä reklamaatio, jos huolellisesti pakattu paketti katoaa, saapuu vaurioituneena tai toimitus viivästyy. (MyCashFlow s.a.b.)

4.3 Lainsäädäntö

Verkkokaupassa sovelletaan tiettyjä lainsäädäntöjä, kuten kuluttajansuojalakea, tietosuojaa ja evästeitä koskevaa lainsäädäntöä, sopimusoikeuksia, immateriaalioikeuksia, verotusta sekä kansainvälisiä yksityisoikeudellisia säännöksiä. Kuluttajansuojalaki asettaa tietyt vaatimukset verkkokaupassa esitettävillä tiedoilla ja toimitusehdoilla, jotka voivat poiketa perinteisistä kivijalkakaupoista. (Lindfelt 10.11.2022.)

Kuluttajansuojalaissa on myös tietyt säännökset markkinoinnille. Mainoksissa ei saa olla yleisesti yhteiskunnallisesti hyväksymättömiä arvoja, kuten väkivallan käyttöä tai jonkun ihmisen tai ihmisryhmän halventamista ja loukkaamista. Erilaisia kulttuureja ja etnisiä ryhmiä on kohdeltava markkinoinnissa yhdenvertaisesti. Uskonnollisten viittausten käyttö mainonnassa vaatii harkintaa.

Lapset ja alaikäiset ovat herkempiä markkinoinnille, ja siksi heihin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan tiukemmin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.)

Tietosuoja pitää sisällään säännöt, joilla käsitellään henkilötietoja. Tietoturva taas kattaa ne säännöt, joilla henkilötietoja suojataan. Henkilötietoja käsiteltäessä on aina noudatettava tietosuojalain periaatteita. Verkkokauppa kerää asiakkaidensa henkilötietoja, ja tästä syystä verkkokaupan on noudatettava tietosuojaperiaatteita henkilötietoja käsitellessään. (Tietosuoja valtuutetun toimisto s.a.a.) GDPR on henkilötietojen käsittelyä säätelevä laki, jonka lyhenne tulee sanoista General Data Protection Regulation. GDPR:ää alettiin soveltaa kaikissa EU-maissa vuodesta 2018 lähtien. GDPR tarjoaa paremmat mahdollisuudet kaikkien henkilötietojen suojaamiseen ja niiden asianmukaiseen käsittelyyn. (Tietosuoja valtuutetun toimisto s.a.b.)

Verotus liittyy pääasiassa arvonlisäverotukseen ja ulkomaankauppaan. Verotus riippuu myös siitä, onko verkkokaupan asiakas yksityishenkilö vai yritys. Kansainvälisessä kaupassa on otettava huomioon kansainväliset oikeudelliset säännökset, eli se, minkä maan lainsäädäntöä sovelletaan kuluttajan ja palveluntarjoajan välisessä sopimuksessa. (Lindfelt 10.11.2022.)

Sopimusoikeuksiin kuuluvat muun muassa etäkaupan ehdot, peruuttamisoikeus sekä toimitusehdot, jotka ovat yleensä vakiosopimuksia. Verkkokaupassa sitova sopimus syntyy, kun verkkokauppa on vahvistanut tilauksen. (Puranen s.a.)

Digitaalisen liiketoiminnan arvo perustuu pitkälti immateriaalisiin oikeuksiin, kuten brändiin, teknologisiin innovaatioihin ja liikesalaisuuksiin. Tästä syystä on tärkeää, että verkkokauppa rekisteröi immateriaaliset oikeutensa, kuten patenttioikeudet, ja sisällyttää ne sopimuksiinsa. Tämä varmistaa liiketoiminnan jatkuvuuden suojaamalla immateriaaliset oikeudet. Sopimuksissa on myös huolehdittava siitä, ettei loukata kolmansien osapuolten immateriaalisia oikeuksia. (Lindfelt 10.11.2022.)

Lainsäädäntöjä tulee päivittää omaan liiketoimintasuunnitelmaan sen mukaan, kun ne muuttuvat (Lindfelt 10.11.2022). Vuonna 2023 kuluttajansuojalaki teki lakimuutoksia muun muassa markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuteen (KSL 2 luku), digitaalista sisältöä ja digitaalisia palveluja koskeviin säännöksiin (KSL 5 a luku), yleisiin säännöksiin tavarakaupasta (KSL 5 luku) sekä koti- ja etämyynnistä annettuun lakiin (KSL 6 luku) (Lindfelt 10.11.202; Finlex 1,2,3,4 s.a.).

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuteen tehty muutos koski muun muassa 2 luvun 11 §:ää, joka käsittelee tavarihin koskevia hinnanalennusilmoituksia (Kaupan liitto 2022).

5 Verkkokaupan markkinointi

5.1 Digistrategia

Strategia ohjaa yrityksen toimintaa. Sosiaalisen median markkinointistrategia on yhteenveto siitä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä yritys aikoo luoda näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategiaan sisältyvät myös mittarit, joilla mitataan tavoitteiden edistymistä. Strategiassa tulee mainita kaikki nykyiset ja suunnitellut sosiaalisen median kanavat, ja niille kaikille on laadittava yksityiskohtainen suunnitelma. Mitä tarkempi suunnitelma on, sitä tehokkaampi se on. Strategian on oltava myös realistinen, saavutettavissa ja helposti mitattavissa. Lisäksi sen on oltava yhtenäinen yrityksen laajemman digitaalisen markkinointistrategian kanssa. Mikäli yrityksessä toimii useita henkilöitä, on hyvä sisällyttää strategiaan jokaisen henkilön roolit ja vastuut. (Newberry & Wood 18.10.2022.)

On tärkeää tuntea asiakkaansa ja ymmärtää heidän tarpeensa (Sapian & Vyshnevskaja 2019, 17). Kohderyhmän tuntemus on yksi ensimmäisistä askelista strategian luomisessa, jotta voidaan kohdentaa markkinointia niille, jotka tarvitsevat tarjottavia tuotteita (Newberry & Wood 18.10.2022).

Toiseksi olennaista on seurata markkinatilannetta ja kilpailijoita, jotta voidaan ymmärtää, mikä toimii ja mikä ei. Kilpailijoiden seuraamisen yhteydessä kannattaa analysoida, mikä heidän toiminnassaan tuottaa tulosta ja mikä ei, jotta omat markkinointitoimet voivat olla tehokkaampia. Esimerkiksi voitaisiin selvittää, mitä asiakkaat ajattelevat kilpailijoiden tuotteista tai kuinka paljon vaikuttajayhteistyöt tuottavat näkyvyyttä. (Sapian & Vyshnevskaja 2019, 16-17.)

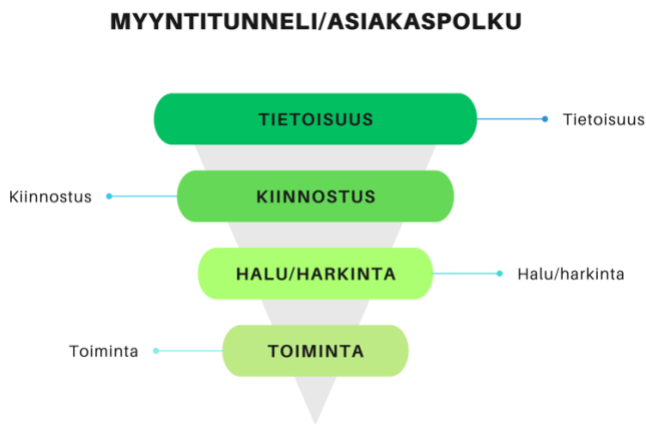
Kun yritys on tutkinut kilpailijoidensa toimintaa, yritys voi reflektoida omaa toimintaansa ja miettiä, mikä toimii ja mikä ei toimi omassa yrityksessä (Newberry & Wood 18.10.2022). Tämän jälkeen voidaan ryhtyä miettimään omia markkinointitavoitteita, erityisesti liittyen myyntiin ja siihen, millaisen imagon yritys haluaa itsestään välittää (Sapian & Vyshnevskaja 2019, 17).

Jokaisella julkaisulla tulisi olla selkeä ja mitattavissa oleva tavoite. Sisällön tulisi myös olla ajankohtaista ja aikataulutettua. Jälkikäteen on hyödyllistä pitää kirjaa siitä, onko tavoitteet saavutettu, ja jos eivät, niin miksi ei? Samalla voidaan tunnistaa, mitkä julkaisut ovat toimineet ja mitkä eivät. (Newberry & Wood 18.10.2022.)

Sosiaalisen median kanavissa on oltava aktiivinen, pysyäkseen ajan tasalla siitä, mikä on uutta ja mikä trendaa. Tätä kautta voi inspiroitua ja löytää ideoita paremman sisällön luomiseen. (Newberry & Wood 18.10.2022) Yleinen käytäntö sosiaalisen median markkinoinnissa on, että noin 80 prosenttia sisällöstä on viihdyttävää tai opettavaista, ja noin 20 prosenttia sisällöstä on suunnattu

suoraan myynnin edistämiseen, kuten alennusten ja tarjousten mainostamiseen (Semrush 13.2.2023).

5.2 Myyntitunneli



Kuva 14. Myyntitunneli (Mukaiillen Sapien & Vyshnevskaja 2019, 17)

Jokaisen yrityksen on hankittava lisää asiakkaita kasvattaakseen liiketoimintaansa tai jatkaakseen sitä (Sapien & Vyshnevskaja 2019, 16). Myyntitunneli toimii ikään kuin opastettuna asiakaspolkuna, joka ohjaa asiakkaan lopulta tuotteen ostoon. Tätä tunnelia käytetään myös ongelmien arvioimiseen, kuten konversioprosentin tai kampanjatehokkuuden optimointiin. Sen vaiheet ovat tietoisuus, kiinnostus, halu ja toiminta. Jokaiseen tunnelin vaiheeseen on kehitettävä markkinointisuunnitelma, jotta jokainen osa tuottaa toivottuja tuloksia. (Sapien & Vyshnevskaja 2019, 17.)

Uusi yritys haluaa yleensä ensimmäiseksi herättää kohderyhmänsä tietoisuuden, mikä on myyntitunnelin ensimmäinen vaihe. Tietoisuuden herättämiseen liittyy kolme keskeistä tekijää: ensimmäiseksi yrityksen nimen tunnettavuus, toiseksi tuotteen tai palvelun selkeä esittely ja kolmanneksi asiakkaan motivoiminen ostamaan tuote. Tähän pyritään usein mainonnan, kuten "maksu per klikkaus" -mainonnan ja sosiaalisen median avulla. Näkyvyyttä voidaan myös saavuttaa muista medioista, olemassa olevilta asiakkailta sekä kilpailijoilta, jotka myyvät samankaltaisia tuotteita. Tietoisuusvaiheessa analytiikkaa käytetään seuraamaan saavutettavuutta, seuraajien määrää ja kanavan kasvua. (Newberry & Wood 18.10.2022.)

Tämän jälkeen siirrymme kiinnostuksen vaiheeseen. Asiakas alkaa tutkia tarjolla olevia tuotteita ja palveluita, joista hän haluaa lisätietoa. Tässä vaiheessa on erittäin tärkeää tarjota asiakkaalle tarvitsemansa tiedot. Yrityksen on vakuutettava asiakas siitä, että he voivat ratkaista asiakkaan

ongelman. Kun asiakas saa lisätietoa tuotteesta, hän harkitsee sen ostamista kyseiseltä yritykseltä. Suosittelut, uutiskirjeet, webinaarit ja erilaiset verkkovideot, kuten opetusvideot, ovat keinoja herättää asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Kiinnostusvaiheessa analytiikassa seurataan sitoutumista ja sitoutumisastetta. (Newberry & Wood 18.10.2022.)

Kolmas vaihe on halu, jota yritykset voivat myös kutsua harkitsemisvaiheeksi. Tässä vaiheessa asiakas haluaa tehdä ostoksen, mutta hän ei välttämättä ole vielä päättänyt, tekeekö hän sen kyseiseltä yritykseltä. Tämä vaihe on kaikista pisin ja se voi kestää viikoista jopa kuukausiin. Tässä vaiheessa on tärkeää, että yritys vahvistaa asiakassuhdetta entisestään ja antaa tarvittavat tiedot asiakkaalle, jotta kauppa syntyisi. Verkkokaupassa tämä voi näkyä selkeinä lähetys- ja palautustietoina, verkkosivun turvallisuuden osoittamisena sekä luotettavien arvostelujen jakamisena. (Sapian & Vyshnevskaja 2019, 17.)

Neljäs on toiminta, jossa asiakas tekee päätöksen ostaako tuotteen kyseiseltä yritykseltä, vai valitseeko hän toisen yrityksen tai päättääkö hän olla ostamatta tuotetta ollenkaan (Sapian & Vyshnevskaja 2019, 17). Toiminta-vaiheessa analytiikkaa voidaan seurata Google Analyticsin ja UTM-parametrien avulla. Näiden avulla voidaan mitata maksu per klikkausta, sivuston liikennettä, uutiskirjeen tilaajia sekä myyntiä (Newberry & Wood 18.10.2022). UTM-parametri on tekstinpätkä, joka on lisätty URL osoitteen loppuun (Mineo 1.7.2023).

Taulukko 2. Sosiaalisen median kanavien tavoitteiden yhteensovittaminen liiketoiminnan tavoitteiden kanssa (mukaillen Newberry & Wood 18.10.2022)

Liiketoiminnan tavoite	Some kanavan tavoite	Mittaaminen
Kasvattaa brändiä	Tunnettavuuden lisääminen (Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat)	Seuraajat, jaot etc
Asiakkaiden muuttaminen puolestapuhujiksi	Sitoutuneisuus (Yleisö, joka on vuorovaikutuksessa sisällön kanssa)	Kommentit, tykkäämiset ja tääminen (yrityksen tai henkilön lisääminen kuvaan)
Kasvattaa liidejä ja myyntiä	Konversio (kuinka moni mainoksen nähneistä tekee toivotun toimenpiteen)	Verkkosivujen klikkaaminen, uutiskirjeeseen liittyminen, ostaminen. Klikkaukset/näyttökerrat x 100. (sininen härkä)
Parantaa jo olemassa olevia asiakassuhteita	Asiakkaat (Mitä jo olemassa olevat asiakkaat miettivät ja tuntevat yritystäsi kohtaa? Saada jo olemassa olevista asiakkaista uskollisia ja toistuvia asiakkaita.)	Arvostelut (mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan), asiakaspalvelun vastausaika.

5.3 Ostajapersoona ja kohdemainonta

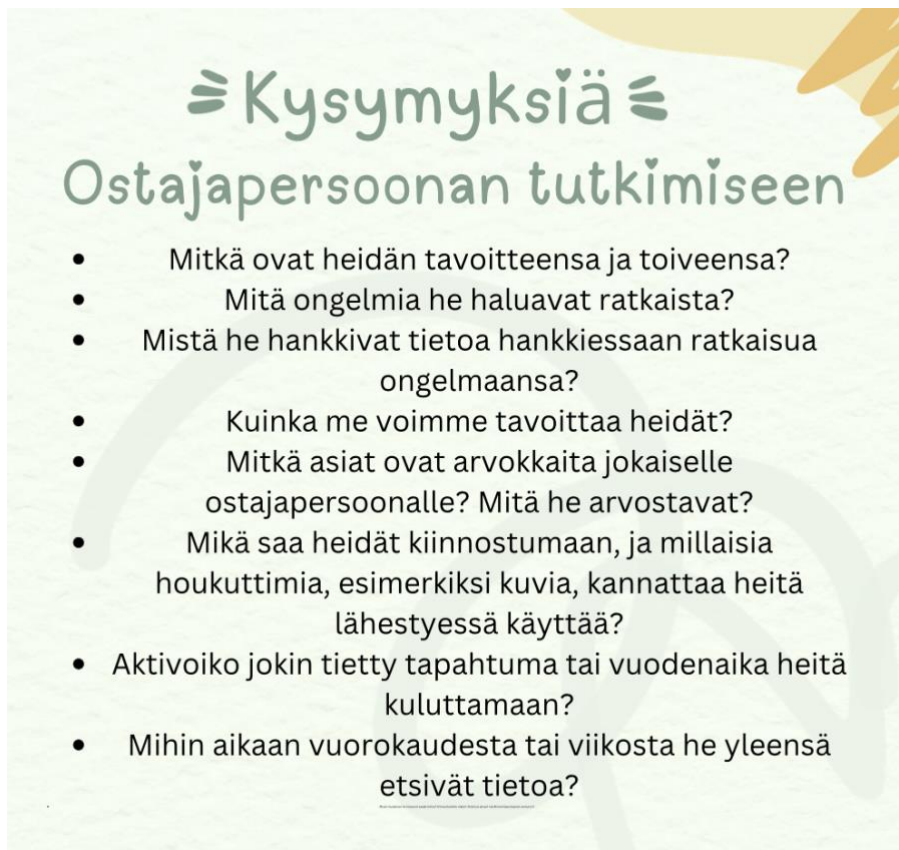
Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa ostajapersoonan luominen on yksi ensimmäisistä ja tärkeimmistä asioista (Komulainen 2023, 51). Ostajapersoonat ovat yksityiskohtaisesti kuvattuja ideaaliasiakkaita, joilla on sellainen tarve tai ongelma, jonka yritys tai palvelu voi ratkaista (Aaltonen 21.1.2029; Komulainen 2023, 51). ”Persoona” sana kuvastaa sitä, kuinka syvälle ostajapersoonan tuntemisessa tulisi mennä (Aaltonen 21.1.2019). Mitä enemmän tiedät ostajapersoonistasi, sitä parempi. Ostajapersoonan profiili pitää sisällään tietoa heidän taustastaan, päivittäisistä aktiviteeteista ja ratkaisuista heidän ongelmiinsa. Eri ostajapersoonilla voi olla erilaiset demograafiset tekijät, arvot, asenteet ja mielenkiinnon kohteet. (Komulainen 2023, 53.) Kun asiakkaat jaetaan omiin ryhmiin, on heille helpompi luoda kohdennettua sisältöä.

On tärkeää astua ulos markkinoijan roolista ja nähdä ostajapersoonan näkökulmasta, mikä motivoi heitä tekemään ostoksia (Komulainen 2023, 52-53). Saadaksesi paremman käsityksen ostajapersoonistasi ja heidän viettämästään ajasta, tutki lehtiä sekä vieraile heidän suosimillaan verkkosivuilla. Voit myös etsiä ja haastatella tyypillisimpiä asiakassegmenttiesi ostajia selvittääksesi heidän kulutuskäyttäytymisensä, arvonsa, asenteensa, kiinnostuksenkohteensa ja elämäntapansa. (Komulainen 2023, 52.) Ostajapersoonien luominen auttaa yrityksiä ymmärtämään, ketkä heidän asiakkaansa ovat ja millaisia tarpeita sekä unelmia heillä on (Komulainen 2023, 50).



Kuva 15. Ostajapersoonan kuvaus (mukaillen, Komulainen 2023, 55)

Ilman analytiikka on vaikeata tietää ketkä verkkokaupassa vierailevista kävijöistä ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista. Datan avulla pystytään entistä paremmin kohdistamaan markkinointi potentiaalisille asiakkaille sekä tuottamaan kustannustehokasta markkinointia. Digimarkkinointi ja viestintä alkavat menestyä kunnolla vasta sitten, kun yritys alkaa tunnistamaan yhden tai useampia ostajapersoonia. (Komulainen 2023, 51.) Ostajapersoonien avulla markkinoinnin kohdistaminen oikeille ostajaryhmille helpottuu myös some-työkalujen avulla.



Kuva 16. Ostajapersoonan tutkiminen (mukaillen Komulainen 2023, 52)

Personointi tarkoittaa verkkokaupan ostokokemuksen räätälöimistä yksittäisen asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaiseksi (Paytrail 28.6.2016). Asiakkaan sitouttaminen personoinnilla on kasvava verkkokauppatrendi. Personoidut viestit lisäävät myyntiä kuusi kertaa enemmän kuin yleiset mainosviestit. Kuluttajat ovat todistetusti valmiita käyttämään 48 prosenttia enemmän rahaa ostokseen, kun heidän ostokokemuksensa on personoitu. Kun asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla, hänelle voidaan näyttää personoituja tuote-ehdotuksia, mainoksia ja mainostekstejä. Nämä suositukset perustuvat asiakkaan aiempiin tietoihin, kuten hakukyselyihin, sivuston käynteihin ja ostohistoriaan. (Komulainen 2023, 275.)

Vuonna 2024 hyperpersonointi tulee olemaan keskeisessä roolissa. Hyperpersonointi käyttää tekoälyä yhdessä reaaliaikaisen datan kanssa tarjotakseen yksilöllisiä sisältösuosituksia, tuote-ehdotuksia ja tarjouksia, hyödyntäen edistynyttä analytiikkaa ja koneoppimista tarjotakseen erittäin yksityiskohtaista ja asiakaskohtaista palvelua. (Crunch 13.6.2023.)

5.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinoinnin muoto, joka tiedottaa sähköpostilistalla oleville asiakkaille yrityksen uusista tuotteista, tarjouksista ja muista palveluista (Intuit mailchimp s.a.a.). Se voi myös olla opettavaa sisältöä, jossa jaetaan tietoa yrityksen arvoista tai jaetaan uutisia, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaille (Intuit mailchimp s.a.a.; Hostingpalvelut s.a.d.).

Ihmiset ostavat eniten niiltä tuottajilta, jotka he tuntevat ja joihin he luottavat. Lisäksi ihmisillä on taipumus suosia ja ostaa niitä tuotteita, joista he saavat eniten tietoa, eli ne tuotteet, joiden markkinoinnille he altistuvat. Tämän takia sähköpostimarkkinointi on tärkeää, sillä sen avulla voi asteittain rakentaa luottamusta. (Komulainen 2023, 271.)

Uutiskirjeiden on oltava keskeinen osa markkinointistrategiaa. Jokaisella uutiskirjeellä on oltava selkeä tavoite, ja viestin on oltava kohdennettu tarkalle kohdeyleisölle. Tavoitteita voivat olla muun muassa myynnin kasvattaminen, verkkosivujen liikenteen lisääminen tai asiakassuhteiden vahvistaminen. Pelkkien mainosviestien lähettäminen harvoin sitouttaa asiakkaita, joten uutiskirjeiden on myös tuotettava lisäarvoa asiakkaille. (Hostingpalvelut s.a.d.) Esimerkkejä lisäarvosta voivat olla esimerkiksi silkkivaatteita myyvän yrityksen blogikirjoitus, jossa annetaan vinkkejä "Miten hoitaa silkkivaatteita" (Balmuir s.a.). On tärkeää herättää uusien tilaajien kiinnostus ja vahvistaa nykyisten tilaajien sitoutumista (Komulainen 2023, 271). Uutiskirjeiden suunnitteluun, kirjoittamiseen ja editoimiseen on hyvä varata aikaa, ja on tärkeää lähettää niitä säännöllisesti (Komulainen 2023, 269).

Miksi panostaa sähköpostimarkkinointiin?

- 40 kertaa tehokkaampaa, kuin somemarkkinointi
- ROI:n eli Sijoitetun pääoman tuotto parempi, kuin muissa kanavissa
- 17 prosenttia kalliimpi keskiostoksen hinta, kuin somekanavissa.
- Edullisempaa, kuin somemarkkinointi

Kuva 17. Syitä miksi panostaa sähköpostimarkkinointiin (mukaillen Komulainen 2023, 267)

Sähköpostimarkkinointia voidaan lähettää asiakkaalle edellyttäen, että asiakas on antanut suostumuksensa markkinointiviestien vastaanottamiseen (Komulainen 2023, 266). Jokaiselle asiakkaalle on tarjottava mahdollisuus peruuttaa uutiskirjeen tilaus, minkä vuoksi jokaiseen sähköpostiviestiin on liitettävä selkeä peruutuslinkki (Komulainen 2023, 270). Lisäksi on suositeltavaa lähettää jokaiselle uudelle tilaajalle tervetuloviesti, joka voi sisältää erityistarjouksia, eksklusiivista sisältöä ja kiitoksen (Komulainen 2023, 268).

Sähköpostiviestien tulisi visuaalisesti heijastaa brändin ilmettä. Mikäli yritys käyttää valmiita sähköpostimalleja, ne tulisi muokata vastaamaan oman brändin värimaailma ja lisätä brändin logo otsikkoon. Nopeasti skannattavat viestit ovat tehokkaimpia, koska suuri osa ihmisistä on kiireisiä eivätkä pysty sitoutumaan pitkiin tekstipätkiin. Sisällön tulee olla rakenteeltaan selkeää ja tiivistä, hyödyntäen houkuttelevia väliotsikoita sekä kuvia, jotta se houkuttelisi lukemaan viestin. On hyvä testata, millaiset otsikot houkuttelevat kohdeyleisöä avaamaan viestit. (Komulainen 2023, 269.) AIDA-mallia pohjana käyttäen voi luoda houkuttelevia ja tulosta aikaansaavia uutiskirjeitä. AIDA-malli kuvaa kuluttajan matkaa ensikosketuksesta ostopäätökseen. Alla olevassa kuvassa näkyy vasemmalla puolella AIDA-mallin kaava onnistuneeseen markkinointiin ja myyntiin. (Komulainen 2023, 270.)

AIDA-MALLI


PINKYCLOTHING.COM

SÄHKÖPOSTIOTSIKKO

ATTENTION

- HERÄTÄ HUOMIO

KUVA/KUVAT



INTEREST

- KIINNOSTA SISÄLLÖLLÄ

DESIRE

- KAIPAUS JA HALU

ACTION

- TOIMINTA


Aloitusingressi: Kerro, mitä kirje käsittelee, mitä on odotettavissa, tai luo personoitu aloitusvirke puhuttelemalla asiakasta etunimellä.

Asiakaslupaus tai syy, miksi viestin lukemista kannattaa jatkaa

Luo sisältöä ja vetoa tunteisiin

1. CTA

Kannusta tilaamaan, osallistumaan, katsomaan suosituksia tai rekisteröitymään. Tarjoa kiinnostavaa sisältöä ja etuja, motivoi.



2. CTA: LIITY, OSTA YMS

Kuva 18. AIDA-mall (mukaillen Komulainen 2023, 270)

Vaikka verkkokauppa-alusta tarjoaisi mahdollisuuden lähettää uutiskirjeitä, on olemassa useita tilanteita, joissa erillinen sähköpostimarkkinointityökalu, kuten Mailchimp, voi olla hyödyllinen (Komulainen 2023, 267). Sähköpostimarkkinointityökaluja on useita, kuten MailChimp sekä kotimaiset Emaileri, ja Creamailer (Komulainen 2023, 267; Creamailer s.a.a). Useimmat näistä palveluntarjoajista tarjoavat erilaisia paketteja, ja mitä kalliimpi paketti, sitä enemmän ominaisuuksia se sisältää (Creamailer s.a.b).

Mailchimp-sähköpostiohjelman toiminnot mahdollistavat asiakassegmentoinnin. Näiden toimintojen avulla selviää, miten asiakas on liittynyt sähköpostilistalle ja mistä tuotteista hän on osoittanut kiinnostusta. Asiakkaiden segmentointi on tärkeää, koska se mahdollistaa räätälöityjen viestien lähettämisen tilaajille. Viestit voidaan kohdentaa esimerkiksi sukupuolen tai iän perusteella, samoin kuin tilaajan aktiivisuuden, tekemien toimintojen tai verkkokaupan datan perusteella. (Komulainen 2023, 269.)

On myös oleellista varmistaa, että kaikki sähköpostiviestit on optimoitu mobiililaitteille, sillä noin puolet lukijoista sulkee tai poistaa viestit, jotka eivät ole mobiiliystävällisiä (Komulainen 2023, 269). Ennen uutiskirjeen lähettämistä on suositeltavaa tehdä testilähetys, esimerkiksi lähettämällä uutiskirje omaan sähköpostiin (Aaltonen 30.4.2018).

5.5 Sosiaalinen media

Yrityksen on toteutettava markkinointia kaikissa niissä kanavissa, joissa heidän kohderyhmänsä ovat. Tämä lisää näkyvyyttä ja siten edistää myynnin kasvattamista. (Komulainen 2023, 29). Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram ja TikTok ovat suosituimpia sosiaalisen median alustoja (Komulainen 2023, 113).

Facebook on sosiaalisen median alusta, johon yleensä luodaan profiili omalla nimellä. Palvelun avulla voi helposti pitää yhteyttä ystäviin lähettämällä kaveripyyntöjä. Facebookissa voi myös jakaa kuvia, liittyä erilaisiin ryhmiin, luoda omia ryhmiä ja järjestää sekä yksityisiä että julkisia tapahtumia. Vuonna 2021 Facebookista tuli maailman suurin sosiaalinen verkosto, jolla on yli 3 miljardia käyttäjää, joista noin puolet käyttävät Facebookia päivittäin (Hall 2023; Facebook s.a.a; Facebook s.a.b.). Siitä huolimatta Facebookin kasvu on hidastumaan päin (Komulainen 2023, 128). Facebookin käyttäjät ovat suurelta osin saman ikäryhmän edustajia kuin Instagramin ja YouTuben käyttäjät eli 18–34-vuotiaita (Mohsin 12.8.2023).

Facebook-yrityssivu tarjoaa työkaluja markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun (Komulainen 2023, 129). Facebook on erityisen tehokas kanava brändisuhteen rakentamiseen sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Noin 30 prosenttia Facebookin käyttäjistä käyttää Facebookia seuratakseen brändejä ja yrityksiä, joten siellä kannattaa luoda merkityksellistä sisältöä. Myös Facebook Messengeriä käytetään paljon asiakaspalvelussa vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin, viesteihin ja palautteisiin. (Komulainen 2023, 128.) Kävijätietojen avulla näkee ne kävijät, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen sivusta, heidän demografiset tietonsa, tehokkaimmat julkaisut ja sen, milloin kävijät viettävät eniten aikaa Facebookissa (Facebook s.a.c.).

Meta Business Suiten avulla voi hallita Facebook- ja Instagram-markkinointia yhdestä paikasta. Tämä ilmainen palvelu tarjoaa työkaluja, jotka auttavat yrityksiä pysymään yhteydessä asiakkaisiin kaikissa sovelluksissa ja parantamaan liiketoiminnan tuloksia. Sen avulla voi nopeuttaa ilmoitusten tarkastelua ja viesteihin vastaamista, ajastaa julkaisuja, tarinoita ja mainoksia sekä saada arvokasta tietoa tulevien julkaisujen optimointia varten. (Meta Business Suite s.a.)

Instagram on ilmainen sosiaalinen verkosto, jossa voi jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä niistä (Kansalaisen digitaidot 2021). Se on erinomainen mainosalusta yrityksille, joiden

kohderyhmä koostuu 25–35-vuotiaista, sillä noin 69 prosenttia Instagramin käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. Suosituin yksittäinen ikäryhmä on 18–24-vuotiaat (Dixon, 2023). Instagramia käytetään erityisesti viihteen seuraamiseen ja yhteydenpitoon kavereiden kanssa (Komulainen 2023, 150). Se on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista ja se auttaa 80 prosenttia Instagramin käyttäjistä tekemään päätöksiä tuotteiden tai palveluiden ostamisesta (Intuit mailchimp s.a.b; Mohsin 12.8.2023). Noin 75 prosenttia Instagramin käyttäjistä on mainoksen nähtyään vierailut mainoksen verkkosivuilla tai tehnyt ostoksen (Komulainen 2023, 157). Tämä mahdollistaa yrityksille laajan yleisön tavoittamisen ja tarjoaa samalla arvokasta analytiikkaa. Kun yritykset oppivat luomaan Instagram-mainoksia, jotka tavoittavat kohdeyleisönsä, he voivat kasvattaa seuraajamääräänsä ja vahvistaa brändi-identiteettiään. Instagram-mainosten suunnittelussa yritykset voivat hyödyntää verkkokauppansa dataa, joka auttaa kohdentamaan mainosviestejä samankaltaisille ryhmille kuin heidän parhaat asiakkaansa. (Intuit mailchimp s.a.b.)

Pelkät mainokset voivat kuitenkin joskus karkottaa seuraajia. Tämän välttämiseksi on hyvä myös julkaista orgaanista sisältöä. (Komulainen 2023, 125.) Orgaaninen sisältö tarkoittaa ei maksettua näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tätä voidaan pyrkiä tavoittelemaan esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla. (Ruokolainen s.a.)

Instagram Businessin kautta yritys voi itse päättää, kuinka paljon rahaa sijoitetaan mainontaan (Instagram s.a.b.). Budjettia voi myös päivittää milloin tahansa. Instagram-mainosten luomisessa on viisi vaihetta. (Instagram s.a.c.)

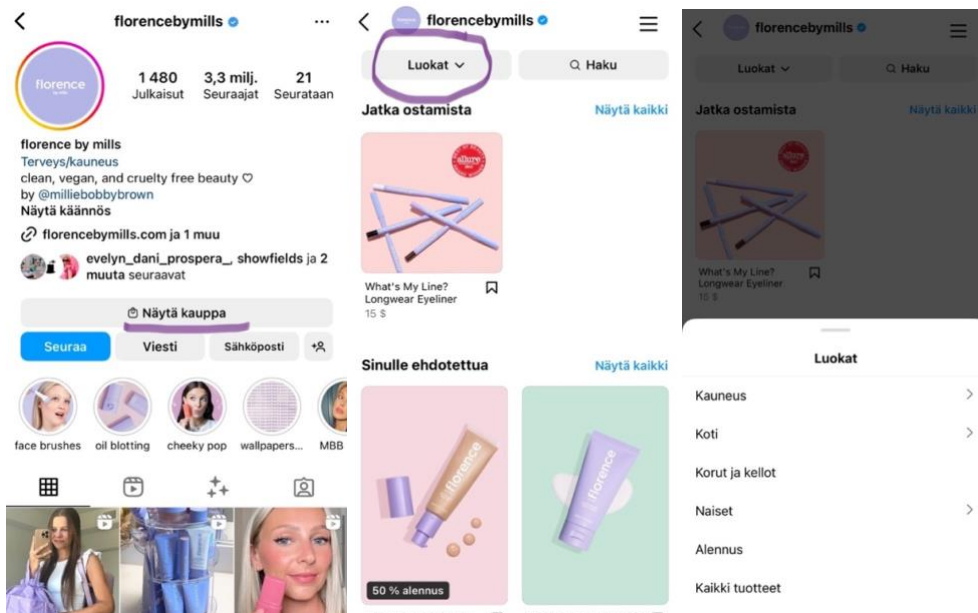


Kuva 19. Instagram mainoksen luomisen 5 vaihetta (mukaillen Instagram s.a.c.)

Instagram-tilastojen avulla yritys voi tarkastella mainoksen tehokkuutta eli sitoutumista, vuorovaikutusta ja näyttökertoja. Näiden tietojen avulla voidaan tunnistaa, mikä toimii ja mikä ei. Tämä tieto on arvokasta, jotta yritys voi tulevaisuudessa luoda entistä tehokkaampia mainoksia ja optimoida budjettinsa. (Instagram s.a.c.) Lisäksi tilastoista voi nähdä, milloin yrityksen seuraajat ovat kaikkein aktiivisimpia, mikä auttaa aikatauluttamaan julkaisuja (Instagram s.a.d.). Mainosten ja muiden postausten aikataulutusta voi myös helpottaa ajastamalla ne etukäteen. Tämä auttaa yrityksiä säästämään aikaa ja pysymään aikataulussa. (Instagram s.a.e.)

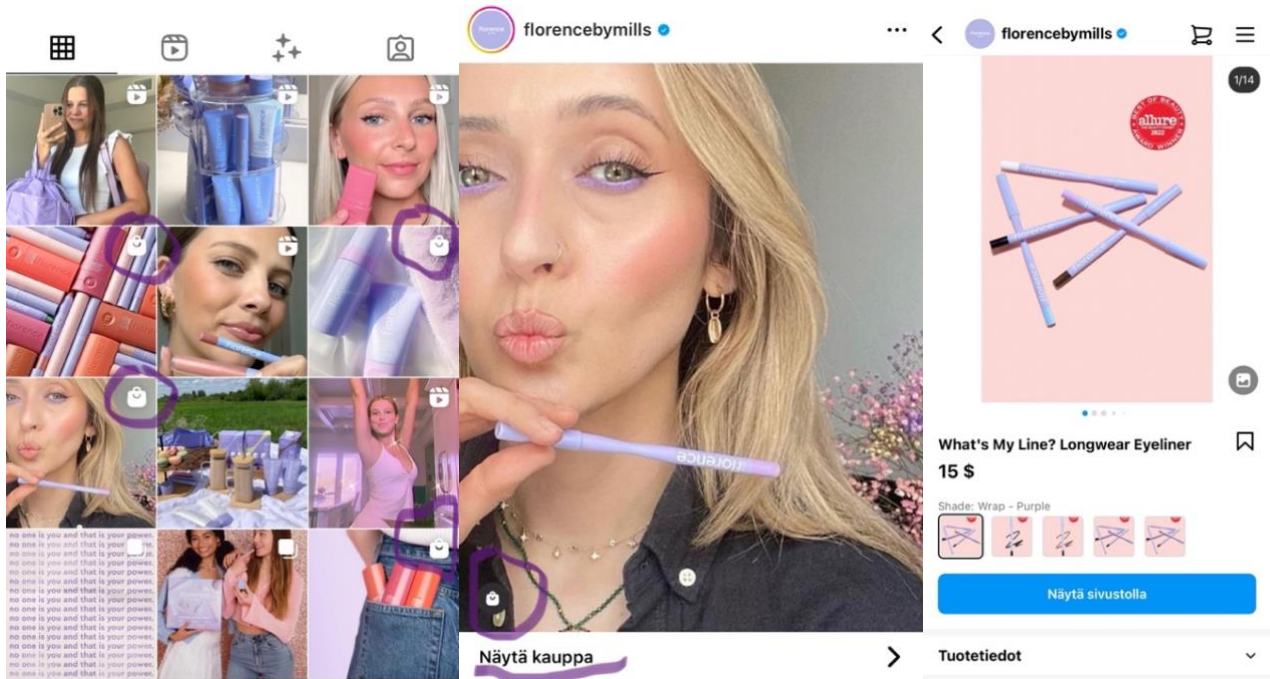
Instagram sopii erityisen hyvin tuotteita ja palveluita myyville yrityksille. Siellä voi esitellä sekä myydä tuotteita ja palveluita, rakentaa asiakkaiden luottamusta ja yrityksen tunnettavuutta, kasvattaa seuraajamääriä sekä ohjata liikennettä kampanjasivuille. (Komulainen 2023, 150.)

Ostokset Instagramissa tarjoavat joukon ominaisuuksia, joiden avulla kuluttajat voivat helposti tehdä ostoksia yritysten kuvien ja videoiden avulla (Instagram s.a.a.). Vuodesta 2019 lähtien yhdysvaltalaiset kuluttajat ovat voineet tehdä ostoksia poistumatta sovelluksesta (Babcock 2022). Valitettavasti tämä ominaisuus ei tällä hetkellä toimi Euroopassa, joten muut kuin yhdysvaltalaiset kuluttajat ohjataan yrityksen Instagram-kaupasta suoraan yrityksen verkkosivuille ostostensa viimeistelyä varten. Kaupassa tuotteet voidaan jaotella eri kokoelmiin, kuten koti, korut ja kellot, naiset tai alennustuotteet. Kuten perinteisessä verkkokaupassa, voit napauttamalla tuotetta nähdä lisätietoja siitä. (Instagram s.a.a.)



Kuvat 20. Kuvakaappaukset Florence by millsin Instagramista (Florence by mills s.a.)

Vuonna 2022 Instagram lisäsi ominaisuuden, jonka avulla yritykset voivat merkitä kuviin, videoihin, tarinoihin ja keloihin tuotemerkkejä. Tämän lisääminen tapahtuu samalla tavalla kuin kaverin lisääminen kuvaan. Kun käyttäjä napauttaa tuotemerkkiä, hänet ohjataan suoraan tuotteen Instagram-sivulle, jossa voi nähdä tuotesivut. (Kim 2022.) Tuotemerkintöjä voidaan tehokkaasti hyödyntää Instagram-mainonnassa. Instagramin avulla yritykset ja sisällöntuottajat voivat luoda helpommin orgaanista mainontaa ja tätä kautta inspiroida yhteisöjään esimerkiksi meikkituutoreilla. Kun meikkituutoreihin merkitään tuotemerkit, kuluttajien on helpompi löytää ja ostaa tuotteet.



Kuvat 21. Kuvakaappaukset Florence by millsin Instagramista (Florence by mills s.a.)

Instagram-kaupan lisääminen tilille on maksutonta ja helppoa (Law 30.3.2022). Tämä vaatii sen, että tilin, jolle Instagram-kauppa avataan, on joko yritystili tai sisällöntuottajan tili, ja se voidaan yhdistää yrityksen Facebook-tiliin. Jotta Instagram-kauppa voidaan avata, yrityksellä on oltava jo olemassa olevat verkkosivut, joilla myydään tuotteita. Kun verkkokauppa on liitetty Instagram-tiliin, tuotteet tulevat näkyviin Instagram-kauppaan automaattisesti. Kaupan hallinnointia varten tarvitaan myös Business Manager -tili, joka mahdollistaa mainostilien ja yrityssivujen hallinnoinnin. (Instagram s.a.a.)

Instagram tarkistaa yrityksen tilin ennen kuin kauppa voidaan julkaista, ja tämä tarkastus voi kestää muutaman päivän. Kun Instagram on hyväksynyt kaupan, se pyytää vahvistamaan Facebook-kaupan Instagram-tiliin. Facebook-kaupan yhdistäminen Instagram-kauppaan ei ole pakollista mutta se on suositeltavaa. Tämän liitoksen avulla kaikki tuotteet synkronoidaan Instagramin, Facebookin ja verkkokaupan välillä. (Law 30.3.2022.) Kun kaikki nämä kanavat ovat yhdistettyinä, yritys voi hyödyntää kerättyä dataa luodakseen tehokkaampia mainoksia, jotka kasvattavat myyntiä, hankkivat uusia asiakkaita ja parantavat sijoitetun pääoman tuotto prosenttia eli ROI:tta (Intuit mailchimp s.a.c). Kun synkronointi on tehty, yritys voi alkaa merkitä tuotemerkkejä kuviinsa (Law 30.3.2022).

WhatsApp on ilmainen viestipalvelu, jossa voi lähettää yksityisviestejä, videoita, kuvia, ääniviestejä sekä soittaa ääni- ja videopuheluita. WhatsAppissa voi ilmaista itseään myös ilman sanoja lähettämällä tarroja sekä GIF-animaatioita. (WhatsApp s.a.a.) WhatsApp on

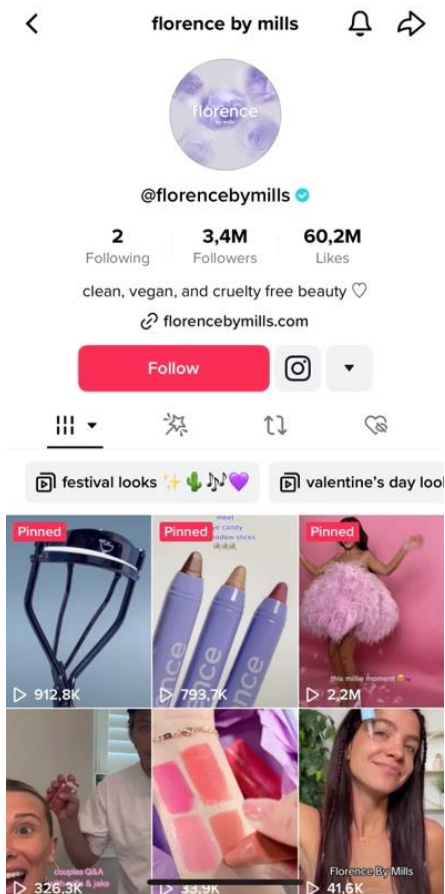
maailmanlaajuisesti suosituin mobiiliviestintäsovellus, jolla on noin kaksi miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää, mikä ohittaa Facebook Messengerin 930 miljoonalla maailmanlaajuisella käyttäjällä. Facebookin ja YouTube'n jälkeen se on kolmanneksi suosituin sosiaalinen verkosto maailmanlaajuisesti. (Laura 2023.)

Monet yritykset käyttävät WhatsApp Businessia. Sen avulla voi helposti esitellä asiakkaille tuotteita, palveluita, kasvattaa myyntiä sekä luoda vahvempia asiakassuhteita. WhatsApp businessin voi myös yhdistää yrityksen verkkokauppaan sekä sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin. (WhatsApp s.a.b.)



Kuva 22. Della Margan Instagram-mainos, jossa on WhatsApp-yhteystiedot (Della Marga s.a.)

TikTokissa voi jakaa ja katsella lyhyitä videoita (TikTok s.a.a.). Se on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista ja sillä on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa on noin 1,3 miljoonaa käyttäjää. TikTokin alkuvaiheissa sen suurin käyttäjäkunta koostui alle 18-vuotiaista, mutta tällä hetkellä noin 68 prosenttia TikTokin käyttäjistä on 18-35-vuotiaita. (Komulainen 2023, 161.) Suomalaiset TikTokin käyttäjät viettävät aikaa alustalla keskimäärin noin 92 minuuttia päivässä, mikä kertoo paljon käyttäjien sitoutuneisuudesta (Komulainen 2023, 160).



Kuva 23. Florence by mills TikTok-yritystili. (Florence by mills s.a.)

TikTokin algoritmi suosittelee sisältöä käyttäjien toimien, mieltymysten ja tiliasetusten perusteella. TikTokin "For You" -sivu on henkilökohtainen ja vieritettävä sisältösyöte, joka toimii sovelluksen aloitusnäyttönä. Se tarjoaa tarkkoja suosituksia kunkin käyttäjän TikTok-toimintojen perusteella. Kullakin TikTok-käyttäjällä on ainutlaatuinen "For You" -syöte, joka perustuu heidän toimintaansa ja mieltymyksiinsä. (Mikolajczyk 12.10.2021.)

Jotta pääset kohderyhmäsi "For You" -sivulle TikTokissa, sinun on tiedettävä kohderyhmäsi, tehtävä lyhyitä videoita, käytettävä sopivia hashtageja eli avainsanoja, luotava kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä, oltava aktiivinen sovelluksessa ja seurattava TikTokin ajankohtaisia trendejä (Geysler 2023a). TikTokissa on edelleen helpompaa saada orgaanista näkyvyyttä verrattuna muihin some-kanaviin, mutta on tärkeää huomioida, että tilanne voi muuttua tulevaisuudessa (Komulainen 2023, 162).

TikTokissa voi kasvattaa bränditietoisuutta, rakentaa brändiyhteisöjä, mainostaa ja myydä tuotteita sekä palveluita. Menestyäkseen TikTokissa on kuitenkin tärkeää olla perillä sovelluksen trendeistä. (Komulainen 2023, 162.) TikTok on erityisen hyödyllinen sovellus yrityksille, joilla on tuotteita tai palveluita, jotka voidaan esitellä lyhyissä, houkuttelevissa ja viihdyttävissä videoissa (Komulainen

2023, 171). TikTokin luonteeseen kuuluu nopeasti kuvatut, aidot, hauskat ja tilannekohtaiset videot.

Pitääkseen katsojien kiinnostuksen yllä, voi hyödyntää nopeita leikkauksia, kuvasiirtymiä, tekstejä ja liikettä (Komulainen 2023, 163). Myös opastava ja inspiroiva sisältö menestyy TikTokissa (Komulainen 2023, 165). Opastavassa ja inspiroivassa sisällössä voidaan hyödyntää kohderyhmän unelmia, tarpeita ja ongelmia. Videot voivat myös käsitellä harrastuksia, vuodenaikoja ja tuotteiden käyttöä arkipäivän tilanteissa, mikä auttaa luomaan samaistumispintaa ja vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. Videon tarinankerronnassa on tärkeää pitää mielessä koukuttava alku, keskivaiheen hyöty kohderyhmälle ja aktivoiva loppu. (Komulainen 2023, 169.) Lisäksi asiakkaiden luomien videoiden jakaminen tuotteista voi olla erittäin kannattavaa. Tämä johtuu siitä, että noin 85 prosenttia kuluttajista pitää jaettua sisältöä puhuttelevampana, kuin brändin luomia valokuvia tai videoita. On kuitenkin tärkeää saada asiakkaalta lupa ennen videoiden jakamista. (Komulainen 2023, 176.)

Videot ovat yleensä 5–60 sekunnin mittaisia, vaikka ne voivat olla pidempiäkin, mutta tällöin jokaisen sekunnin tulisi olla kiinnostava. Sovelluksesta löytyy valmiita pohjia videoiden tekemiseen, mikä tekee niiden luomisesta helppoa ja nopeaa. TikTokin videoeditori toimii samalla tavalla kuin Instagram Reels -videoiden editointi. (Komulainen 2023, 163.) Videot voi kuvata omalla puhelimella ja editoida ne TikTokissa. Äänen laadun parantamiseksi voi hyödyntää puhelimen nappimikrofonia ja vakaamman kuvan saamiseksi voi käyttää kamerajalustaa. (Komulainen 2023, 164.) Videoiden tulisi olla pystysuunnassa ja täyttää koko ruutu (Komulainen 2023, 165).

TikTok on luonut yrityksille itsepalvelumainosalustan sekä Business Creative Hubin (Komulainen 2023, 160). Tilien käyttö on ilmaista ja helppoa. Tilin voi muuttaa business tiliksi vain muutamalla klikkauksella. Kun business tili on aktivoitu, pääset käsiksi Business Creative Hubiin, joka esittelee trendaavaa sisältöä. Business Creative Hubin tarkoitus on auttaa yrityksiä luomaan mielenkiintoista sisältöä. (TikTok s.a.b.) Hyödyntämällä trendaavaa sisältöä voi menestyä paremmin. Myös oikeanlaisella omalla sisällöllä voi menestyä. (Komulainen 2023, 161.)

Kuten muissakin kanavissa, tee suunnitelma siitä, mitä tavoittelet (Komulainen 2023, 165). Tee suunnitelma huolella, sillä uuden tilin ensimmäiset kymmenen videota saavat algoritmilta paremman näkyvyyden (Komulainen 2023, 164). Ideoi erilaisia videoita ottaen kohderyhmäsi huomioon. Pohdi tekstejä ja hashtageja, joita voit käyttää videoissasi. (Komulainen 2023, 165.) Kuten muissa sovelluksissa, on hyvä käyttää brändisi visuaalista ilmettä profiilissa ja videoiden kansikuvissa. Tämä auttaa tekemään profiilistasi selkeän. (Komulainen 2023, 168.)

TikTokissa mainonnan minimihinta on 20 euroa, kun taas Instagramissa ja Facebookissa voi aloittaa mainostamisen muutamalla eurolla (Komulainen 2023, 171). TikTok-mainontaa voi toteuttaa TikTok Ads Managerin kautta, yhteistyössä vaikuttajien kanssa tai käyttämällä TikTokin omia mainostoimistokumppaneita (Komulainen 2023, 171). TikTokin mainostyökalu muistuttaa ulkoisesti Facebook Business Manageria. Voit asettaa mainoksellesi erilaisia kampanjavoitteita, jotka ovat samankaltaisia kuin muissa sosiaalisen median alustoissa. (Komulainen 2023, 171.) Alapuolella olevasta kuvasta näet esimerkkejä TikTokin kampanjavoitteista.

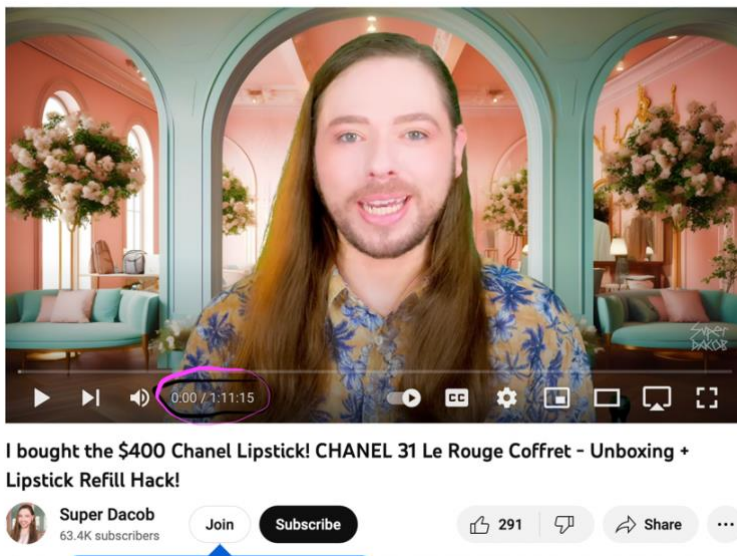


Kuva 24. TikTokin kampanjavoitteiden tyypit (mukailen Komulainen 2023, 172)

YouTube on maailmanlaajuisesti kolmanneksi eniten vierailtu nettisivu ja toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen (Komulainen 2023, 181). Se on ilmainen videoiden jakosivusto, jossa videot voivat olla monen tunnin mittaisia. Videoita voi luoda sekä katsoa. (GCF Global s.a.; YouTube s.a.)

DNA:n tutkimuksen mukaan noin 7 prosenttia YouTubeen käyttäjistä julkaisee itse sisältöä, kun taas 75 prosenttia seuraa muiden sisältöä. Tämä tekee siitä erinomaisen kanavan yrityksille julkaista hyödyllisiä videoita tuotteista. (Komulainen 2023, 178.)

YouTubessa käyttäjät voivat tilata eri yritysten ja vloggaajien videokanavien lähetyksiä. Kirjautuessaan YouTubeen käyttäjät näkevät tilaamansa videot samalla tavalla kuin Facebookin tai Instagramin uutisvirrassa. Vaikuttajamarkkinoijia löytyy runsaasti YouTubeesta, sillä vloggaaminen on korvannut perinteisen bloggaamisen. Vloggaaminen tarkoittaa videoiden jakamista YouTubeen, Instagramiin, TikTokiin sekä muihin kanaviin. YouTubeesta vloggaajien videot voivat olla jopa tunnin mittaisia. (Komulainen 2023, 179.)



Kuva 25. Kuvakaappaus Super Dacobin yli tunnin mittaisesta YouTube-videosta, jossa hän kertoo Chanelin huulipunasta (Super Dacob s.a.)

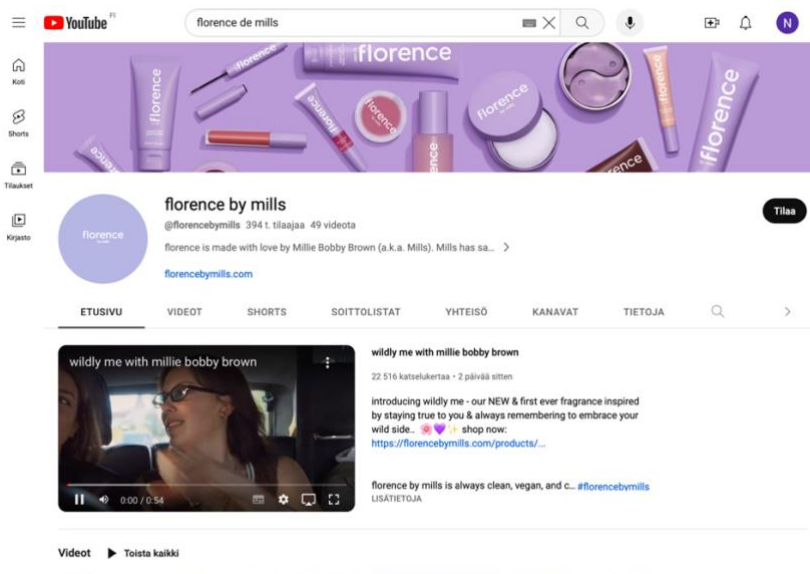
On ennustettu, että tulevaisuudessa 80 prosenttia kaikesta verkkoliikenteestä koostuu videosisällöstä (Komulainen 2023, 181). Kuluttajille ei enää riitä markkinoinnissa hienot kuvat ja koukuttava teksti (Komulainen 2023, 179). Etenkin sosiaalisessa mediassa videoiden määrä ja suosio kasvavat jatkuvasti. Lisäksi algoritmit suosivat videoita kuvien sijasta. (Komulainen 2023, 171.) Kuluttajista 92 prosenttia kokee, että videot auttavat heitä ostopäätöksen tekemisessä, ja 58 prosenttia arvioi yrityksen luotettavammaksi, jos se esittelee tuotteensa videolla (Komulainen 2023, 179). Videot jäävät myös helpommin kuluttajien mieleen, sillä ihmiset muistavat 80 prosenttia siitä, mitä he näkevät, kun taas vain 20 prosenttia siitä, mitä he lukevat (Komulainen 2023, 180).

YouTube-videoita varten tarvitaan kamera sekä video editointiohjelma, toisin kuin Instagramissa ja Tiktokissa, joissa videot voi editoida itse kyseisissä sovelluksissa. Mobiililaitteista sekä

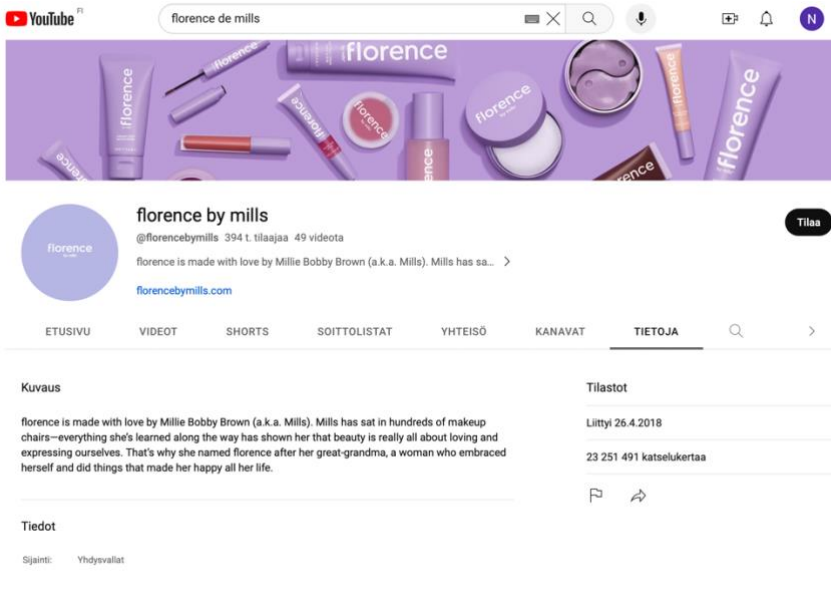
verkkoselaimista löytyy paljon erilaisia editointiohjelmiä. (Komulainen 2023, 182.) Muun muassa Vimeo, Hyperlapse, Premiere, Giphy ja Canva ovat suosittuja vaihtoehtoja. Canvassa ja Adobe Expressissä voi myös editoida YouTube-videoiden kansikuvia. (Komulainen 2023,182; Komulainen 2023,190.) YouTube video managerin kautta voi myös tehdä mainoksia, linkittää sivuille CTA-toimintakehotuksia, otsikoita sekä paljon muita elementtejä (Komulainen 2023, 182).

YouTube-kanavan luominen on erittäin helppoa ja siihen tarvitaan ainoastaan Gmail-sähköpostiosoite. Profiilikuvan tulee olla kooltaan 250x250 pikseliä, ja on suositeltavaa käyttää yrityksen logoa profiilikuvana. On myös hyvä idea linkittää omat verkkosivut YouTube-kanavaan, jotta kuluttajat voivat helposti siirtyä verkkokauppaan URL-linkin kautta. YouTube-kansikuvan tulisi olla 1560 x 1440 pikseliä, ja siihen voi käyttää Canvan valmiita pohjia saadakseen kuvasta sopivan kokoisen. (Komulainen 2023, 182-183.)

Kanavan asetuksista voi lisätä kanavalle hakusanat ja paikan. Näin kohderyhmä löytää kanavan helpommin sillä YouTuben algoritmi osaa hakusanojen ja paikan perustella luokitella kanavan ja näin näyttää sitä oikealle kohderyhmälle, kun katsojat hakevat hakusanalla videoita. (Komulainen 2023, 182-183.) Hakusanat ovat sanoja, joilla etsitään verkossa ja somessa tiettyjä asioita sekä sanoja mitä on sisällytetty esimerkiksi verkkokaupan ja somen kirjoituksiin.



Kuva 26. Florence by mills YouTube kanavan etusivu (Florence by mills s.a.)

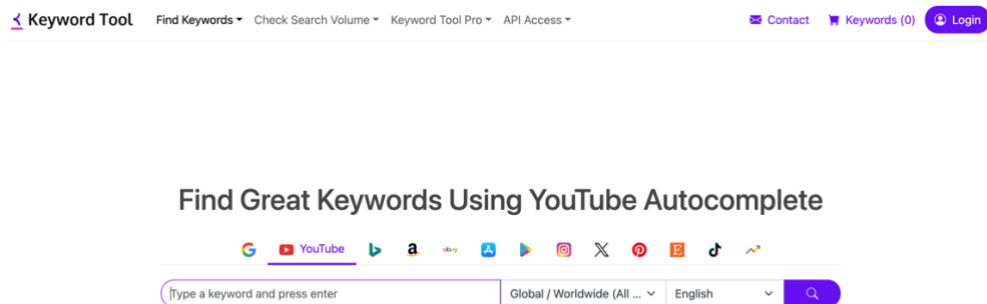


Kuva 27. Florece by mills YouTube kanavan kuvaus (Florece by mills s.a.)

<p>Markkinointi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinoi tuotteitasi • Tutustuta potentiaalinen asiakas aiheeseen opetusvideolla • Luo jaettavaa sisältöä • Haastattele vaikuttajia • Pidä webinaareja • Esittele case-esimerkki 	<p>Asiakaspalvelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opasta asiakasta tuotteesi tai palvelusi käytössä • Anna vinkkejä • Vastaa yleisemmin kysytyihin kysymyksiin • Lanseeraa uutuustuotteita ja päivityksiä
<p>Myynti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vastaa yleisimpiin myynnin kysymyksiin • Esittele tuotedemosi • Esitä arvioita ja suosituksia 	<p>Viestinä, PR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videoi yrityksen arkea • Taltioi tiedotustilaisuuksia • Esittele uusia työntekijöitä • Houkuttele uusia työntekijöitä rekrykampanjoilla • Välitä viestejä työntekijöille

Kuva 28. Videoiden hyödyntäminen liiketoiminnassa (mukaiillen Komulainen 2023, 181)

Hakusanatutkimuksella löytää omille videoille juuri oikeat hakusanat. Kirjoittamalla YouTuben hakupalkkiin esimerkiksi ”rajauskynän käyttö” tai ”rajauskynä”, YouTube ehdottaa muita avainhakusanoja. Tämän ansiosta saa selville, millä hakusanoilla kohderyhmä etsii tämän tyyppisiä videoita. YouTube ei kuitenkaan kerro kuinka monta kertaa kyseisiä hakusanoja on haettu, minkä hakukonetyöväalit taas kertovat. Hakukonetyövälineitä ovat muun muassa Google trends, Google Keyword Planner sekä Keywordtool.io. Näiden ohjelmien avulla voi ideoida videoiden otsikoita ja niihin liittyviä hakusanoja, mikä auttaa optimoimaan Youtube-videoiden näkyvyyden oikealle kohderyhmälle. (Komulainen 2023, 184.)



Kuva 29. Keyword tool oikeiden avainsanojen löytämiseen sosiaalisessa mediassa (Keyword tool s.a.)

Kohderyhmä löytää videot helpommin, kun yritys on tehnyt tarvittavan hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimointi suoritetaan seuraavissa osa-alueissa:

- **Otsikko:** Sisällytä hakusanat otsikkoon. Otsikon tulee kertoa videon hyödyistä katsojalle ja vastata siihen, miksi katsoja valitsisi juuri sinun videosi kilpailijoiden sijaan.
- **Kuvaus:** Tiivistä videon sisältö kuvauskenttään. Sisällytä valitsemasi hakusanat kuvaukseen niin, että ne esiintyvät siinä 3-4 kertaa.
- **Kansikuva:** Video, jossa on räätälöity kansikuva tekstillä ja houkuttelevalla kuvalla, saa enemmän näkyvyyttä kuin YouTuben ehdottama kansikuva.
- **Tagit, aiheen luokka, kieli ja kommenttien salliminen:** Sisällytä tageina pää hakusanat ja muutama muu samaan aiheeseen liittyvä hakusana.
- **Tekstitykset:** Monet katsovat videoita ilman ääntä, erityisesti opetusvideoita. Tekstitykset voi helposti lisätä omalle videollesi ilman, että tarvitsee kirjoittaa niitä itse. Jos tekstitykset

eivät täysin synkkää, niitä voi muokata. Voit myös lisätä tekstiä videollesi pysäyttämällä videon ja kirjoittamalla tekstin omaan laatikkoon. (Komulainen 2023, 185-186.)

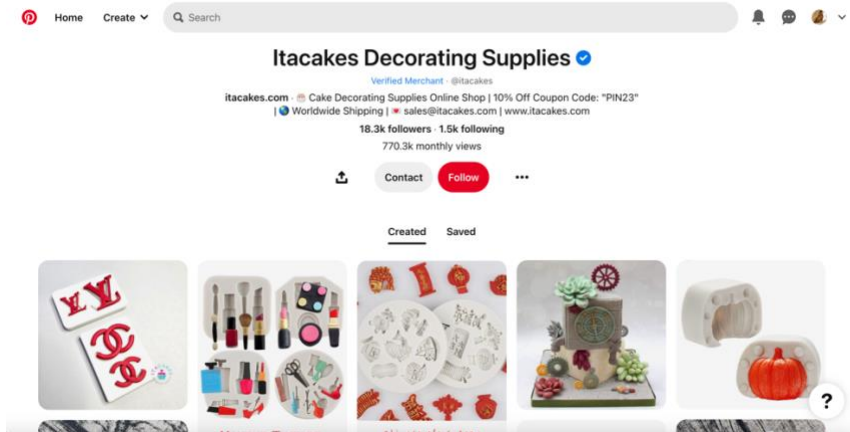
YouTube-analytiikasta voi seurata seuraavia lukuja:

- **Katselukerrat:** Kertoo kuinka monta kertaa videoita on katsottu.
- **Katseluaika:** Kertoo kuinka kauan katsojat katsovat videoita. Selviää, katsovatko he loppuun asti vai lopettavatko he tietyn kohdan kohdalla.
- **Tilaaajat:** Tilaaajien määrä kertoo, kuinka paljon kanavalla on tilaajia. Keksimääräisesti tilaajat katsovat kanavan videoita kauemmin, kuin ei-tilaajat.
- **Sisältö:** Täältä näkee, milloin videoita katsellaan, mitkä ovat suosituimmat videot ja miten katsojat ovat löytäneet videot.
- **Yleisö:** Täältä näkee mihin aikaan katsojat ovat YouTubessa, heidän ikänsä, sukupuolensa, tärkeimmät alueet sekä mitä muuta he katsovat.
- **Kommentit:** Täältä näkee tykkäykset, ei tykkäykset, jaot sekä kommentit. (Komulainen 2023, 188.)

YouTubesta voi myös ostaa näkyvyyttä omille videoille. Mainostusmahdollisuudet löytyvät YouTube-kanavan sisältövälilehdeltä. Jokaisen videon kohdalta löytyy oikealta kolme pistettä. Sitä klikkaamalla löytää kohdan mainonta. Mainostusta klikkaamalla pääsee Google Ads -sivulle, jonka kautta voi valita laskeutumissivun, minne haluaa ohjata liikennettä, kohderyhmän, kielet, mainonnan keston, budjetin ja maksutiedot. YouTubessa on erilaisia mainosmuotoja, joihin voi tutustua YouTubessa. (Komulainen 2023, 188.)

YouTube-videoita voi myös upottaa sähköpostiin, mutta se vaatii sähköpostiviestiohjelman tuen. Tutkimusten mukaan videot voivat lisätä jopa 65 prosenttia enemmän klikkauksia verrattuna viesteihin, joissa ei ole videoita. Jokaiseen sähköpostiviestiin kannattaa lisätä myös linkit eri sosiaalisen median kanaviin. YouTube-videoita voi jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa, mikä kannustaa kävijöitä katsomaan koko videon YouTubessa. Videoiden lisääminen omaan verkkokauppaan voi kasvattaa konversiota jopa 80 prosenttia, joten niiden hyödyntäminen on erittäin suositeltavaa. (Komulainen 2023, 187.)

Pinterest on visuaalinen alusta, joka perustuu kuviin ja josta ihmiset hakevat inspiraatiota (Komulainen 2023, 119). Se ei ole sosiaalisen median kanava, joten se ei kuulu suosituimpiin sosiaalisen median alustoihin (Pinterest s.a.). Kuitenkin se on erityisen hyödyllinen verkkokauppatuotteiden esittelyyn, erityisesti jos tuotteiden pääkohderyhmänä ovat naiset. (Komulainen 2023, 119; Nieminen 2023a.) Se soveltuu erityisen hyvin verkkokaupoille, jotka myyvät taidetta, ruokaa tai vaatteita (Komulainen 2023, 119).



Kuva 30. Itacakes decorating supplies Pinterest-tili (Pinterest s.a.)

Pinterestia voi hyödyntää monella eri tavalla markkinoinnissa. Yritys voi luoda tauluja, joissa esitellään yrityksen tuotteita, kiinnittää kuvia, jotka ovat merkityksellisiä omalle kohderyhmälle sekä osallistua keskusteluihin. (Nieminen 2023a.)

Pinterestissa voi myös maksaa näkyvyydestä. Mainosten luominen on erittäin helppoa Pinterest yritystilin kautta (Pinterest business s.a.). Järjestelmä toimii samankaltaisesti kuin Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa. Yritys voi itse päättää, kuinka kauan mainos on esillä ja kuinka paljon siihen käytetään rahaa. Mainoksen voi myös kohdistaa oikealle kohderyhmälle ja seurata analytiikan avulla mainoksen tuloksia. (Pinterest business s.a.)

LinkedIn on yhdeksänneksi eniten käytetty sosiaalisen median kanava, ja sitä käyttävät pääasiassa työikäiset (Komulainen 2023, 190). Siellä voit lähettää yksityisviestejä, tykätä, kommentoida ja jakaa julkaisuja (Komulainen 2023, 191). Suomalaisten suurin syy seurata LinkedInia on ammatillisen verkoston laajentaminen (87 prosenttia) sekä yritysten seuraaminen (29 prosenttia). LinkedInin avulla kannattaa erityisesti rakentaa yrityksen uskottavuutta, luoda verkostoja sekä hankkia asiantuntemusta oman alan asiantuntijoilta (Komulainen 2023, 201). Verkostoituminen tapahtuu samalla tavalla kuin Facebookissa, eli lähettämällä kontaktipyynnön. Yhteystiedot tulisi olla profiilissasi hyvin näkyvissä mahdollisia yhteydenottoja varten. (Komulainen 2023, 191.) LinkedIn toimii yrityksille erityisen hyvin rekrytoinnissa sekä yritysten välisessä kaupankäynnissä. Sivuilla kannattaa jakaa yritys uutisia, kuten kampanjoita sekä avoimia työpaikkoja. (Komulainen 2023, 190.)

LinkedInissa näkyvyyden saavuttamiseksi pätee osin samat säännöt kuin muuallakin. Näitä ovat muun muassa avainsanojen käyttäminen ja tekstin hakukoneoptimointi sekä sellaisen tekstin julkaiseminen, joka on arvokasta yrityksen kohderyhmälle. LinkedInissa voi ja on suotavaa myös jakaa muiden artikkeleita ja blogitekstejä. Tämä lisää näkyvyyttä sekä osoittaa yrityksen

aktiivisuutta alustalla. Ennen jakamista on kuitenkin hyvä kirjoittaa muutamalla lauseella omia näkemyksiä artikkelista. (Komulainen 2023, 196-197.) Näkyvyyttä voi myös kasvattaa osallistumalla aktiivisesti LinkedIn-ryhmiin. Osallistumalla keskusteluihin, houkuttelee kävijöitä yrityksen sivuille. (Komulainen 2023,198.)

LinkedInissa voi myös maksaa mainonnasta. Mainostaminen on kalliimpaa kuin esimerkiksi Facebookissa mutta kohdentamalla mainokset oikealle ryhmälle, niistä tulee kannattavia. (Komulainen 2023, 198.) LinkedIn-mainoksia on kolme eri tyyppiä: sponsoroitu sisältö, tekstimainokset ja viestimainokset (Komulainen 2023, 199). Sponsoroitua sisältöä on helppo luoda tekemällä julkaisu ja sen jälkeen ostamalla sille näkyvyyttä kohderyhmän uutisvirrassa. Tämä sopii erityisesti tietoisuuden lisäämiseen, harkintavaiheeseen ja konversion luomiseen. Tekstimainokset toimivat parhaiten silloin, kun yrityksen seuraajakunta on jo tarpeeksi iso. Ne näkyvät sivun yläpalkissa ja sopivat erityisesti sitouttamis- ja konversiovaiheeseen. Tekstimainos voi myös olla video. Viestimainokset lähetetään kohderyhmän omaan henkilökohtaiseen viestilaatikkoon ja soveltuvat harkinta- ja konversiovaiheeseen. (Komulainen 2023, 199.) LinkedIn tarjoaa myös analytiikkatyökaluja, joiden avulla voi seurata kävijämääriä, liidejä, seuraajia sekä julkaisujen tuloksia (Komulainen 2023, 201).

Live-videot ovat houkutelleet yleisöä sosiaalisessa mediassa jo vuodesta 2015 lähtien niiden välittömyyden ja aitouden ansiosta (Plann s.a.; Meta s.a.c). Live-videon kautta yleisö voi välittömästi lähettää kysymyksiä tai reaktioita, kommentoida tai yksinkertaisesti seurata tapahtumia reaaliajassa (Meta 31.3.2020a).

Livestreamin avulla voi esitellä yrityksen tuotteita ja tarjota rajoitetun ajan voimassa olevia tarjouksia. Siellä voi myös luoda sisältöä, joka on arvokasta asiakkaille. Esimerkiksi meikkejä myyvä yritys voi järjestää meikkitutoriaalin, jossa yleisö voi esittää meikkaamiseen liittyviä kysymyksiä, tai vaateyritys voi tarjota livekierroksen tehtaasta, jossa yrityksen vaatteet valmistetaan. (Meta 31.3.2020a.)

Luonnonkiviä myyvä yritys, nimeltä @lumigemstones, järjesti alkuvuodesta 2023 joka sunnuntai live-myyntitapahtuman Instagramissa. Lähetyksen aikana asiakas pystyy näkemään kunkin kiven yksityiskohtaisemmin, mikä on vaikeampaa verkkokaupasta ostettaessa. Tämä johtuu siitä, että jokainen luonnonkivi on vähän erilainen, vaikka kivilaji olisi sama. Uskon, että erityisesti tämän tyyppiselle yritykselle live-myyntit ovat tuottoisa tapa myydä etänä.

Ennen livevideon tekemistä on tärkeää ottaa huomioon seuraavat asiat:

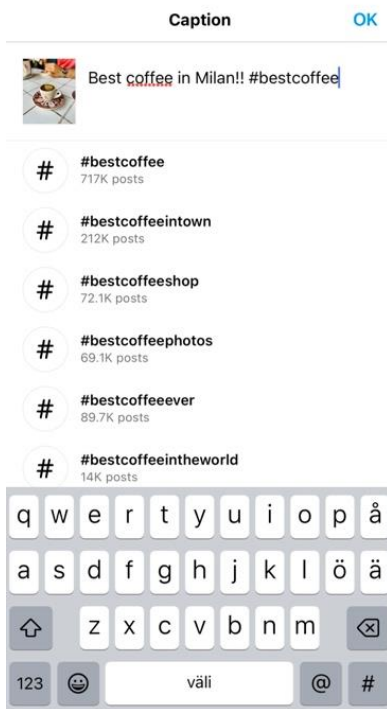
- Kannusta ihmisiä liittymään lähetykseen mainostamalla livevideota etukäteen tarinoissasi ja päivityksissäsi.

- Jos suoratoistat puhelimellasi, varmista, että puhelimesi "älä häiritse" -asetus on päällä ja että sinulla on vahva internet-yhteys. Lukitse myös tarkennus ja valotus pitämällä näyttöä painettuna ennen videon aloittamista.
- Pyri pitämään live-lähetys vähintään 15 minuutin mittaisena, jotta kaikilla halukkailla on riittävästi aikaa liittyä siihen.
- Kuvaa livevideo vaakasuunnassa, sillä se helpottaa useampien katsojien videon katsomista.
- Varmista hyvä äänenlaatu harkitsemalla puhelimeen tai kameraan kytkettävän langattoman mikrofoniin käyttöä.
- Jos aiot käyttää musiikkia lähetyksessä, varmista, että sinulla on oikeudet käyttää kyseistä musiikkia. Voit myös käyttää musiikkia creator studion äänikokoelmasta, joka sisältää musiikkia, jolla on jo käyttöoikeudet.
- Suunnittele ja harjoittele live-lähetystäsi etukäteen.
- Käytä kamerajalustaa saadaksesi vakaampaa kuvaa. (Meta 31.3.2020a; Meta 31.3.2020b.)

Kun live-lähetys on päättynyt, napauta näytön alareunassa olevaa "Jaa tarinaan" -kohtaa. Tämän avulla voit tallentaa videon Instagram Stories -kohokohtiin, josta kävijäsi voivat katsoa live-videon myös jälkikäteen. (Meta s.a.c.) Facebookin live-video julkaistaan automaattisesti aikajanalla ja tallennetaan myös videokirjastoon muiden nähtäväksi (Facebook s.a.d.). Voit analysoida live-videon menestystä jälkikäteen Facebook creator studion ja Instagramin oman analytiikan kautta (Meta 31.3.2020b; Olafson 17.6.2021).

Avainsana on yhdistelmä kirjaimia, numeroita ja/tai hymiöitä, jota edeltää #-symboli. Esimerkiksi #bestcoffee. (Newberry 6.7.2023) Instagram avainsanoja käytetään sisällön luokitteluun ja näkyvyyden lisäämiseen (Newberry 6.7.2023; Komulainen 2023, 154). Avainsanoja voi lisätä kuviin, videoihin sekä tarinoihin (Newberry 6.7.2023). Voit käyttää enintään 30 avainsanaa per julkaisu, mutta suositeltava määrä on 3-5. Liian monien avainsanojen käyttö voi näyttää katsojalle roskapostilta ja jopa vähentää julkaisun näkyvyyttä. (Newberry 6.7.2023.)

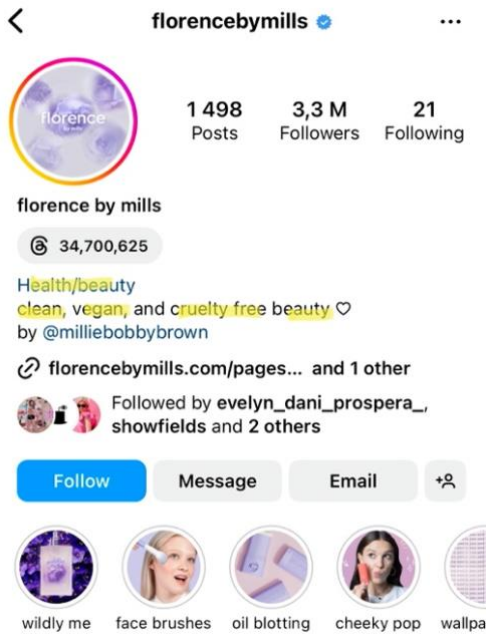
Avainsanojen tulisi kuvata erittäin tarkasti julkaisun sisältöä. Pelkästään suosittujen avainsanojen käyttäminen saattaa vähentää näkyvyyttä hakutuloksissa. Siksi on parempi valita avainsanat, jotka liittyvät olennaisesti julkaisun aiheeseen. Seuraamalla, mitä avainsanoja oman kohdeyleisösi vaikuttajat käyttävät, voit saada hyviä ideoita. (Newberry 6.7.2023.) Instagramin yhteisön ohjeissa käyttäjiä kehoitetaan välttämään samojen tekstien ja kommenttien toistamista (Instagram s.a.f). Siksi ei ole suositeltavaa käyttää samoja avainsanoja jokaisessa julkaisussa, sillä tämä voi myös vaikuttaa negatiivisesti näkyvyyteen (Newberry 6.7.2023.)



Kuva 31. Instagram avainsanojen lisääminen (Instagram s.a.)

Uusien avainsanojen keksiminen voi toisinaan olla työlästä, mutta Instagram-avainsanojen luomiseen voi hyödyntää ilmaista Instagram-avainsana-generaattoria. Tämä generaattori käyttää tekoälyä (AI) luodakseen avainsanoja annetun syötteen perusteella. (Newberry 6.7.2023; Hootsuite s.a.)

Instagramin algoritmi muuttuu jatkuvasti, ja uusimman tiedon mukaan avainsanat eivät ole enää yhtä tehokkaita kuin hakusanat. Tämä tarkoittaa, että julkaisun teksti on huomattavasti tärkeämpää näkyvyyden kannalta kuin avainsanat. Tekstin tulee kuitenkin kuvailla julkaisua ja tarjota tarkka kuvaus julkaisun sisällöstä. (McLachlan 25.7.2022.) Myös bion eli käyttäjäprofiilin kuvauksen tulisi sisältää sopivia hakusanoja, koska se on merkittävä osa Instagramin hakukoneoptimointia (Newberry 6.7.2023).



Kuva 32. Florence by mills Instagram bio (Instagram s.a.)

Julkaisuun on myös hyödyllistä lisätä alt-teksti. Alt-teksti, eli vaihtoehtoinen teksti, on lyhyt kuvaus, joka selittää kuvan tai videon sisältöä. Alt-teksti parantaa julkaisun käytettävyyttä alustalla ja voi myös lisätä sen näkyvyyttä. (Macready 14.12.2022.) Maailman terveysjärjestön (WHO) mukaan maailmassa on 1 miljardi ihmistä, joilla on kohtalainen tai vaikea näkövamma (World Health Organization 2023). Alt-tekstin tarjoaminen Instagram-julkaisuille varmistaa, että sisältö on myös näiden käyttäjien ulottuvilla ilman kompromisseja (Macready 14.12.2022).



Kuva 33. Alt teksti koirasta (Macready 2022)

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut suosittu markkinoinnin keino. Vaikuttaja, toisella nimellä influencer, voi olla kuka tahansa henkilö, jonka sanomilla on vaikutus tiettyyn kohderyhmään. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys tavoittaa kohderyhmänsä käyttämällä tunnettua vaikuttajaa, jonka seuraajat vastaavat yrityksen kohderyhmää. Olennaista on, että vaikuttajalla on sitoutunut seuraajakunta ja että hän tuottaa laadukasta sisältöä. (Paytrail s.a.e.) Vaikuttajia voidaan hyödyntää tuotteen lanseeraamiseen, myynnin edistämiseen, brändimielikuvan vahvistamiseen tai

muuttamiseen tietyssä kohderyhmässä (Nieminen 2022b). Vaikuttajien tehokkuus perustuu helppoon lähestyttävyyteen ja siihen, että tuotteista puhutaan kuin kaverille kahvilla (Paytrail s.a.e).

Vaikuttajat jaetaan neljään ryhmään, mutta yleisimmät, joista puhutaan, ovat mikro- ja makrovaikuttajat. Suomessa mikrovaikuttajilla on yleensä 2 000–10 000 seuraajaa ja makrovaikuttajilla yli 10 000 seuraajaa. (Nieminen 2022b.) Yhdysvalloissa mikrovaikuttajiksi luokitellaan henkilöt, joilla on 10 000–100 000 seuraajaa, ja makrovaikuttajiksi henkilöt, joilla on 500 000–1 miljoonaa seuraajaa (Ailion 2023).



Kuva 34. Neljä eri vaikuttajatyyppeä (mukaiillen Ailion 2023)

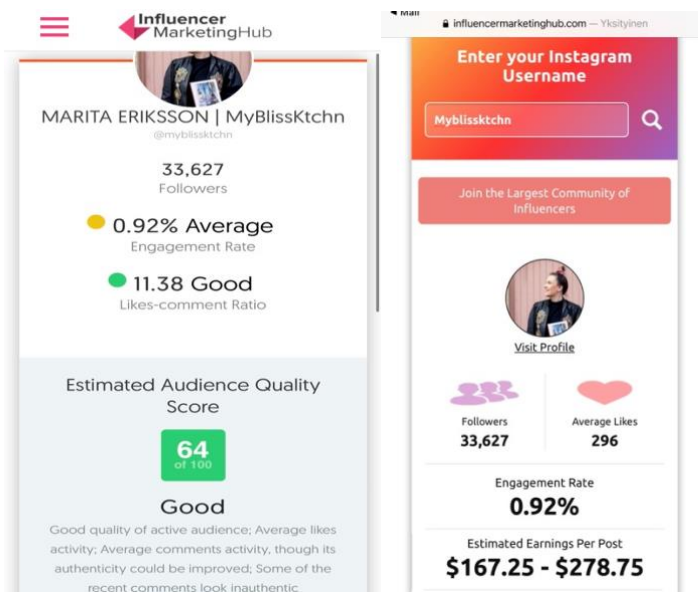
Vaikuttajamarkkinointi on käymässä läpi muodonmuutosta, jossa korostuvat aitous, pitkäaikaiset kumppanuudet ja mikrovaikuttajat. Kuluttajat ovat entistä valveutuneempia ja vaativat mainonnalta aitoutta ja läpinäkyvyyttä. Brändit, jotka luovat pitkäaikaisia suhteita vaikuttajien kanssa, joilla on samat arvot kuin itse brändillä ja joilla on aito yhteys seuraajiinsa, lisäävät brändin uskottavuutta ja saavat kuluttajat sitoutumaan. (Crunch 13.6.2023.). Mikrovaikuttajilla ei ole vielä julkisstatusta tai tunnettavuutta kaupallisista yhteistöistä, mikä tekee heistä aidompia ja luotettavampia suosittelijoita kuin isommat vaikuttajat (Nieminen 2022b). Heidän yleisönsä koostuu yleensä niche-yleisöstä, jotka seuraavat vaikuttajaa jonkin tietyn teeman takia (Metlwater 23.8.2021).

Tutkimuksen mukaan kuluttajat luottavat enemmän omaan perheeseensä ja ystäviinsä kuin perinteiseen mainontaan (Crunch 13.6.2023.). Mikrovaikuttajien tehokkuus perustuu osittain tähän, koska mikrovaikuttajat ovat usein helpommin samastuttavia kuin suuret vaikuttajat. Kuluttajat

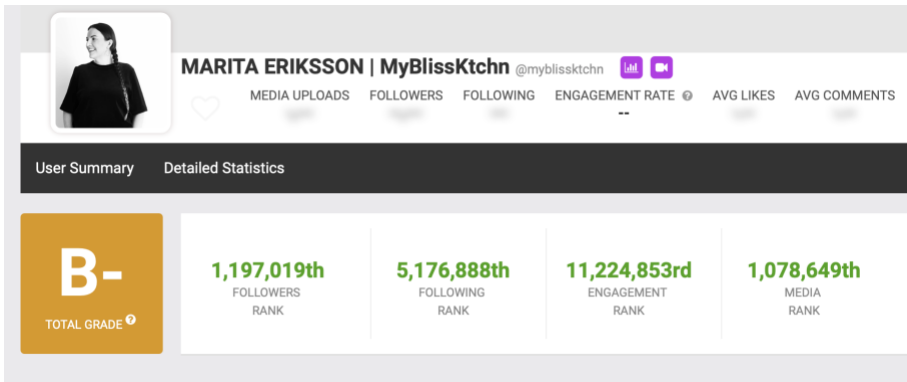
näkevät nano- ja mikrovaikuttajat enemmän vertaisinaan, mikä todennäköisesti lisää luottamusta ja saa heidät toimimaan näiden suositusten perusteella (Charlesworth 2022, 285). Mikrovaikuttajien seuraajat ovat yleensä paljon sitoutuneempia ja mikrovaikuttajat ovat yleensä myös edullisempia kuin makro- tai megavaikuttajat (Nieminen 2022b; Charlesworth 2022, 285). Valitsemalla useita mikrovaikuttajia yhden makrovaikuttajan sijaan voi säästää merkittävästi budjetissa (Nieminen 2022b).

Sitoutumisaste kuvastaa, kuinka paljon vaikuttajan sisältö saa tykkäyksiä ja kommentteja suhteessa hänen seuraajamääräänsä. Laadukkailla vaikuttajilla sitoutumisaste on yleensä 1–3 prosenttia (Geysler 2023b), kun taas mikro- ja nanovaikuttajilla se voi olla korkeampi. Yli viiden prosentin sitoutumisaste mikrovaikuttajalla osoittaa vahvaa seuraajien sitoutumista (Alain 31.1.2023). Esimerkiksi, jos vaikuttajalla on 10 000 seuraajaa, hänen sisällöllään tulisi olla yhteensä 100–300 kommenttia ja tykkäystä. Jos sitoutumisaste on alempi kuin tämä, kannattaa suhtautua varauksella tilin seuraajien aitouteen. (Geysler 2023b.)

Seuraajia, kommentteja ja reels-katsojia voi ostaa, mutta tämä voi vaikuttaa haitallisesti tilin näkyvyyteen ja vaikeuttaa algoritmin toimintaan suosion saamisen suhteen. Instagram voi myös jäädyttää tai poistaa tilin, jos epäilee tilin käyttävän bottiseuraajia eli valseuraajia. (Sehl 21.3.2023.) Influencermarketinghub.com kautta voit tarkistaa, kuinka monta valseuraajaa tilillä on (influencermarketinghub s.a.). Socialblade.com analysoi useiden alustojen tilejä, kuten Instagram, TikTok, YouTube ja Facebook. Sen avulla voi nähdä vaikuttajan kuukausitulot, seuraajien sitoutumisasteen sekä tilaajien määrän viimeisen 30 päivän aikana. (Socialblade s.a.)



Kuvat 35. Kuvakaappaukset Influencer marketinghubin verkkosivulta (Influencer marketing hub s.a.)



Kuva 37. Social bladen verkkosivut (Social blade s.a.)

Ennen sopivien vaikuttajien etsimistä yrityksen tulisi harkita kohderyhmää, mainonnan tavoitteita, sisältöä ja budjettia. Näin yrityksen on helpompi löytää itselleen sopivat vaikuttajat. (Meltwater 23.8.2021.) Yksi tapa löytää sopivia mikrovaikuttajia on etsiä hashtagien eli avainsanojen avulla, jotka heijastavat yrityksen kohdeyleisöä ja brändiä. Esimerkiksi, jos yritys myy fitness-tuotteita, voi etsiä vaikuttajia käyttämällä avainsanoja #fitnesscoach tai #fitnesstrainer. Vaikuttajia voi etsiä avainsanojen avulla Instagramista ja TikTokiasta. TikTokiassa voit myös hakea vaikuttajia avainsanoilla. (Bojkov 2023.)

Julkaisutiheyttä on hyvä miettiä ennen, kuin lähtee julkaisemaan materiaalia yrityksen sivuille. On tiettyjä päiviä ja aikoja, milloin suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on aktiivisia alustoilla. Yrityksen kohdeyleisö voi kuitenkin käyttäytyä toisin, kuin sosiaalisen median käyttäjät keskiarvallisesti. Tarkastamalla kävijätietoja saa selville, milloin ja mihin aikaan on paras julkaista, jotta oma seuraajakunta näkee julkaisut. Näin yritys saa maksimoitua seuraajiensa sitoutumisen. (Komulainen 2023, 136.)

On yleispäteviä ohjeistuksia, siitä kuinka usein tulisi julkaista eri sosiaalisen median alustoihin. Algoritmin toiminta kuitenkin muuttuu jatkuvasti, joten parhaan postaustiheyden voi parhaiten löytää kokeilemalla ja tutkimalla. (Komulainen 2023, 130.) Se, mikä toimi viime vuonna, ei välttämättä toimi tänä vuonna, ja se, mikä toimii tänä vuonna, ei välttämättä toimi ensi vuonna (Cohen & Macready 2023).



Kuva 38. Julkaisutiheys (Cohen & Macready 2023)

Yrityksen kannattaa räätälöidä sisältöä kullekin yleisölle eri alustoilla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei samaa sisältöä voi jakaa useilla eri alustoilla. Ristimarkkinointi, eli saman sisällön jakaminen eri kanavissa, voi säästää aikaa ja resursseja merkittävästi. Jokaisella kanavalla on kuitenkin omat erityispiirteensä, jotka on otettava huomioon, kuten linkit, kuvatekstit, videon pituus, kuvamuodot ja yleinen kieliasu. Yrityksellä voi olla ydinsisältöviesti, jonka se räätälöi tarvittaessa kullekin kanavalle sopivaksi. (Statusbrew 2023.)

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sähköpostissa voi jakaa suosituimpia some-viestejä ja siten kannustaa sähköpostin tilaajia seuraamaan yritystä myös sosiaalisessa mediassa. Yritys voi jakaa erilaisia tarjouksia eri sosiaalisen median kanavissa ja näin selvittää, missä kanavissa se saavuttaa tavoitteensa parhaiten. Suosituinta sisältöä on hyvä jakaa kaikissa kanavissa, mutta parhaimmat tarjoukset kannattaa jakaa ensin sähköpostilistalla oleville asiakkaille, jotta heillä on jatkossakin hyvä syy pysyä listalla. (Komulainen 2023, 273.) Sähköpostimarkkinointi on 40 prosenttia tehokkaampaa kuin some-kanavissa, joten yleisön ylläpitäminen sähköpostilistalla on erityisen tärkeää (Komulainen 2023, 267).

Saman sisällön jakaminen kaikissa kanavissa voi kuitenkin häiritä yrityksen uskollisinta asiakaskuntaa, joka seuraa yritystä kaikissa kanavissa. Jos yrityksellä on suuri ja uskollinen seuraajakunta, se voi käyttää eri kanavia eri tarkoituksiin niin, että jokaisella tilillä on omat

tavoitteensa ja viestinsä. (Statusbrew 2023.) Kaikissa kanavissa kannattaa silti suosia videoita, sillä jopa 80–90 prosenttia verkossa olevasta sisällöstä arvioidaan pian olevan videoita (Komulainen 2023, 171).

Sosiaalisen median Sisältökalendarria voi alkaa suunnittelemaan, kun on selkeä sisältöstrategia ja sisältö on suunniteltu sen pohjalta. Kalendarriin sisältyvät kaikki ne asiat, jotka on tarkoitus julkaista eri sosiaalisen median kanavilla: kuvat, videot, linkit jne. Sosiaalisen median kalenterin voi laatia itse esimerkiksi Excelin tai Google Sheetsin avulla. Monet verkkosivustot tarjoavat myös ilmaisia ja maksullisia sisältökalendarripohjia. Valmiit sisältökalendarripohjat sisältävät myös tietoa siitä, milloin eri kanaville kannattaa julkaista. (Newberry & Cohen 3.8.2023.) On myös hyvä merkitä kalendarriin etukäteen tärkeimmät tapahtumat ja lomamat omissa yritystoiminnassa, kuten Black Friday, äitienpäivä, itsenäisyyspäivä, ystävänpäivä jne (Newberry & Cohen 3.8.2023).

Channel	Day	Status	Date	Time (GMT)	Post Topic/Type	Copy	Visual Type	Visual (Drive Link)	Link to Assets	Link to Published Post
Instagram	Sunday	Published	1/1/2023	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies!	Single Gif	https://drive.google.c	N/A	https://www.instagram.com/lin
LinkedIn	Sunday	Published	1/1/2023	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies!	Single Gif	https://drive.google.c	N/A	https://www.linkedin.com/linkt
Twitter	Sunday	Published	1/1/2023	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies!	Single Gif	https://drive.google.c	N/A	https://www.twitter.com/linktop
Facebook	Monday	Scheduled	1/2/2023	9:00 AM	Product Update/Announcement	We promised you a great new year—so,	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.joumailingwithfrien	
Instagram	Monday	Scheduled	1/2/2023	12:00 PM	Product Update/Announcement	We promised you a great new year—so,	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.joumailingwithfrien	
TikTok	Wednesday	In Progress	1/4/2023	12:00 PM	Employee Testimonial	Journaling for 2023 #yp #oryou	Video	https://drive.google.c	N/A	
Twitter	Wednesday	In Progress	1/4/2023	3:00 PM	Research	We found that 99% of people who write	None (Text Only)	N/A	https://www.joumailingwithfrien	
Facebook	Friday	Planned	1/6/2023	5:00 PM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.joumailingwithfrien	
Instagram	Friday	Planned	1/6/2023	2:00 PM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.joumailingwithfrien	
LinkedIn	Friday	Planned	1/6/2023	10:00 AM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.joumailingwithfrien	
TikTok	Sunday	Planned	1/8/2023	3:00 PM	Customer Testimonial	Watch this creative genius at work	Video	https://drive.google.c	N/A	
Twitter	Sunday	Planned	1/8/2023	2:00 PM	Product Promotion		None (Text Only)	N/A		

Kuva 39. Sisältökalendarri esimerkki (Semrush 13.2.2023)

5.6 Tuotearvostelut

Ihmisen psykologiassa, sosiaalinen vahvistaminen tarkoittaa toisten ihmisten käyttäytymisen seuraamista. Ihminen vähentää tekojensa riskejä, toimimalla samalla lailla, kuin muut sekä saavuttaa näin sosiaalista hyväksyntää. (Komulainen 2023, 271.) Arvosteluista on tullut ostoa harkitsevien ihmisten normi eikä poikkeus (Charlesworth, 266). Kuluttajista 89 prosenttia lukee arvosteluja verkko-ostomatallaan ja 49 prosenttia kuluttajista pitää myönteisiä arvosteluja yhtenä kolmesta suurimmasta ostovaikutuksesta (Charlesworth, 267). Tämän takia kuluttajien positiiviset tuotearvostelut ja kommentit ovat tärkeitä yritykselle. Hyvät arvostelut rakentavat

luottamusta yritystä kohtaan. (Komulainen 2023, 271.) Kuitenkin 53 prosenttia kuluttajista myöntää haluavansa lukea realistisen yhdistelmän positiivisia ja negatiivisia arvosteluja tehdessään ostoksia verkossa (Charlesworth, 267). Negatiivisten tuote-arvostelujen yhtenä positiivisena puolena on se, että verkkokaupan arvostelut tuntuvat kuluttajasta entistä aidommilta. Näin kuluttajalle ei tule sellainen käsitys, että arvosteluja olisi sensuroitu tai väärennetty. Negatiiviset arvostelut auttavat myös yritystä kehittämään yritystoimintaansa. Kuten parantamaan tuotevalikoimaa, vähentämään palautusten määrää ja tarjoamaan entistä parempaa asiakaspalvelua. Huonosti arvosteltua tuotetta ei kuitenkaan välttämättä tarvitse kokonaan poistaa valikoimasta. Joskus pelkästään tuotekuvauksen muuttaminen ja virheellisten tietojen oikaiseminen vähentää negatiivisia arvosteluja. (MyCashflow s.a.c.)

Kannustaakseen kuluttajia arvostelujen tekemiseen, yritys voi lähettää asiakkaalle ostoksen jälkeen sähköpostiviestin, jossa pyydetään antamaan arvostelu (Charlesworth, 271). Jotta kuluttaja olisi halukas antamaan arvostelun helpommin, voidaan häntä motivoida tarjoamalla vastineeksi etuja, kuten lisäpisteitä tai alennuskuponkeja seuraavaa ostosta varten. Toisena tapana saada arvosteluja on kannustaa asiakkaita tägäämään eli merkitsemään ostoksensa Instagramissa, mikä tarjoaa yritykselle ilmaista näkyvyyttä. (Komulainen 2023, 150.)



Kuva 40. Arvostele tuote (Eleven s.a.)

Kuluttajien tuote-arvosteluja kannattaa julkaista ainakin omassa verkkokaupassa ja Facebookissa. Suosituksia ja kommentteja voi myös hyödyntää uutiskirjeissä ja sosiaalisen median mainonnassa (Komulainen 2023, 271).

5.7 Google Ads-mainonta ja hakukoneoptimointi

Yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi pelkkä somekanavien markkinointi ei riitä. Verkkosivujen tulee olla mahdollisimman mielenkiintoiset (Levelup s.a.). Verkkosivujen näkyvyyttä voidaan parantaa Google Ads -mainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla (Google s.a.; Ranta s.a.).

Google Ads on Google-verkkomainontapalvelu, joka mahdollistaa yrityksille mainosten näyttämisen Google-hakutuloksissa ja muissa Google-verkoston kuuluvissa sivustoissa. Yritykset voivat valita hakusanat, joiden perusteella he haluavat mainostensa näkyvän, ja he maksavat mainosten näyttämisestä sekä klikkauksista. Google Ads tarjoaa monipuolisia mainosmuotoja, kohdennusmahdollisuuksia ja seurantatyökaluja, joiden avulla yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisönsä verkossa. (Googel s.a.)

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) käsittää joukon tekniikoita ja strategioita, joita yritykset hyödyntävät verkkosivustojensa parantamiseksi niiden näkyvyyden ja sijoituksen osalta hakukoneiden, kuten Google, hakutulossivuilla. Tavoitteena on parantaa sivuston laatua, lisätä sen relevanttia sisältöä, optimoida sivuston teknistä suorituskykyä sekä hankkia sivustolle ulkopuolisia linkkejä. Kaiken kaikkiaan pyritään saavuttamaan korkeampi näkyvyys hakutuloksissa. (Ranta s.a.)

Onnistuneet hakukampanjat viittaavat digitaalisen markkinoinnin käsitteeseen, erityisesti hakukonemarkkinointiin, jonka englanninkielinen termi on Search Engine Marketing (SEM) (Wordstream s.a.). Tällaiset kampanjat ovat verkkomainontakampanjoita, joissa yritys pyrkii saavuttamaan tietyt tavoitteet tai tulokset hakukoneiden, kuten Google tai Yahooon, hakutulossivuilla (Google s.a.; Yahoo s.a.).

Onnistuneissa kampanjoissa tavoitellaan yleensä seuraavia asioita:

- **Korkeat sijoitukset:** Saavuttaa korkeat sijoitukset hakutulossivulla, erityisesti ensimmäisellä sivulla. Tämä tehdään yleensä maksullisen mainonnan (kuten Google Ads) tai hakukoneoptimoinnin (SEO) avulla.
- **Korkea klikkausprosentti (CTR):** Onnistuneessa kampanjassa mainokset houkuttelevat paljon klikkauksia suhteessa näyttökertoihin. Tämä osoittaa, että mainokset ovat relevantteja hakukyselyihin nähden.
- **Laadukas liikenne:** Onnistuneet kampanjat houkuttelevat sivustolle laadukasta liikennettä, mikä tarkoittaa kävijöitä, jotka todella ovat kiinnostuneita tarjoamasta sisällöstä tai tuotteista.
- **Hyvä ROI (Return on Investment):** Onnistuneissa hakukampanjoissa yrityksen sijoittama raha tuottaa hyviä tuloksia. Kampanja on kannattava, kun se tuottaa enemmän tuloja kuin siihen on sijoitettu. (Alcontentfy 7.11.2023.)

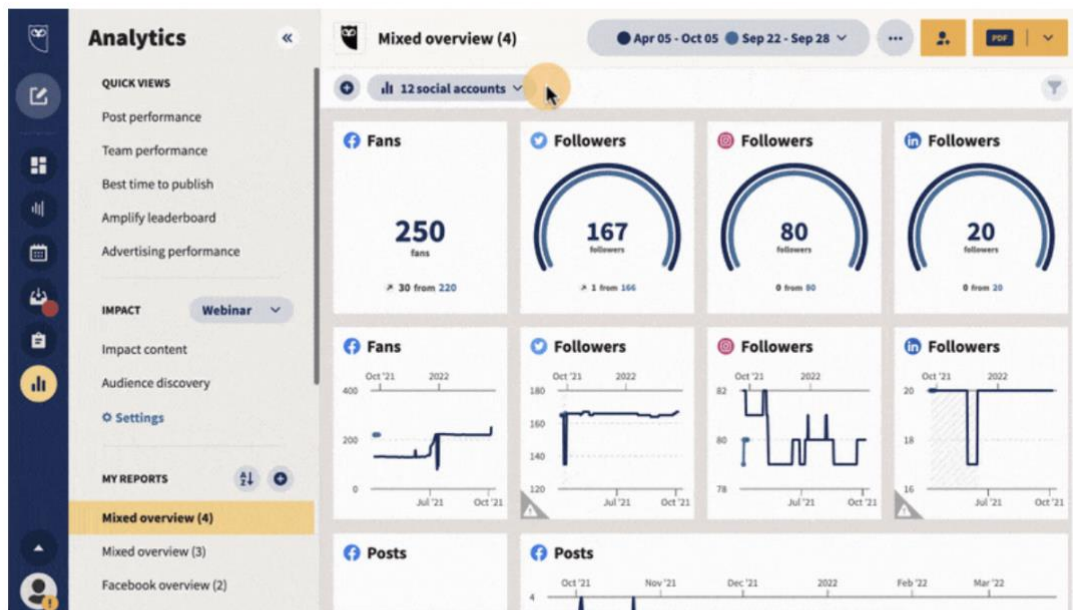
5.8 Tulosten mittaaminen

Viimeinen vaihe on tulosten mittaaminen. Boris Mercierin sanoin: ”Markkinointi ilman dataa on kuin autolla ajaminen silmät suljettuina.” (Komulainen 2023, 306.) Kun yritys alkaa toteuttamaan sisältöstrategiaansa ja seuraamaan sen tuloksia, saattaa se matkan varrella huomata, että jotkut strategiat eivät toimi niin hyvin kuin odotettiin, kun taas toiset toimivat odotettua paremmin. Arvioinnin perustana ovat kyseisen julkaisun tavoitteet. Jos tavoitteena on kasvattaa yrityksen tietoisuutta, seurataan esimerkiksi seuraajien määrää, katsojamääriä, profiilivierailuja sekä ääniosuuden mittaamista (SSOV). Jos taas tavoitteena on lisätä sitoutumisastetta, kiinnitetään huomiota tykkäyksiin, kommentteihin sekä yleisiin keskusteluihin julkaisujen alla. Jokaisen tavoitteen kohdalle on asetettava selkeät mittarit, jotta niitä voidaan mitata. Tavoitteeksi voi esimerkiksi asettaa sen, että seuraajat julkaisevat sisältöäsi tai että yrityksen tili saa uusia seuraajia. (Newberry & Wood; Komulainen 2023, 308.) Analytiikan avulla strategiaa tulee arvioida säännöllisesti ja näin optimoida markkinointipanoksia (Komulainen 2023, 313).

Jokaisella sosiaalisen median alustalla on oma analytiikka, mitä tulee seurata vähintään kerran viikossa. Kampanjan aikana analytiikkaa kannattaa seurata päivittäin, jotta sitä voi säätää tarvittaessa oikeaan suuntaan. Useat yritykset, kuten Hootsuite tarjoavat ohjelmia, joiden kautta voi analysoida kaikkia yrityksen tuloksia yhdestä paikasta. Ohjelmasta näkee myös raportteja, joista voi vertailla viime vuoden tuloksia tämän vuoden tuloksiin. Tämä on erityisen kätevää etenkin silloin, jos yritys käyttää monia sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. (Newberry & Wood 18.10.2022.)

Hyviä analytiikkatyökaluja, joilla voi ajastaa ja seurata tuloksia ovat Google Analytics, Google Data Studio, Buffer sekä Hootsuite (Komulainen 2023, 314). Kilpailijoiden markkinointistrategiaa kannattaa myös analysoida ja hyödyntää omassa strategiassa. SimilarWeb.com avulla pystyy tarkastelemaan minkä tahansa verkkosivun liikenteen lähteitä. Iconosquare näkee miten yritykset menestyvät sosiaalisessa mediassa, ja Keyword everywhere kautta saa kuukausitasolla dataa avainsanojen hakumääristä. Yhdistelemällä eri kanavista olevaa dataa esimerkiksi Google Data Studion avulla voi saada merkityksellistä tietoa, minkä avulla edistää omaa liiketoimintaa. (Komulainen 2023, 315.)

Sosiaalista mediaa kannattaa myös käyttää kuluttajien mielipiteiden seuraamiseen omasta yrityksestä sekä kilpailijoiden yrityksistä. Jos yritys ei tiedä asiakkaidensa mielipiteitä, on vaikea menestyä. Kuluttajien mielipiteet voivat myös avata uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen tai laajentamiseen. (Komulainen 2023, 315.)



[Try It Free](#)

Kuva 41. Hootsuiten analytiikka (Newberry & Wood 18.10.2023.)

Sosiaalisen median analytiikan lisäksi voidaan käyttää UTM-parametreja, jotta voidaan nähdä, mitkä julkaisut tuovat eniten liikennettä verkkosivuille. Lisäksi voidaan seurata, mitkä alustat ja julkaisut tuottavat parhaita tuloksia liikenteen ja sitoutumisen osalta. UTM-parametrit ovat erityisiä koodinpätkiä, jotka lisätään linkkien loppuun ja auttavat tunnistamaan, mistä liikenne tulee. Ne tarjoavat arvokasta tietoa siitä, mitkä kampanjat, julkaisut ja kanavat ovat tehokkaimpia verkkosivujen näkyvyyden ja liikenteen kannalta. (Sanoma 30.6.2022.)

6 Verkkokaupan perustamisen opas

6.1 Oppaan tarpeellisuus

Maailma digitalisoituu jatkuvasti, ja verkkokaupasta ostaminen sekä verkossa tapahtuva markkinointi yleistyy päivä päivältä (Komulainen 2023, 274). Opinnäytetyö ja siihen liittyvä "Rakenna verkkokauppa nollasta" -opas on suunniteltu vastaamaan tähän kasvavaan tarpeeseen, helpottaen oman yrityksen perustamista verkkoon.

Yrityksen perustaminen verkkoon vaatii huomion kiinnittämistä moniin asioihin. Aloitteleva yrittäjä saattaa valitettavasti unohtaa jotain näistä kohdista vahingossa tai tietämättömyyttään, mikä on ymmärrettävää, sillä prosessiin liittyy useita asioita, joita on otettava huomioon. (Yrittäjät 2023c.) Opas toimii ikään kuin muistilistana kaikista niistä asioista, joita pitää ottaa huomioon.

Ensimmäinen luku pitää sisällään yrityksen perustamisen eri vaiheet ja toinen luku talouden hallinnan. Kolmannessa vaiheessa keskitytään verkkokaupan rakentamiseen, jonka rakentaminen on joissakin suljetuissa verkkokauppaohjelmissa suhteellisen helppoa, mutta prosessiin liittyy silti monia huomioitavia seikkoja. Lisäksi logistiikassa on paljon näkökulmia, jotka on otettava huomioon. Neljännessä vaiheessa käsitellään verkkokaupan markkinointia, jonka toteuttaminen on elintärkeää liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Oikein toteutetun markkinoinnin avulla oikeat asiakkaat löytävät yrityksen, ja liiketoiminta on kannattavaa. Markkinoinnin tuntemus on myös erityisen tärkeää, kun tavoitteena on laajentaa yritystoimintaa. (Almamedia s.a.a.) Viidennessä eli viimeisessä vaiheessa tutustutaan pintaraapaisulla sosiaalisen median markkinointiin.

6.2 Tiedonhankinta

Oppaan tietopohjana on käytetty suomen- ja englanninkielistä kirjallista materiaalia kirjastosta, artikkeleita Google Scholarista, LibGuides- ja HH finnan artikkelihauasta. Tietopohjana on käytetty myös valtion omistamien yritysten verkkosivuja, kuten vero.fi ja Finlex sekä oppaan aihepiiriin erikoistuneiden, isojen osakeyhtiöiden verkkosivuja esimerkiksi Paytrail, joka toimii monen verkkokaupan maksupalveluntarjoajana (Paytrail s.a.e.).

Alkuperäinen suunnitelma oli hyödyntää pääasiassa kirjaston kirjallista aineistoa, Google Scholaria, LibGuides- ja HH Finna -artikkelihakua sekä valtion omistamien yritysten verkkosivuja. Kuitenkin näiden kohteiden kautta osien aiheiden löytäminen osoittautui vaikeaksi, ellei jopa mahdottomaksi. Tämän vuoksi päätin laajentaa lähteiden valikoimaa myös suurten suomalaisten ja

kansainvälisten yritysten verkkosivuihin. Tiettyjen aiheiden löytäminen kirjallisuudesta ja artikkelihauista osoittautui haasteelliseksi, sillä monet verkkokaupan rakentamista käsittelevät kirjat sisälsivät vanhentunutta tietoa. Saman ongelman kohtasin myös markkinoinnin osalta, erityisesti sosiaalisen median markkinoinnissa. Esimerkiksi pelkän algoritmin, eli näkyvyyteen merkittävästi vaikuttavan toiminnon, muutokset voivat tapahtua jopa muutaman kuukauden aikana (McLachlan 25.7.2022).

Tietotekniikka kehittyi nopeasti, ja yhteiskunnan trendit vaihtuvat aika-ajoin, mikä automaattisesti vaikuttaa verkkokauppoihin ja markkinointiin. Siksi verkkokauppojen ja markkinoinnin alalla kirjoitetut artikkelit ja kirjat voivat päivittyä yllättävän nopeasti. (Digital ventures s.a.; Juntunen s.a.) Esimerkkinä mainittakoon Instagram-kauppa, joka lanseerattiin vuonna 2019 ja on jo käytössä Suomessa, vaikka ei vielä samassa mittakaavassa kuin Yhdysvalloissa. Tämä on tärkeää tietoa verkkokaupan ylläpitäjälle, koska Instagram on merkittävä kauppapaikka ja markkinoinnin väline yrityksille. (Babcock 2022; Komulainen 2023, 150.)

Toisena huomionarvoisena tekijänä markkinoinnin osalta on suurten vaikuttajien ihannointi viimeisten viiden vuoden aikana, mikä on alkamassa hiipumaan. Vaikka tämä muutos on vasta alkuvaiheessa, ennustetaan sen vahvistuvan seuraavien vuosien aikana. (Crunch 13.6.2023.) Tällaiset muutokset ja trendit vaikuttavat automaattisesti verkkokauppaan ja markkinointiin, mikä korostaa tarvetta tarkastella kriittisesti yli viisi vuotta vanhaa kirjallisuutta ja artikkeleita. Päivitetympää tietoa löytyy markkinointiin erikoistuneiden suurten yritysten verkkosivuilta ja heidän tekemistään artikkeleista.

6.3 Aikataulu

Opinnäytetyön ja sen liitteenä olevan vientivalvontaoppaan kirjoitusaikataulu elivät koko prosessin ajan. Työn tekeminen alkoi maaliskuussa, ja alkuperäinen aikataulu työn valmistumiselle oli lokakuu. Alkuperäisessä aikataulussa ei kuitenkaan pysytty vaan työn valmistuminen lykkääntyi marraskuun loppuun. En pitänyt aikataulusta kynsin ja hampain kiinni vaan se oli hyvin joustava, sillä tiesin, että haluan oppia kyseisestä aiheesta mahdollisimman paljon. Lisäksi opinnäytetyön tekemisen ohella minulla oli muita kursseja ja töitä, joten otin tarkoituksella oman aikani sen tekemiseen niin, että en kokenut sen tekemistä liian uuvuttavaksi. Pystyin tekemään opinnäytetyön joustavalla aikataululla myös sen takia, että oma opinto-oikeuteni on vuoteen 2024 joulua saakka.

Lähdin tekemään opinnäytetyötä siinä järjestyksessä, kun sen kappaleetkin on tehty. Järjestys on hyvin looginen, jos aikoo perustaa oman yrityksen. Aloitin yrityksen perustamisesta ja siirryin sitten yrityksen talouteen. Verkkokaupan rakentaminen oli seuraava vaihe ja viimeisenä käsitelmin verkkokaupan markkinointia. Tämän jälkeen kävin läpi kaikki kappaleet, korjasin kirjoitusvirheet ja

siirryin oppaan tekemiseen. Sen jälkeen laadin pohdinnan, tein oppaan toteutusosion ja lopuksi luin opinnäytetyön vielä kertaalleen läpi ja viimeistelin tekstien, kuvien ja taulukoiden lähteet. Johdanto osio suositellaan tekemään työn alussa mutta sen päädyin tekemään ennen kuin siirryin verkkokaupan markkinointi osioon.

6.4 Toteutus

"Perusta verkkokauppa nollasta" -oppaaseen on koottu olennaista ja käytännönläheistä tietoa yrityksen perustamisen vaiheista verkkoon sekä sen markkinoinnista.

Oppaan ensimmäisessä vaiheessa käsitellään yrityksen perustamisen vaiheita, jotka ovat olennaisia kaikille yrittäjiksi aikoville, ei pelkästään verkkokauppiiksi haaveileville. Luvussa käsitellään aiheita kuten liikeidea, strategia, yritysmuodot, nimen patentointi ja liiketoimintasuunnitelma. Toisessa kappaleessa käsitellään yrityksen kannattavuutta, mikä pitää sisällään seuraavat aiheet: rahoitus, kannattavuus- ja myyntilaskelmat, pankkitili, kirjanpito, vakuutus, perustamisilmoitus, työnantajarekisteri ja arvonlisäverovelvollisuus. Kolmas luku keskittyy verkkokaupan avaamiseen ja ylläpitämiseen ja käsittelee aiheita kuten domain, avoimen tai suljetun verkkokaupan valinta, webhotellit, mobiiliystävälliset verkkosivut, maksutavat, lainsäädäntö ja logistiikka. Neljäs luku käsittelee verkkokaupan markkinointia, kattaen aiheet kuten myyntitunneli, kohdemainonta, personointi, sähköpostimarkkinointi, Google Ads -mainonta, hakukoneoptimointi ja mainonta. Viimeinen, eli viides luku käsittelee sosiaalisen median markkinointia, sisältäen kaikki tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, Pinterestin, avainsanat ja hakusanat, vaikuttajamarkkinoinnin, livevideot, sisältökalenterin ja tulosten mittaamisen.

Tiivistettynä oppaan viisi lukua vastaavat lyhyesti seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä asioita on otettava huomioon yritystä perustettaessa?
- Mistä hankitaan rahoitus ja miten hoidetaan yrityksen taloutta?
- Miten rakennetaan ja ylläpidetään verkkokauppaa ja mitä eri vaiheita verkkokaupanlogistiikkaan kuuluu?
- Mitä verkkokaupan markkinoinnissa pitää ottaa huomioon?
- Miten markkinoida omaa verkkokauppaa sosiaalisessa mediassa?

"Perusta verkkokauppa nollasta" -opas on teknisesti toteutettu Canva-ohjelmistolla. Oppaaseen valittiin Canvasta sopiva pohja, jonka värimaailmaa ja ulkoasua muokattiin. Alkuperäisestä pohjasta poistettiin useita kuvia ja taulukoita, ja tilalle lisättiin omaa tekstiä sekä lisää sivumääriä. Lisäksi joillekin sivuille sisällytettiin erilaisia elementtejä, jotka sopivat kyseisen kappaleen

aiheeseen. Harkitsin aluksi InDesign-ohjelman käyttöä oppaan luomiseen, mutta päädyin lopulta Canvaan sen maksuttomuuden vuoksi.

7 Pohdinta

Tässä osiossa tutkin liitteenä olevan oppaan toteutusta opinnäytetyössäni ja selitän lyhyesti, miksi valitsin kyseisen aiheajauksen ja visuaalisen esitystavan. Lisäksi käsittelen oppaan kehitysehdotuksia ja oman oppimisen arviointia, missä käsittelen muun muassa asioita, jotka koin haasteelliseksi opinnäytetyön tekemisen aikana.

7.1 Opinnäytetyön ja oppaan tarkastelu

Opinnäytetyössäni käytän monipuolisesti erilaisia kaavioita, kuvia ja taulukoita. Olen itse visuaalinen ja hahmotan asiat paremmin erilaisten kuvien avulla, minkä vuoksi päätin hyödyntää niitä runsaasti työssäni. Koen myös, että joissakin asioissa, kuten liiketoimintasuunnitelmassa, taulukko tarjoaa paljon selkeämmän käsityksen aiheesta kuin pelkkä teksti.

Oppaassa sen sijaan olen antanut enemmän tilaa tekstille, jotta siitä ei tulisi liian pitkä. Oppaan visuaalinen ilme piristää itse tekstiä, joka muuten saattaisi vaikuttaa melko akateemiselta. Valitsin visuaalisen ilmeen omien värimielitykseni mukaisesti. Harkitsin vakavamman ilmeen antamista oppaalle mutta koen, että sen iloinen ja naisellinen energia houkuttelee myös niitä, jotka saattavat hieman epäröidä yrittäjäksi ryhtymistä. Halusin myös, että oppaasta välittyy oma luonteeni sillä minähän sen olen tehnyt.

7.2 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Markkinoinnin ala, samoin kuin teknologiakin, uudistuu jatkuvasti. Jos haluaa pysyä ajan tasalla markkinoinnin trendeistä, täytyy jatkuvasti seurata alalla tapahtuvia muutoksia. Pitkään jatkunut vaikuttajamarkkinointi on muuttamassa muotoaan, ja ihmiset kaipaavat markkinoinnilta entistä enemmän läpinäkyvyyttä ja aitoutta. Siksi nano- ja mikrovaikuttajien luoma sisältö on yksi uskottavimmista ja vaikuttavimmista tavoista vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja brändimielikuvaan. Tällainen sisältö näkyy pääasiassa sosiaalisessa mediassa sekä kuluttajien tuote- ja palveluarvioiduissa. Vaikuttajamarkkinoinnin muutos on myös taloudellisesti kannattavampaa yrityksille, sillä makro- ja megavaikuttajien palkkiot ovat hyvin korkeita. Tästä syystä yrityksillä on todennäköisesti kiinnostus tehdä yhteistyötä mieluummin nano- ja mikrovaikuttajien kanssa.

Asiakaskokemusta verkkokaupassa voisi kehittää vieläkin todentuntuisemmaksi. Esimerkiksi niin, että yhdistettäisiin hyperpersonointi ja lisätty todellisuus markkinoinniksi työkaluksi. Lisätty todellisuus tarkoittaa digitaalisen sisällön lisäämistä reaali maailmaan (Rainio 13.9.2023). Hyvä esimerkki lisätyn todellisuuden käytöstä markkinoinnista on Diorin nettisivuilla oleva virtuaaliohjelma, jossa kuluttaja voi kokeilla heidän huulipunasyväjään virtuaalisesti (Dior s.a.). Tämä auttaa kuluttajaa tekemään parempia ostopäätöksiä. Tätä voisi laajentaa esimerkiksi niin, että vaatteita voisi kokeilla virtuaalisesti netin välityksellä ja huonekaluja voisi somistaa omaan

kotiin sopivaksi. Ohjelmaan voisi syöttää huoneen mitat, ja se tarkistaisi automaattisesti huonekalujen mittasuhteet suhteessa huoneeseen. Ohjelma voisi myös asiakkaan puolesta suunnitella kodin sisustuksen asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Tämä voisi sisältää esimerkiksi huonekalujen, tekstiilien ja muiden sisustuselementtien yhdistelmän. Samantyylistä ohjelmaa voitaisiin käyttää muissakin verkkokauppatoiminnoissa, esimerkiksi vaatekaupassa tai sisustuskaupassa. Ohjelma suosittelisi vaatteita kuluttajan mieltymysten ja kehotyypin perusteella, kun taas sisustuskauppa suosittelisi sisustustuotteita asiakkaan kodin sisustuksen perusteella. Hyperpersonointia hyödyntäen yritys voisi jatkossakin suositella kuluttajalle sopivia tuotteita, kuten joulusesongin sisustusesineitä koristamaan asiakkaan sisustusta. Uskon, että tällainen muutos verkkokaupoissa vähentäisi palautuksia, lisääisi lisämyyntiä ja tekisin kuluttajista entistä tyytyväisempiä.

Verkkokauppa alustojen käyttö on helpottunut sen verran, että melkein kaikilla on mahdollisuus tehdä ne itse. Sosiaalinen media on myös kaikkien niiden saatavilla, joilla on verkkoyhteys ja varastomuotoja on useita erilaisia eri yritysten tarpeisiin. Älypuhelimien kameroiden kuvalaatu on nykypäivänä niin hyvä, että valokuvatkin pystytään toteuttamaan itse. Kuvat saa nopeasti ja kätevästi suoraan verkkokauppaan ja sosiaalisen median kanaviin. Asiat ovat helpottuneet niin paljon, että melkein kaiken pystyy nykypäivänä tekemään itse, jos on aikaa ja resursseja. Huolimatta siitä, että itse tekeminen on helpottunut, täytyy silti olla valveilla uusista trendeistä ja muutoksista teknologian ja markkinoinnin saralla.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Yksi haasteellisimmista asioista opinnäytetyössä oli aiheen rajaaminen. Jokaisesta kappaleesta olisi jo itsessään voinut tehdä opinnäytetyön, sillä yrityksen perustamisen vaiheet, kannattavuus, verkkokaupan rakentaminen ja verkkokaupan markkinointi ovat sellaisia aiheita, joista saisi kerättyä jo itsessään paljon asiaa. Erityisesti markkinointi aiheena on todella laaja käsite, ja siitä voisi varmasti kirjoittaa loputtomiin. Kaikkien näiden aihealueiden syventymiseen meni myös paljon aikaa, sillä halusin oikeasti oppia jokaisesta aiheesta itseäni varten. Päädyin siis kirjoittamaan kaikista aihealueista laajasti, sillä koen, että yritystä perustaessa jokainen aihealueen kohta on tärkeä. Vaikka kirjoitin markkinointiosuudesta jo melko kattavasti, tuntuu siltä, että olisin voinut käsitellä kyseistä aihetta vieläkin perusteellisemmin ja laajemmin eri sosiaalisen median kanavien käytön osalta.

Toisena haasteena kohtasin vaikeuden löytää verkkokaupan rakentamiseen suunnattuja kirjoja, jotka olisivat mahdollisimman ajantasaisia. Sama ongelma ilmeni myös markkinoinnin osalta. Molemmat näistä aiheista ovat nimittäin sellaisia, että ne kehittyvät ja muuttuvat joka vuosi, ellei

joskus jopa joka kuukausi. Kirjojen osalta lähteeni näissä aiheissa ovat melko rajalliset, joten päätin turvautua enemmän verkkolähteisiin. Aluksi oli kuitenkin haastavaa löytää luotettavia, opinnäytetyölle soveltuvia verkkolähteitä. Lopulta tajusin, että hyödyllisiä lähteitä voi löytyä myös tiettyjen yritysten sivuilta, jotka ovat erikoistuneet kyseisiin aihealueisiin. Tämän oivalluksen myötä lähteiden etsiminen alkoi sujua helpommin.

Tämän opinnäytetyön ja oppaan kirjoittaminen opetti minulle paljon yrittäjyydestä ja markkinoinnista. Työstä tuli laajempi kuin alun perin suunnittelin, sillä etsiessäni ja oppiessani uutta törmäsin jatkuvasti uusiin näkökulmiin ja tietoihin, jotka tunsin tärkeäksi sisällyttää itse opinnäytetyöhön.

Lähteet

- Aaltonen, J. 21.01.2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? Sales communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>. Luettu: 8.8.2023.
- Aaltonen, J. 04.03.2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu: 12.10.2023.
- Aaltonen, J. 30.4.2018. Sähköpostimarkkinointi ja parhaat käytännöt. Sales communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/sahkopostimarkkinointi-parhaat-kaytannot>. Luettu: 8.8.2023.
- Ailion, J. 16.7.2023. 4 types of influencers: Which type do you need for your campaign? Moburst blogi. Luettavissa: <https://www.moburst.com/blog/types-of-influencers/>. Luettu: 20.8.2023.
- Alain, T. 31.1.2023. Influencer engagement: everything you need to know. Upfluencen blogi. Luettavissa: <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/influencer-engagement-everything-you-need-to-know>. Luettu: 28.8.2023.
- Almamedia s.a. Markkinoinnin suunnittelu. Luettavissa: https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/?gclid=Cj0KCQjwsp6pBhCfARIsAD3GZuaqhneIsB8yqJpiKAEaEpOWDFMK3EN-qjo4KfVTZR-1-DZpsky4BhUaAvTYEALw_wcB. Luettu: 12.10.2023.
- Alcontentfy 7.11.2023. How to measure the effectiveness of your SEO campaigns. Luettavissa: <https://aicontentfy.com/en/blog/how-to-measure-of-seo-campaigns>. Luettu: 26.10.2023.
- American Express s.a. Eduista ja pisteistä matkoihin ja matkavakuutuksiin. Löydä kortti, joka sopii sinulle. Luettavissa: https://www.americanexpress.com/fi/maksukortti/kaikki-kortit/?cpid=100414672&dsparms=dc_pcrd_648327423499_kword_american%20express_match_p&gclid=CjwKCAjwzJmIBhBBEiwAEJyLu1x6fAFbdRxzDQqsg4RIV4ROHe3H9_NBmzQ678V-83n2vWxW2eDwXhoCm6wQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds. Luettu: 6.7.2023.
- Andersson, J., Ekström, C., Gabrielsson, A. 2001. Kannattavuus-suunnittelu ja laskenta. 3. uudistettu painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.
- Babcock, S. 8.9.2022. Instagram´s shopping shift means it´s back to the drawing board for social commerce. The current blogi. Luettavissa: <https://thecurrent.media/instagram-social-commerce>. Luettu: 10.8.2023

Baymard institute 2023. 48 cart abandonment rate statistics 2023. Luettavissa:

<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>. Luettu: 7.7.2023.

BigCommerce s.a. Best commerce website designs that inspire customers to spend money.

Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/best-ecommerce-website-design/>.

Luettu: 31.7.2023.

Bojkov, N. 19.7.2023. Micro Influencers: what are they and how to find them? Embed social blogi.

Luettavissa: <https://embedsocial.com/blog/micro-influencers/>. Luettu: 28.8.2023.

Charlton, G. 9.2.2020. Mobile accounts for 65% of all ecommerce traffic – so why are mobile sales still lagging. The Drum. Luettavissa: <https://www.thedrum.com/opinion/2020/02/19/mobile-accounts-65-all-ecommerce-traffic-so-why-are-mobile-sales-still-lagging>.

Luettu: 7.7.2023.

Charlesworth, A. 2022. Digital marketing. A practical approach. 4 painos. Routledge. Lontoo.

Cohen, B. & Macready, H. 11.4.2023. How often to post to social media in 2023. Hootsuiten blogi.

Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/#How_often_to_post_on_Facebook. Luettu: 4.9.2023.

Creamailer s.a.a. Uutiskirje-, tapahtuma ja kyselytyökalut. Luettavissa: <https://www.creamailer.fi>.

Luettu: 7.8.2023.

Creamailer s.a.b. Kiinteät, viestinnän tarpeen mukaan muotoutuvat kuukausihinnat. Luettavissa:

<https://www.creamailer.fi/hinnasto>. Luettu: 7.8.2023.

Credinord 17.2.2021. Yrittäjän oman palkan maksaminen. Credinord blogi. Luettavissa:

<https://www.credinord.com/yrittajan-palkka/>. Luettu: 5.9.2023

Crunch, K. s.a. Unveiling the future: 10 digital marketing trends to watch out for 2024. Luettavissa:

<https://medium.com/@kloudcrunch/unveiling-the-future-10-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-2024-60245d56f5c6>. Luettu: 18.8.2023.

Dixon, S. J. 2023. Instagram: distribution of global audiences 2023, by age group. Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Luettu: 19.8.2023.

Dior s.a. Dior addict refill. Luettavissa: https://www.dior.com/en_fi/beauty/products/dior-addict-refill-Y0291001.html. Luettu: 22.12.2023.

Domainkeskus 23.1.2023. Mikä on webhotelli ja mihin tarvitsen sellaisen? Domainkeskuksen blogi.

Luettavissa: <https://www.domainkeskus.com/mika-on-webhotelli/>. Luettu: 26.6.2023.

Domainhotelli s.a.a. Ohje: Mikä on domain? Luettavissa:

<https://www.domainhotelli.fi/asiakkaat/ohjeet/15/Mika-on-domain.html?language=suomi>. Luettu: 26.6.2023.

Domainhotelli s.a.b. Nimipalvelu (DNS). Luettavissa:

<https://www.domainhotelli.fi/domain/nimipalvelu-dns/>. Luettu: 26.6.2023.

Digitila ventures Oy. Oppimo. Luettavissa: <https://digitila.fi/WP/oppimo>. Luettu: 27.11.2023.

Facebook s.a.a. Kaverien lisääminen. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/246750422356731>. Luettu 18.8.2023.

Facebook s.a.b. Tapahtuman luominen ja mukauttaminen. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/572885262883136>. Luettu 18.8.2023.

Facebook s.a.c. Sivun kävijätietojen tarkasteleminen. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/268680253165747>. Luettu: 24.8.2023.

Facebook s.a.d. Voinko tallentaa Facebook-livevideon tietokoneelleni striimin päätyttyä. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/www/248731546323140>. Luettu: 4.9.2023.

Finlex s.a.a. Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2>. Luettu: 30.7.2023.

Finlex s.a.b. Yleiset säännökset tavara-kaupasta. Luettavissa: www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L5. Luettu: 30.7.2023.

Finlex s.a.c. Digitaalista sisältöä ja digitaalisia palveluja koskevat säännökset. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L5a>. Luettu: 30.7.2023.

Finlex s.a.d. Kotimyynti ja etämyynti. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6>. Luettu: 30.7.2023.

Fonecta s.a. Shopify-verkkokauppa. Luettavissa: <https://yrityksille.fonecta.fi/palvelu/shopify-verkkokauppa/>. Luettu: 3.7.2023.

Geysler, W. 24.11.2023a. Influencer marketing hub. How to feature on Tiktoks "For you" page. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-for-you-page/>. Luettu: 10.9.2023.

Geysler, W. 14.11.2023b. How to spot fake Instagram followers in 2023. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/fake-follower-checker/>. Luettu: 28.8.2023.

Google s.a. Erotu joukosta Google Adsin avulla. Luettavissa:

https://ads.google.com/intl/fi-fi/start/overview-ha/?subid=fi-fi-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAiApaarBhB7EiwAYiMwqpa25NZS72OApS1eClbZZuWTkaZwk0fpyjXseUtkF3z1piu93AnzxoCwUYQAvD_BwE~149502788846~kwd-476926414211~20333733083~664531385216&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=fi-fi-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAiApaarBhB7EiwAYiMwqpa25NZS72OApS1eClbZZuWTkaZwk0fpyjXseUtkF3z1piu93AnzxoCwUYQAvD_BwE~149502788846~kwd-476926414211~20333733083~664531385216&gad_source=1&gclid=CjwKCAiApaarBhB7EiwAYiMwqpa25NZS72OApS1eClbZZuWTkaZwk0fpyjXseUtkF3z1piu93AnzxoCwUYQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds. Luettu: 25.10.2023.

GFC GLOPAL s.a. Youtube. Luettavissa: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/>. Luettu: 18.8.2023

Hall, M. 2023. Facebook. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Luettu: 18.8.2023

Harju, J. 8.6.2021. Verkkokaupan perustaminen: 10 vinkkiä menestykseen. Paytrail blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-8-vinkkiä-menestykseen>. Luettu: 12.10.2023.

Hakala, H. 18.2.2021. Miten suomalaiset maksavat verkossa 2021? Paytrailin blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/miten-suomalaiset-maksavat-verkossa-2021>. Luettu: 4.7.2023.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1. painos. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 12.4.2023.

Huttunen, K. 9.7.2020. Mikä on webhotelli? Zonerin blogi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/webhotellit/mika-on-webhotelli/>. Luettu: 26.6.2023

Horwarth, R. 2005. Discovering purpose: Developing mission, Vision & Values. Strategic thinking institute. Luettavissa: https://www.strategyskills.com/Articles/Documents/Discovering_Purpose-STI.pdf. Luettu: 15.4.2023.

Hootsuite s.a. Get more reach with our Instagram hashtag tool. Luettavissa: <https://www.hootsuite.com/social-media-tools/instagram-hashtag-generator>. Luettu: 29.8.2023.

Holopainen, T. 2022. Yrityksen perustamisopas. 32. uudistettu painos. Hansaprint Oy. Turenki.

Holopainen, T. 2018. Yrityksen perustamisopas. 27. uudistettu painos. Hansaprint Oy. Turenki.

Hostingpalvelu s.a.a. Mikä on domainin nimipalvelin/nimipalvelu (DNS). Luettavissa: <https://www.hostingpalvelu.fi/ohjeet/domain-ja-verkkotunnus-ohjeet/mika-on-domainin-nimipalvelinnimipalvelu-dns/>. Luettu: 26.6.2023.

Hostinpalvelu s.a.b. Salamannopea WordPress-Webhotelli. Luettavissa: https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit/wordpress-webhotelli/?gclid=CjwKCAjw44mlBhAQEiwAqP3eVo5PtNGmuZdFry2t3p5cqQ36L5Jua8odgD6l3a9tYPAqNYv4SFXnQRoCuGsQAvD_BwE. Luettu: 3.6.2023.

Hostingpalvelu s.a.c. Kuinka perustan kotisivut WordPressillä? Hostinpalvelu blogi. Luettavissa: <https://www.hostingpalvelu.fi/blogi/kuinka-perustan-kotisivun-wordpressilla/>. Luettu: 26.6.2023.

Hostinpalvelu s.a.d. Näin perustat yrityksellesi uutiskirjeen ilmaiseksi – 7 askelta. Hostingpalvelu blogi. Luettavissa: <https://www.hostingpalvelu.fi/blogi/nain-perustat-utiskirjeen/>. Luettu: 7.8.2023

Hytönen, T. 13.10.2021. Tunnetko verkkokauppaa koskevan lainsäädännön. Paytrail blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/tunnetko-verkkokauppaa-koskevan-lainsaadannon>. Luettu: 30.7.2023.

Ilmarinen s.a. Kenelle ja milloin YEL-vakuutus? Luettavissa: <https://www.ilmarinen.fi/yrittaja/yel-vakuutus/kenelle-ja-milloin-yel-vakuutus/>. Luettu: 22.12.2023.

Instagram s.a.a. Tavoita haluamasi asiakkaat ostokset Instagramissa – ominaisuudella. Luettavissa: https://business.instagram.com/shopping?locale=fi_FI. Luettu: 10.8.2023.

Instagram s.a.b. Explore what's possible with Instagram ads. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising>. Luettu: 23.8.2023.

Instagram s.a.c. Houkuttele uusia asiakkaita Instagram mainonnan avulla. Luettavissa: https://business.instagram.com/?locale=fi_FI&content_id=XGmf9hRkTVkTL8C&ref=sem_smb&utm_term=aud-1392154218369%3Adsa-1878220725285&gclid=Cj0KCQjw3JanBhCPARIsAJpXTx4eG1tP5CdROI4jkQrC4BVu3lsfd34oa-MGGGMMTLgpwJkHXKbyo-4aAttwEALw_wcB. Luettu: 23.8.2023.

Instagram s.a.d. About Instagram insights. Luettavissa: https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content. Luettu: 24.8.2023.

Instagram s.a.e. How to create and manage scheduled posts and reels on Instagram. Luettavissa: <https://help.instagram.com/439971288310029>. Luettu: 24.8.2023.

Instagram s.a.f. Community guidelines. Luettavissa: <https://help.instagram.com/477434105621119>.
Luettu: 29.8.2023.

Isosävi, J s.a. Osa-aikainen yrittäjä. Luettavissa: <https://www.palkkaus.fi/abc/osa-aikainen-yrittaja/>.
Luettu: 21.9.2023.

InfluencerMarketingHub s.a. The leading social media resource for brands. Luettavissa:
<https://influencermarketinghub.com/>. Luettu 28.8.2023.

Intuit Mailchimp s.a.a. Email marketing. Luettavissa: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>. Luettu: 7.8.2023.

Intuit Mailchimp s.a.b. What are TikTok ads and are they worth it for your company? Luettavissa:
<https://mailchimp.com/resources/tiktok-ads/>. Luettu: 19.8.2023.

Intuit Mailchimp s.a.c. Show of your brand and find new fans. Luettavissa:
<https://mailchimp.com/features/instagram-ads/>. Luettu: 20.8.2023.

Jormakka, R., Koivusalo K., Lappalainen, J., Niskanen M., 2016. Laskentatoimi. Edita. Helsinki.

Juntunen, E. s.a. Suomen megatrendit 2020-luvulla ja maailman tila 2050-luvulla. Luettavissa:
<https://dialogi.diak.fi/2021/11/02/suomen-megatrendit-2020-luvulla-ja-maailman-tila-2050-luvulla/>.
Luettu: 27.11.2023.

Kansalaisen digitaidot. Instagram f. Luettavissa:
<https://peda.net/kouvola/kk/tietotekniikka/smp/instagram>. Luettu: 19.8.2023.

Kauppa liitto 20.6.2022. Uudet alehintojen ilmoittavista koskevat säännöt voimaan vasta
vuodenvaihteessa. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/06/20/uudet-alehintojen-ilmoittamista-koskevat-saannot-voimaan-vasta-vuodenvaihteessa/>. Luettu: 30.7.2023.

Kim, L. 18.4.2022. Expanding product tagging in feed to everyone. Luettavissa:
<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-feed-product-tagging>. Luettu:
10.8.2023

Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. Markkinoinnin hyvä tapa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>. Luettu: 30.7.2023.

Kinsta s.a. Spark your revenue with up to 39 % faster WooCommerce Hosting. Luettavissa:
<https://kinsta.com/woocommerce-hosting/?kaid=QAOQKARXWSUY>. Luettu: 4.7.2023.

Knaapi, J.16.7.2023. Domainin ostaminen. Luettavissa: <https://mrg.fi/domainin-ostaminen/>. Luettu: 26.6.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 3., uudistettu painos. Helsingin Kamari Oy.

Kuluttajaliitto s.a. Markkinointi ja mainonta. Luettavissa:

<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/markkinointi-ja-mainonta/>. Luettu: 21.9.2023.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yritysikirjat Oy. Helsinki.

Laura, C. 2023. Whatsupp statistics and facts. Statista. Luettavissa:

<https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/>. Luettu: 23.8.2023.

Laskinen, T. 20.7.2022. Suomessa yrittäminen yleisempää kuin muissa pohjoismaissa, osa-aikatyötä tehdään selvästi vähemmän. Tieto trendit. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/suomessa-yrittaminen-yleisempaa-kuin-muissa-pohjoismaissa-osa-aikatyota-tehdaan-selvasti-vahemman/>. Luettu: 21.9.2023

Law, J. 30.3.2022. The ultimate guide to setting up a Instagram shop. Oberlon blogi. Luettavissa:

<https://www.oberlo.com/blog/setting-up-instagram-shop>. Luettu: 10.8.2023.

LEVELUP s.a. Huomioi nämä 9 asiaa verkkosivujen luomisessa. Luettavissa:

<https://levelup.fi/huomioi-nama-9-asiaa-verkkosivujen-sisallontuotannossa/>. Luettu: 25.10.2023.

Lindblad 16.4.2023. Yritysfuusio. Lindblandin blogi. Luettavissa: <https://lindblad.fi/yritysfuusio/>.

Luettu: 5.6.2023.

Lönnblad, D. 2015. Yrityksen perustaminen. YritysHelsinki. Luettavissa:

https://blogs.helsinki.fi/luovaakateeminenyrittaja/files/2015/10/1-4-2015_yrityksen-perustaminen.pdf. Luettu: 17.6.2023.

Lindfelt, V. 10.11.2022. Verkkokauppa ja laki – tunnetko verkkokaupan lainsäädännön? Lakius

blogi. Luettavissa: <https://www.lakius.fi/kirjoituksia/verkkokauppa-ja-laki-tunnetko-digitaalista-liiketoimintaa-koskevan-lainsaadannon>. Luettu: 30.7.2023

Macready, H. 14.12.2023. Why Instagram Alt text matters (and how to use it). Hootsuite blogi.

Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-alt-text/>. Luettu: 29.8.2023.

Marttila, S. 20.1.2022. Verkkokauppiiaan maksutavat – kaikki, mitä kauppiiaan tulee tietää.

Paytrailin blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-maksutavat-kaikki-mita-kauppiiaan-tulee-tietaa>. Luettu: 4.6.2023.

MB market business news s.a. What is marketing? Definition and meaning. Luettavissa: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>. Luettu: 12.10.2023.

McLachlan, S. 25.7.2023. Experiment: Instragram SEO vs Hashtags. Hootsuite blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/experiment-instagram-seo-vs-hashtags/#:~:text=The%20margins%20on%20some%20posts,social%2Dmedia%2Dscience%20bi z!>. Luettu: 28.8.2023.

Meltwater. 23.8.2021. Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia? Meltwater blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>. Luettu: 28.8.2023.

Meta business suite s.a. Mikä on meta business suite? Luettavissa: https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=Rbob9hrH6LBU5Er&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmb_sem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_FI_FI_DSA_Other_Desktop&utm_content=FI_FI_DSA_Other_Desktop&gclid=Cj0KCQjw_5unBhCMARIsACZyzS3nDxf7UjAgY9kBkigtzQT3zbyMiH4a7fsIW1_LLrtPRaeYaqze6waAlcPEALw_wcB&utm_term=aud-1392154218209%3Adsa-1675059672949&utm_ct=EVG. Luettu: 24.8.2023.

Meta. 31.3.2020a. Going live on Facebook and Instagram. Metan blogi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/formedia/blog/going-live-on-facebook-and-instagram>. Luettu: 4.9.2023.

Meta. 31.4.2020b. Tips to keep in mind before, during and after you go live. Metan blogi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/formedia/blog/tips-to-keep-in-mind-before-during-and-after-you-go-live>. Luettu: 4.9.2023.

Meta s.a.c. Instagram live. Luettavissa: <https://www.facebook.com/formedia/tools/instagram-live>. Luettu: 4.9.2023.

Mohsin, M. 18.2.2023.10 Instagram stats every marketer should know in 2022. Oberlon blogi. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know#:~:text=Instagram%20helps%2080%25%20of%20Instagrammers,saw%20while%20browsin g%20the%20app>. Luettu: 19.8.2023.

Mikolajczyk, K. 12.10.2021. How to get on the Tiktok for you page: 7 simple tips. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-for-you-page/>. Luettu: 10.9.2023.

Mineo, G. 1.6.2023. UTM Codes: How to create UTM Tracking URLs on Google Analytics. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-are-utm-tracking-codes-ht>. Luettu: 14.9.2023.

MyCashflow s.a.a. Älykäs sisäinen hakukone. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/ominaisuudet/sisainen-haku>. Luettu: 31.7.2023.

MyCashflow s.a.b. Verkkokaupan logistiikan opas. Luettavissa: <https://markkinointi.mycashflow.fi/files/mcf-verkkokaupan-logistiikkaopas.pdf>. Luettu: 18.7.2023.

MyCashflow s.a.c. Tuotearvostelujen vaikutus verkkokaupassa – parempi asiakaskokemus, enemmän myyntiä. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/tuotearvostelujen-vaikutus-verkkokaupassa>. Luettu: 23.8.2023.

Nexcess. 15.12.2021. What is WooCommerce? 10 reasons to choose WooCommerce. Nexcess blogi. Luettavissa: <https://www.nexcess.net/blog/10-reasons-to-choose-woocommerce/>. Luettu: 7.6.2023.

Newberry, C. 6.7.2023. Instagram Hashtags: Free hashtag generator + 100 new ideas. Hootsuite blogi. Luettavissa: [https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/#What are Instagram hashtags](https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/#What%20are%20Instagram%20hashtags). Luettu: 28.8.2023.

Newberry, C., Wood, A. 18.10.2022. How to create social marketing strategy in 9 easy steps. Hootsuite blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>. Luettu: 20.8.2023.

Newberry, C. Cohen, B. 3.8.2023. How to create social media calendar and stay organized. Hootsuite blogi. Luettavissa: [https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/#How to create a social media calendar in 4 steps](https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/#How%20to%20create%20a%20social%20media%20calendar%20in%204%20steps). Luettu: 20.9.2023.

Nieminen, K. 16.8.2022a. Sosiaalisen median trendit 2023 (14 vinkkiä). Markkinoinnin trendit blogi. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/sosiaalisen-median-trendit/>. Luettu: 18.9.2023.

Nieminen, K. 14.7.2022b. Mikä on mikrovaikuttaja? Markkinoinnin trendit blogi. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-mikrovaikuttaja/>. Luettu: 20.8.2023.

Olafson, K. 17.6.2021. Instagram live analytics: How to use data to get more views. Hootsuiten blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-live-analytics/>. Luettu: 4.9.2023.

Osuuspankki s.a.a. Yritystilin avaaminen verkossa. Luettavissa: <https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrityksen-perustaminen/avaa-yritystili>. Luettu: 18.6.2023.

Osuuspankki s.a.b. Yrittäjän pakolliset vakuutukset. Luettavissa:

<https://www.op.fi/yritykset/vakuutukset/yrityksen-pakolliset-vakuutukset>. Luettu: 18.6.2023.

Osuuspankki s.a.c. Toiminimen perustaminen. Luettavissa:

<https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrityksen-perustaminen/toiminimen-perustaminen>. Luettu 19.6.2026.

Osuuspankki s.a.d. Toiminimen verotus – näin toiminimeä verotetaan. Luettavissa:

<https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/verotus/toiminimen-verotus>. Luettu: 20.6.2023.

Osuuspankki s.a.e. Haluatko kasvattaa bisnestäsi? Nelivaiheinen strategiatyö vie yrityksesi

menestykseen. Luettavissa: <https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/liikeidean-kirkastaminen/yrityksen-strategian-luominen>. Luettu: 1.11.2023.

Patentti- ja rekisterihallitus 2023a. Yksinoikeus nimeen. Luettavissa:

<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/yksinoikeusnimeen.html>. Luettu: 5.6.2023

Patentti- ja rekisterihallitus 2022b. Kaupparekisterin ilmoitusten ja hakemusten

käsittelymaksuhinnasto. Luettavissa:

<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/hinnasto/kasittelymaksut.html>. Luettu: 19.6.2023.

Paytrail s.a.a. Opas verkkokauppa-alustan valintaan. Luettavissa:

<file:///Users/niaalakoski/Downloads/Paytrail-Opas-verkkokauppa-alustan-valintaan.pdf>. Luettu 3.7.2023.

Paytrail s.a.b. Verkkokauppa-alustat 2023. Luettavissa:

https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-alustat-2023?utm_term=verkkokauppa-alustat&utm_campaign=DM+%7C+Oppaat&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_tgt=kw_d-635287175175&hsa_grp=74442172271&hsa_src=g&hsa_net=adwords&hsa_mt=p&hsa_ver=3&hsa_ad=641616743964&hsa_acc=5283318630&hsa_kw=verkkokauppa-alustat&hsa_cam=739304078&qad=1&qclid=Cj0KCQjwho-IBhC_ARIsAMpgMof1qQyvjBTNegYf5hCC8wWuC2qpTQ0yaIS4SeDt930vTVFDfpRKC6YaAs0NEALw_wc. Luettu 3.7.2023.

Paytrail s.a.c. Selkeä ja edullinen hinnoittelu. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/hinnasto>.

Luettu: 6.7.2023.

Paytrail s.a.d. Miten perustat menestyvän verkkokaupan? Luettavissa:

<https://www.paytrail.com/miten-perustat-menestyvan-verkkokaupan>. Luettu: 10.6.2023.

Paytrail s.a.e. Paytrailin verkkomaksupalvelu – kaikki maksutavat. Luettavissa:

<https://www.paytrail.com/mika-on-paytrail>. Luettu: 20.11.2023.

Paytrail 2018. Verkkokauppa Suomessa. Luettavissa:

<https://www.paytrail.com/hubfs/ebook/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2018.pdf>. Luettu: 4.7.2023.

Paytrail 28.9.2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Paytrailin blogi. Luettavissa:

<https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 20.8.2023.

Paytrail 28.6.2016. Miten ratkaista asiakkaiden haasteet personoinnin avulla? Paytrailin blogi.

Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/miten-ratkaista-asiakkaiden-haasteet-personoinnin-avulla>. Luettu: 29.11.2023.

Pinterest s.a. Is Pinterest social media? Luettavissa:

<https://www.pinterest.com/pin/352688214572535987/>. Luettu: 24.8.2023.

Pinterest business. Lopeta keskeyttäminen. Aloita inspiroiminen. Luettavissa:

<https://business.pinterest.com/fi/advertise/>. Luettu: 19.9.2023.

Plann s.a. Reasons to go live on Instagram and why you should be doing it. Luettavissa:

<https://www.planthat.com/instagram-live-tips-2022/>. Luettu: 4.9.2023.

Puranen, N. s.a. Verkkokaupan toimitusehdot. Luettavissa: <https://lekantti.fi/verkkokaupan-toimitusehdot/>.

Luettu: 30.7.2023.

Rainio, T. 13.9.2023. Tekoäly, virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus mullistavat toimialoja. Digi

Link It blogi. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/teko%C3%A4ly-virtuaalitodellisuus-ja-lis%C3%A4tty-todellisuus-timo-rainio/>. Luettu: 22.12.2023.

Rautiainen, J. s.a. Mikä on webhotelli? – valitse hostingpalvelu tarkkaan. Luettavissa:

<https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-webhotelli-valitse-hostingpalvelu-tarkkaan/>. Luettu: 26.6.2023.

Ranta, r. s.a. Mitä hakukoneoptimointi eli SEO on? Luettavissa: <https://folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>.

Luettu: 25.10.2023.

Ruokola, P. s.a. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Luettavissa:

<https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>. Luettu: 24.8.2023.

Sarsby, A. 2016. Swot analysis. A guide to swot for business studies students. First printing. The leadership library. England.

Sanoma 30.6.2022. Mikä on UTM-parametri ja mihin sitä hyödynnetään? Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mika-utm-parametri-ja-mihin-sita-hyodynnetaan>. Luettu: 27.10.2023.

Sapian, A. Vyshnevskaya, M. 06.2019. The marketing funnel as an effective way of the business strategy. Scientific journal, 4, 16-18. Luettavissa: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14560/3/Sapian_A_Vyshnevskaya_M.pdf. Luettu: 14.9.2023.

Semrush team. 13.2.2023. How to build a social media content calendar in 2023 (+ template). Semrushin blogi. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/social-media-calendar/>. Luettu: 18.9.2023.

Sehl, K. 21.3.2023. How to get on the Instagram explore page in 2023. Hootsuite blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/get-brand-instagrams-explore-page/>. Luettu: 28.8.2023.

Suomi 2023a. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus-rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>. Luettu: 17.6.2023.

Suomi 2023b. Yrittäjän vapaaehtoiset vakuutukset. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-kaynnistaminen/opas/yrittajan-vakuutukset/yrittajan-vapaaehtoiset-vakuutukset>. Luettu: 18.6.2023.

Silvan, H. 2023. Verkkokaupan perustaminen: Kuinka perustaa verkkokauppa 2023. Henri Silvan blogi. Luettavissa: <https://henrisilvan.com/blogi/verkkokaupan-perustaminen-kuinka-perustaa-verkkokauppa>. Luettu 31.7.2023.

Social blade s.a. Analytics made easy. Luettavissa: <https://socialblade.com/>. Luettu: 28.8.2023.

Statusbrew 2023. A guide on cross posting content to different social media platforms. Luettavissa: <https://statusbrew.com/insights/social-media-cross-posting/#the-cons-of-cross-posting>. Luettu: 14.9.2023.

Tietosuoja valtuutetun toimisto s.a.a. Tietosuoja. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/tietosuoja>. Luettu: 25.7.2023.

Tietosuoja valtuutetun toimisto s.a.b. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr>. Luettu: 25.7.2023.

TikTok s.a.a. Uuden käyttäjän opas. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/safety/fi-fi/new-user-guide/>. Luettu: 18.8.2023.

TikTok s.a.b. Introducing business creative hub: content inspiration at your fingertips. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/introducing-business-creative-hub-content-inspiration-at-your-fingertips>. Luettu: 18.8.2023.

Tikkanen, S. 21.4.2022. Näin erotut kilpailijoista verkossa. Paytrail blogi. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/nain-erotut-kilpailijoista-verkossa>. Luettu: 20.9.2023.

Tilastokeskus s.a.a. Yritys. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/yritys.html>. Luettu: 21.9.2023

Tilastokeskus s.a.b. Verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Luettu: 21.9.2023.

Uusyrittäjäkeskus s.a. Yritysmuodot. Luettavissa: <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/yritysmuodot/>. Luettu: 4.5.2023.

Vero s.a. Kirjanpito, tilikausi, verokausi. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yritystoiminta/uusi-yritys/kirjanpito-tilikausi-verokausi/>. Luettu: 18.6.2023.

Vero s.a.b. Työntajarekisteri. Luettavissa: https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/yritys_tyonantajana/tyonantajarekisteri/. Luettu: 19.6.2023.

Vero s.a.c. Uusi yrittäjä – näin perustat yrityksen ja huolehdit veroista. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yritystoiminta/uusi-yritys/>. Luettu: 19.6.2023.

Vero s.a.d. Tuloverotus – avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/avoin-yhtio-ja-kommandiittiyhtio/tuloverotus/>. Luettu: 20.6.2023.

Vero s.a.e. Ennakkovero – yritysasiakkaat. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/ennakkovero/>. Luettu: 20.6.2023

Vero s.a.f. Osuuskunnan ja osakeyhtiön tuloverotus. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/osakeyhtio-ja-osuuskunta/tuloverotus/>. Luettu: 20.6.2023.

Vero s.a.g. Veroilmoitus – avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/avoin-yhtio-ja-kommandiittiyhtio/>. Luettu: 20.6.2023.

Vero s.a.h. Veroilmoitus – liikkeen- tai ammatinharjoittaja. Luettavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/liikkeen-tai-ammattinharjoittaja/>. Luettu: 20.6.2023.

Verkkokauppatilit s.a. Yrityksen perustaminen. Luettavissa: <https://www.verkkokauppatilit.fi/Yrityksen-perustaminen>. Luettu: 5.7.2023.

Visma s.a.a. Visma Pay verkkomaksupalvelun hinnasto. Luettavissa: <https://www.visma.fi/vismapay/hinnasto/>. Luettu: 6.7.2023.

Visma s.a.b. Verkkokaupan maksutavat kattavasti yhdellä sopimuksella. Luettavissa: <https://www.visma.fi/vismapay/verkkokaupan-maksutavat/>. Luettu: 6.7.2023.

Visma s.a.c. Vaivaton liittäminen verkkokauppa-alustoihin. Luettavissa: <https://www.visma.fi/vismapay/yhteensopivat-alustat/>. Luettu: 6.7.2023.

Vero s.a.d. Arvonlisäveron erityisjärjestelmät. Luettavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/97752/arvonlis%C3%A4veron-erityisj%C3%A4rjestelm%C3%A4t/>. Luettu: 18.7.2023.

Whatsapp s.a.a. Lähetä viestejä yksityisesti. Luettavissa: https://www.whatsapp.com/?lang=fi_FI. Luettu: 18.8.2023.

Whatsapp s.a.b. WhatsApp businessin käytön aloittaminen. Luettavissa: https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business?lang=fi_FI. Luettu: 18.8.2023.

Walker-Ford, M. 2018. The Future of eCommerce: 60 Stats and Trends for 2019 and Beyond [Infographic]. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-future-of-ecommerce-60-stats-and-trends-for-2019-and-beyond-infograph/532576/>. Luettu: 7.7.2023.

World health organization 2023. Blindness and vision impairment. Luettavissa: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>. Luettu: 29.8.2023.

Wordstream. Search engine marketing (SEM): What it is & how to do it right?. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>. Luettu 25.10.2023.

WP-kotisivut s.a. Paras wordpress webhotelli. Luettavissa: <https://www.wp-kotisivut.com/paras-wordpress-webhotelli-kinsta/>. Luettu: 3.7.2023.

Ympäristöministeriö 2023. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Luettu: 5.5.2023

Yrittäjät 2023a. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>. Luettu: 17.6.2023.

Yrittäjät 2023b. Kannattavuuslaskelma. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/rahoitus/kannattavuuslaskelma/>. Luettu: 17.6.2023.

Yrittäjät 2023c. Yrityksen perustaminen. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yrityksen-perustaminen/>. Luettu: 21.9.2023.

Yrityksen perustaminen s.a.a. Yrityksen perustaminen ilmaiseksi tai halvalla. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/verkkokaupan-perustaminen-ilmaiseksi/>. Luettu: 12.10.2023.

Yrityksen perustaminen s.a.b. Mitä tarkoittavat yrityksen arvot, missio ja visio? Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Luettu: 5.5.2023.

Yritysvinkit 2023. Yhdenkertainen kirjanpito käytännössä. Luettavissa: <https://www.yritysvinkit.fi/yhdenkertainen-kirjanpito-kaytannossa/>. Luettu: 5.6.2023.

Yahoo s.a. Kumppanimme. Luettavissa: <https://legal.yahoo.com/ie/fi/yahoo/privacy/topic/ourpartners/index.html>. Luettu: 26.11.2023.

Youtube s.a. Katsottavissa: <https://www.youtube.com>. Katsottu: 18.8.2023.

Liitteet

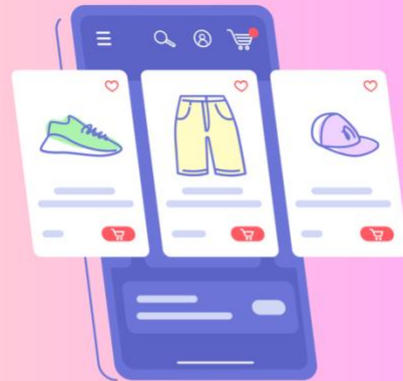
Liite 1. xxx

Verkkokaupan perustaminen nollasta?

KIRJOITTANUT
Niia Alakoski



SISÄLLYS- LUETTELO

**01**

Yrityksen perustaminen

Liikeidea, strategia, yritysmuodot, nimen patentoiminen, liiketoimintasuunnitelma.

02

Yrityksen kannattavuus

Rahoitus, kannattavuus ja myyntilaskelma, pankkitili, kirjanpito, vakuutus, perustamisilmoitus, työnantajarekisteri, arvonlisäverovelvollisuus.

03

Verkkokaupan avaaminen

Domain, avoin vai suljettu verkkokauppa, webhotellit, mobiiliystävälliset verkkosivut, maksutavat, lainsäädäntö, logistiikka.

04

Markkinointi

Myyntitunneli, kohdemainonta, personointi, sähköpostimarkkinointi, tuotearvostelut, Google ads-mainonta ja hakukoneoptimointi.

05

Sosiaalisen median markkinointi

Facebook, Instagram, Tiktok, Pinterest, Youtube, videot, avainsanat ja hashtags, vaikuttajamarkkinointi, livevideot, sisältökalenteri, tulosten mittaaminen.

1. Mistä aloittaa, oman yrityksen perustaminen?



Ennen yrityksen perustamista on hyvä pohtia perusteellisesti omaa **liikeideaa** sekä sen osatekijöitä. Mitkä ovat ne tekijät, joilla yrityksen on tarkoitus menestyä ja erottua kaikista muista kilpailijoista?

Ennen yrityksen perustamista on tärkeitä pohtia markkinoita, tuotteita ja palveluita sekä yrityksen tapaa toimia. Mitä myydään, kenelle ja miten myydään? Maailma muuttuu jatkuvasti ja tämän takia liikeideaa pitää säännöllisin väli ajoin tarkastella ja tarvittaessa sopeuttaa uuteen tilanteeseen.

Liikeideaa pohtiessa, yksi oleennaisia asioita on kirjoittaa ylös mitkä ovat yrityksen **missio**, **visio** ja **arvot**. Arvoja miettiessä on hyvä myös kiinnittää huomiota yrityksen **vastuullisuuteen**.

Missio on selkeä, ytimekäs lausunto, joka kertoo yrityksen perimmäisen tarkoituksen ja synn olemassaololleen. Se kertoo, mitä yritys tekee, ketä se palvelee ja millaisia arvoja se noudattaa. Missio vastaa kysymykseen "Miksi olemme olemassa?"

Visio on organisaation pitkän aikavälin näkemys tulevaisuudesta. Se kuvaa, millaiseksi organisaatio haluaa tulla ja millaisia tavoitteita se pyrkii saavuttamaan. Visio tarjoaa inspiraation ja suunnan organisaation kehittämiseksi ja auttaa motivoimaan henkilöstöä.

Yrityksen **arvot** ovat periaatteita, uskomuksia ja käytäntöjä, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja päätöksentekoa. Ne muodostavat eettisen kehyksen, jonka puitteissa yritys pyrkii toimimaan ja joiden avulla se määrittelee, mitä se pitää tärkeänä liiketoiminnassaan ja suhteessa sidosryhmiinsä. Arvot voivat vaihdella organisaatiosta toiseen, ja ne voivat liittyä esimerkiksi rehellisyyteen, asiakaspalveluun, kestäväan kehitykseen, innovaatioon tai moniin muihin asioihin.

Yritystä perustettaessa on suositeltavaa arvioida yritystoiminnan **taloudellista, sosiaalista ja ympäristöllistä vastuuta**. Euroopan komissio on määritellyt yritysten yhteiskuntavastuun konseptiksi, jossa yritykset ottavat vapaaehtoisesti vastuuta sosiaalisista ja ekologisista huolenaiheista liiketoiminnassaan ja viestivät niistä sidosryhmilleen.



Strategia

Strategia viittaa pitkän aikavälin suunnitelmaan tai toimintakehykseen, jonka organisaatio, yritys tai yksilö luo saavuttaakseen tietyn tavoitteen tai vision. Strategia määrittelee, miten resursseja, toimintoja ja päätöksiä suunnataan tavoitteen saavuttamiseksi.

Se voi kattaa useita osa-alueita, kuten liiketoimintastrategian, markkinointistrategian, toiminnallisen strategian ja muita. Olennainen osa strategian laatimista on myös riskien hallinta ja muutosten ennakoiminen. Strategian käsite on laaja ja soveltuu erilaisiin konteksteihin, mukaan lukien liike-elämä, sotilaallinen suunnittelu, hallinto, ja jopa henkilökohtaiset tavoitteet ja suunnitelmat. Sen tarkoituksena on auttaa organisaatioita ja yksilöitä tekemään tietoisia päätöksiä tulevaisuuteen suuntautuen

Yritysmuodot?



Suomessa yleisimpiä yritysmuotoja ovat toiminimi, osakeyhtiö, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Näistä kaikista yleisimmin käytetyt ovat toiminimi ja osakeyhtiö. Yritystä perustettaessa on keskeistä harkita, mikä yritysmuodoista sopii parhaiten yrityksen tarpeisiin tällä hetkellä. Yrityksen kasvaessa on mahdollista muuttaa yritysmuotoa tarpeen mukaan.

Toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja on yritysmuodoista kaikista helpoin perustaa.

Toiminimi sopii erityisesti yhden henkilön ammatin harjoittamiseen, eikä sen perustaminen edellytä minkäänlaista alkupääomaa. Yrittäjä on itse taloudellisesti vastuussa omasta yritystoiminnastaan, mukaan lukien voitot sekä tappiot. Toiminimi on erityisen sopiva yritysmuoto pienille verkkokaupoille, joilla on vähäinen liikevaihto ja kustannukset. Toiminimen voi myös helposti asettaa tauolle tarvittaessa.

Osakeyhtiö on usein oikea valinta yritykselle, joka tarvitsee runsaasti pääomaa. Monet suuret yritykset ovat yleisesti ottaen osakeyhtiöitä. Julkisen osakeyhtiön perustamiseen tarvitaan 80 000 euron pääomaa, kun taas yksityisen osakeyhtiön voi perustaa ilman alkupääomaa. Perustajan rahallinen vastuu rajoittuu yleensä vain sijoittamaansa pääomaan. Kuitenkin erityisesti yrityksen alkuvaiheessa lainantajat voivat vaatia osakkeiden panttaamista tai perustajien henkilökohtaista omaisuutta ja takauksia lainojen vakuutena.

Nimen patentoiminen



Yrityksen nimen patentoiminen ja suojaaminen on tärkeää useista syistä. Nimen patentoiminen ja suojaaminen voi auttaa estämään muita yrityksiä käyttämästä samaa nimeä tai nimen kaltaista nimeä, mikä voisi aiheuttaa sekaannusta markkinoilla. Tämä voi suojata yrityksen brändiä ja mainetta sekä auttaa välttämään oikeudellisia kiistoja.

Lisäksi yrityksen nimen patentoiminen voi olla tärkeää liiketoiminnan arvon suojaamisen kannalta. Kun yrityksen nimi on patentoitu, se voi olla arvokas omaisuuserä, joka lisää yrityksen arvoa. Tämä voi olla erityisen tärkeää, jos yritys suunnittelee myyntiä tai fuusiota tulevaisuudessa.

Liiketoimintasuunnitelma



Liiketoimintasuunnitelma on välttämätön, erityisesti kun harkitsee lainan, starttirahan tai rahoituksen hakemista. Monet yritykset tarjoavat myös ilmaisia liiketoimintasuunnitelma pohjia. Liiketoimintasuunnitelma voi pitää sisällään seuraavat asiat, jotka on esitelty alla.

Perustiedot: Yrityksen nimi, yritysmuoto, sijainti, toimiala, liikeidea ja toiminta-ajatus, tiedot perustajista (tyäkokemus, tietotekninen osaaminen, kielitaito)

Kuvaus liiketoiminnasta: Tuotteet ja palvelut, asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet, markkinat ja kilapilijat, tapa toimia, yrityksen voimavarat.

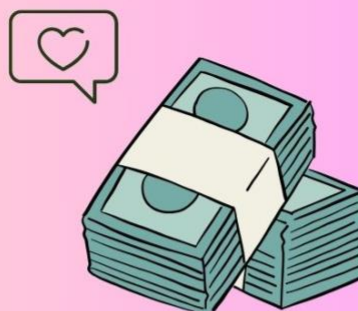
Talouden suunnittelu: Kirjanpito ja maksuliikenteen järjestäminen, lainat, takaukset, vakuudet.

Laskelmat: Rahoitus-, kannattavuus- ja myyntilaskelma.

SWOT-analyysi: Vahvuudet ja heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkatekijät.



2. Yrityksen kannattavuus!



Liiketoimintasuunnitelman tulee sisältää ainakin **rahoituslaskelman, kannattavuuslaskelman ja myyntilaskelman.**

Kannattavuuslaskelma kertoo, kuinka paljon yrityksen on myytävä, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Laskelma sisältää kaikki kulut, kuten kiinteät ja muuttuvat kulut, verot sekä lainan tai muun rahoituksen kulut. Siinä näkyy myös, kuinka paljon on myytävä kaikkien kulujen jälkeen, jotta yritystoiminta on kannattavaa ja päästään toivottuun tulokseen. Laskelma kannattaa aina tehdä hieman yläkanttiin koska lisäkuluja syntyy yllättävän usein.

Rahoituslaskelma kertoo, kuinka paljon yritys tarvitsee alkupääomaa yrityksen perustamiseen ja mistä kyseiset varat hankitaan. Alkuinvestoinnit voidaan rahoittaa joko omalla tai vieraalla pääomalla, ja usein yritykset hyödyntävät molempia vaihtoehtoja. Omaa pääomaa on yleensä 20 prosenttia koko pääomatarpeesta, mutta pienemmissä yrityshankkeissa se voi olla suurempikin.

Yleisin vieraan pääoman lainaaja on pankki. Lainaa vasten pankit vaativat aina lainan takaajan. Yhtenä yleisimpänä takaajana käytetään Finnveran takausta.

Lainoissa viitekorkoina käytetään tavallisesti EURIBOR sekä pankkien omia prime-viitekorkoja.

Myyntilaskelma kertoo, mitä myydään, millä hinnalla ja paljon, ja laskelmassa tulee myös olla myyntikate

Pankkitili

Eri pankeilla on omat toimintatavat ja ohjeet yritystilin avaamiselle, ja tarvittavat asiakirjat vaihtelevat yhtiömuodon mukaan. Yritystili voidaan avata ennen kuin yritys on rekisteröity kaupparekisteriin, esimerkiksi osakepääoman tallettamista varten. Yritystilin avaamiseen liittyy myös omat kulunsa. Esimerkiksi Osuuspankilla yritystilin kertaluontoinen avaamismaksu on 100 euroa, kuukausittainen perusmaksu on 9,50 euroa ja tapahtumakohtaiset tilimaksut ovat muutamia euroja.

Kirjanpito

Jokainen yritys on kirjanpito velvollinen. Kirjanpitoon merkitään tulot, maksetut menot, verot sekä korot. Yritys voi valita kahdenkertaisen tai yhdenkertaisen kirjanpidon. Yhdenkertainen kirjanpito soveltuu yrityksille, joilla on pieni liikevaihto ja tulos, kuten liikkeen- ja ammatinharjoittajat (toiminimi). Yhdenkertaista kirjanpitoa ei voi toteuttaa, jos tilikausi ei ole kalenterivuosi, tai jos jokin seuraavista kolmesta kriteeristä täyttyy.

- Yrityksessä työskentelee yli kolme henkilöä.
- Liikevaihto tai tulos ylittää 200 000 euroa.
- Yrityksen taseen loppusumma on yli 100 000 euroa.

Vakuutus

Yritystä perustettaessa on otettava huomioon sekä pakolliset että vapaaehtoiset vakuutukset. YEL, eli työeläkevakuutus, on ainoa pakollinen vakuutus kaikille 18-67-vuotiaille yrittäjille, joiden yritystoiminta on jatkunut enintään neljä kuukautta. YEL-vakuutus on otettava kuuden kuukauden sisällä yrityksen perustamisesta.

Lisäksi joillekin yrityksille voi olla muita pakollisia vakuutuksia, kuten työntekijän YEL, työtapaturmavakuutus tai ympäristövahinkovakuutus.

Yrityksen turvallisuuden lisäämiseksi on myös mahdollista harkita vapaaehtoisia vakuutuksia, kuten yrittäjän tapaturmavakuutus tai omaisuusvakuutus.

Ennen yrityksen perustamista on suositeltavaa kilpailuttaa sekä kirjanpito- että vakuutusyhtiöt.

Perustamisilmoitus

Uusi yritys tulee ilmoittaa kaupparekisteriin ja verohallintoon perustamisilmoituslomakkeella PRH:n ja verohallinnon yhteiseen yritys- ja yhteistietojärjestelmään (YTJ) sekä tarvittaessa työnantajarekisteriin

Työnantajarekisteri

Työnantajarekisteriin ilmoitaudutaan silloin, kun yritys alkaa maksamaan säännöllisiä palkkoja.

Arvonlisäverovelvollisuus



Yrityksen ei täydy ilmoittautua arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, jos liikevaihto jää alle 15.000 euroa. Ilmoittautuminen tehdään samalla ilmoittautumislomakkeella YTJ:n sivuilla, kuin kaupparekisteriin.

Arvonlisävero on vero, joka lisätään tuotteen tai palvelun myyntihintaan. Kun liiketoimintaa harjoittavat yritykset tekevät kauppaa keskenään, ostava yritys voi vähentää myyjäyritykseltä perimänsä arvonlisäveron.

Toiminimi ei ole erillinen verovelvollinen yksikkö, kuin osakeyhtiö. Toiminimessä yritystulo verotetaan suoraan yrittäjän omien pääoma- ja ansiotulojen osana. Tämä on eroavaisuus osakeyhtiöstä, joka on erillinen oikeushenkilö ja verovelvollinen yksikkö, joka maksaa verot yrityksen tuloksesta erillään omistajien henkilökohtaisista tuloveroista. Osakeyhtiön tuloveroprosentti on 20 prosenttia.

Ennen verotusta laskelmasta vähennetään 5 prosentin suuruinen yrittäjävähennys. Yrittäjän pääomatuloista verotetaan 30 prosenttia ensimmäiseen 30 000 euroon asti, ja sen ylittävältä osalta veroprosentti on 34 prosenttia. Jos yrittäjän kaikki tulot ovat pieniä, saattaa olla edullista verottaa koko yrityksen tulos ansiotuloina. Kaikkien yritysten on maksettava ennakkoveroja elinkeinotoiminnastaan, vaikka yritys olisi juuri aloittanut toimintansa.

3. Verkkokaupan avaaminen



Ennen verkkokauppa-alustan valitsemista on tärkeää pohtia liiketoiminnan tavoitteita, budjettia ja asiakaskuntaa. Jos jättää huomiotta jonkin näistä tekijöistä, saattaa suuremmalla todennäköisyydellä valita väärän alustan verkkokaupalleen.

Domain

Domain on verkkotunnus, joka koostuu kahdesta osiosta. Ylemmän tason tunnuksesta, kuten .fi tai .com sekä toisen tason tunnuksesta, joka on itse verkkokaupan nimi. Esimerkiksi hunajavohveli.fi. Domainin hinta on noin 10-25 euroa vuodessa. Domainin voi ostaa välittäjiltä, jotka hallinovat domainien rekisteröimistä, mutta helpoin ja yleisin tapa on ostaa Domain samalta palveluntarjoajalta, kuin webhotelli. Webhotelli ei kuitenkaan ole välttämätön, jos käyttää suljettua verkkokauppa-alustaa.

Suljettu vai avoin verkkokauppa?

Suljettu verkkokauppa-alusta hoitaa sekä kauppapaikan ohjelmiston että hosting-palvelut samassa paketissa.

Nämä ovat valmiita verkkokauppa-alustoja, joiden perustaminen on helppoa ja nopeaa. Suljetut alustat tarjoavat valmiita pohjia, joita voi muokata oman yrityksen näköiseksi. Suljettuja verkkokauppa-alustoja ovat muun muassa Wixie ja Shopify.

Avoimet verkkokaupat vaativat enemmän teknistä osaamista, kuin suljetut alustat. Tällaiset verkkokaupat vaativat yleensä erillisen webhotellin, joka tarjoaa verkkosivuston isännöintipalvelut. Alustalla voi toteuttaa verkkokaupan erittäin kustannustehokkaasi jos on tarvittavat taidot tehdä ja ylläpitää sivuja. Avoimia verkkokauppa-alustoja ovat muuna muassa WooCommerce ja Opencart.

Webhotelli

On verkkosivustojen isännöintipalvelu, jossa verkkosivut ja niihin liittyvät palvelut säilytetään. Webhotellista vuokrataan kiintolevytilaa omien verkkosivujen ja niiden palveluiden käyttöä varten. Yleensä webhotelli sisältää seuraavat ominaisuudet: levytilaa, vuosittaisen domain-rekisteröinnin, sähköpostilaatikon, nimipalvelut (DNS) sekä hallintaohjelmiston. Hallintaohjelman avulla voi hallita sähköpostitilejä, tietokantoja, verkkotunnuksia, tiedostoja sekä tarkastella verkkosivustojen tilastoja.

Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasu koostuu graafisesta ilmeestä, hyvin suunnitellusta toteutuksesta, käyttöliittymästä sekä sen käytettävyydestä. Visuaalinen ja selkeä ilme ovat kaksi ensimmäistä asiaa, joiden perusteella asiakas arvioi verkkokaupan ammattimaisuuden.

Sen jälkeen kiinnitetään huomiota kirjoitus- ja toimintavirheisiin. Verkkokaupan ulkoasussa on muutamia vallitsevia käytäntöjä. Yläosassa sijaitsee yleensä logo, mainos, navigointielementit (tuotekategoriat) sekä hakukenttä. (ostokori) Logo löytyy yleensä verkkokaupan vasemmasta yläreunasta. Alapalkissa sijaitsee yleensä yhteystiedot, navigointielementit, maksutavat sekä tietosuoja- ja rekisteriseloste

Mobiiliystävälliset sivut

Yli 65 prosenttia verkkokauppaliikenteestä generoituu älypuhelimilla, kun taas 35 prosenttia tulee verkkoselainten kautta. Mobiilioptimoitun verkkosivun merkitys korostuu erityisesti silloin, kun asiakas saapuu verkkosivuille sosiaalisen median kautta, missä suurin osa nykypäivän markkinoinnista tapahtuu. Tämän takia verkkokauppa-alustaa valittaessa on tärkeää varmistaa, että alusta on mobiilioptimoitu.

Maksutavat

Vuoden 2018 "Verkkokauppa Suomessa" -raportin mukaan noin 20 % kaupan keskeytyksistä johtui puutteellisesta maksutapojen valikoimasta tai liian monimutkaisesta maksuprosessista. Siksi onkin äärimmäisen tärkeää tarjota kattava valikoima maksutapoja ja varmistaa, että ostoprosessi on mahdollisimman yksinkertainen. Verkkopankki, pankkikortti, lasku- ja osamaksupalvelut ovat olleet monissa verkkokaupoissa pitkään käytössä. Mobiilimaksaminen on nousussa, ja erityisesti MobilePayn käyttö on kasvanut merkittävästi.

Lainsäädäntö

Verkkokaupassa sovelletaan tiettyjä lainsäädäntöjä, kuten kuluttajansuojalaki, tietosuojaa ja evästeitä koskeva lainsäädäntö, sopimusoikeus, immateriaalioikeudet, verotus sekä kansainvälisiä yksityisoikeudellisia säännöksiä.

Kuluttajansuojalaki asettaa tietyt vaatimukset verkkokaupassa esitettäville tiedoille ja toimitusehdoille, jotka voivat poiketa perinteisistä kivijalkakaupoista. Kuluttajansuojalaissa on myös tietyt säännökset markkinoinnille. Mainoksissa ei saa olla yleisesti yhteiskunnallisesti hyväksymättömiä arvoja. Lainsäädäntöjä tulee päivittää omaan liiketoimintasuunnitelmaan sen mukaan, kun ne muuttuvat.

Logistiikka

Verkkokaupan logistiikka on keskeinen osa verkkokaupan liiketoimintaa. Logistiikkaan kuuluvat muun muassa hankinnat, varastointi, palautukset, keräily, toimitukset ja muut verkkokaupan keskeiset prosessit. Logistiikkakustannukset voivat muodostaa yli 10 prosenttia yrityksen liikevaihdosta, ja niihin lisätään vielä muut kulut, kuten henkilöstö- ja varastointikustannukset

Kuluttajat arvostavat toimitustapoja, jotka ovat sekä edullisia että monipuolisia. Tästä syystä ei ole suositeltavaa käyttää vain yhden kuljetusyhtiön palveluita. Kun valitaan logistiikkapalvelua, on tärkeää ottaa huomioon noutopisteiden laajuus, ovelta ovelle -kuljetusmahdollisuudet sekä mahdollisuus tarjota kuljetuksia kansainvälisesti.

Hyvin järjestetyt toimitukset ovat suoraan yhteydessä asiakastyytyvyyteen.

Tärkeimpiä ominaisuuksia, jotka on hyvä ottaa huomioon logistiikkapalvelun valinnassa, ovat seuraavat:

- Tarjota asiakkaille monipuoliset toimitustavat yhdellä sopimuksella
- Lähetysten tiedot siirtyvät suoraan kuljetusyhtiöille
- Yritys välttyy osoitekorttien manuaaliselta naputtelulta
- Mahdollisuus tulostaa osoitelappuja suoraan verkkokaupan hallintajärjestelmästä.
- Asiakas voi valita noutopisteen verkkokaupan kassalla
- Yritys voi seurata verkkokaupan lähetyksiä helposti

EU-alueella ei peritä tullimaksuja, joten pakettien lähettäminen Espanjaan, Suomeen ja Pariisiin on yhtä vaivatonta. Yrityksen on rekisteröidyttävä EU:n laajuisessa arvonlisäveroerityisjärjestelmässä, mikäli sen myynnit muihin EU-maihin ylittävät 10 000 euroa vuodessa. Jos yritys aikoo myydä tuotteita EU-alueen ulkopuolelle, on viisasta huomioida tullimaksut, muut kustannukset ja mahdolliset rajoitukset tuotteille.

Jokaiseen tilaukseen kuuluu monia tiedonkeruu- ja työvaiheita. Tilattavat tuotteet on kerättävä varastosta, paketoitava, oikeilla tiedoilla oleva osoitekirja tulostettava sekä paketti lähetettävä oikeaan osoitteeseen tai noutopisteeseen.

Yritykset voivat käyttää verkkokaupansa varastona omaa varastoaan, vuokravarastoa, ulkoistettua varastoa tai suoratoimitusta.

Oli valittu varastomuoto mikä tahansa, on tärkeää ajoittain **inventoida tuotteet**, tarkistaa vastaavatko varastosaldojen määrät varastohallintajärjestelmän tai kumppanin raporttien antamaa tietoa. Kannattaa suorittaa säännöllisiä ja huolellisia tarkastuksia erityisesti kalleimpien ja nopeimmin kiertävien tuotteiden varastosaldoille.

Verkkokaupan tuotteiden kysynnän ennustaminen on tärkeää onnistuneen varastohallinnan kannalta.

Kysynnän ennustamisessa voidaan ottaa huomioon seuraavat tekijät:

- Tuotteen kysyntä tietyllä viikolla edellisvuonna.
- Myynnin kasvuvauhti kuluvana vuonna.
- Markkinatrendit ja niiden vaikutus kysyntään.
- Vakiot myyntimäärät, kuten sopimukset ja ennakkotilaukset.
- Sesonkien vaikutus myyntiin.
- Yleinen taloustilanne ja sen vaikutus kuluttajien ostovoimaan.
- Tulevat kampanjat ja niiden vaikutus kysyntään.
- Markkinoinnin merkitys ja sen vaikutus tuotteen tunnettavuuteen ja kysyntään.

Pakkauksen laadulla voi vaikuttaa kuljetuskustannuksiin sekä asiakastyytyväisyyteen. Laadukas ja ehjä paketti viestii asiakkaalle tuotteen laadusta ja yrityksen ammattimaisuudesta. Paketissa on tärkeää ottaa huomioon myös ympäristöystävälliset materiaalit sekä oman brändin sanoma. Verkkokaupassa markkinointi ei rajoitu ainoastaan ulkopuoliseen, aineettomaan markkinointiin, vaan se liittyy myös itse tuotteeseen ja siihen, miten se toimitetaan ostajalle.

Palautukset

Palautusten käsittelyyn kuuluu, tuotteiden palauttaminen varastolle, palautettavien tuotteiden tarkistus, tuotteiden myyntikuntoon takaisin laittaminen sekä rahojen palautus asiakkaalle kohtuullisessa ajassa. Palautettu tuote voi saapua rikkiäisenä tai käytettynä. Jokaiselle syyllle on yleensä eri käsittelyprosessit. Käsittelyprosesseja voi olla esimerkiksi tuotteen palauttaminen takaisin valmistajalle, tuotteen siirtäminen poistokoriin tai tuotteen takuukorjaus. Tuotteiden määrät tulee päivittää koneelle palautusten yhteydessä. Palautusten käsittelyyn kulunut aika riippuu siitä, kuinka paljon palautuksia tulee. Yritys voi organisoida palautusten käsittelyt tehtäväksi esimerkiksi kaksi kertaa viikossa. Hyvin organisoitu palautusten käsittely pitää asiakkaat tyytyväisinä sekä pitää palautuksista aiheutuvan työmäärän kohtuullisena.

On hyödyllistä pitää kirjaa palautetuista tuotteista. Tämä auttaa havaitsemaan, jos jotakin tiettyä tuotetta palautetaan enemmän kuin toista, ja näin voi tehdä tarvittavat muutokset. Palautusten syitä voivat olla esimerkiksi puutteelliset tuotetiedot tai huono laatu.

Tiekuljetussopimuslaki

Suomessa tiekuljetussopimuslaki on pakottavaa lainsäädäntöä, joka määrittelee kuljetuspalveluntarjoajan vastuun. Yrityksellä on oikeus tehdä reklamaatio, jos huolellisesti pakattu paketti katoaa, saapuu vaurioituneena tai toimitus viivästyy.

Toimitukset voi jakaa kiinteään ja muuttuvaan toimitushintaan. Kiinteää hinnoittelumallia suositellaan, kun yritys myy paljon samankaltaisia tuotteita, kuten t-paitoja. Kiinteässä hinnoittelumallissa kaikkien pakettien kuljetuskustannukset ovat samat riippumatta niiden painosta, kunhan ne mahtuvat kuljetusyhtiön laatikoihin.

Muuttuvaa hinnoittelumallia käytetään, kun yritys myy monenlaisia tuotteita sillä muuttuvassa hinnoittelumallissa paketin hinta määräytyy painon ja määrän perusteella. Usein rahdin painoon perustuva hinnoittelu on edullisin vaihtoehto pienille paketeille.

Useat yritykset soveltavat erilaisia toimituskulujen hinnoittelumalleja. Esimerkiksi ilmainen toimitus yli 75 euroa ostoksille, kiinteä hinta esimerkiksi 15 euroa alle 75 euron ostoksille tai muuttuva hinta muille tilauksille.

Toimitusehdot

Toimitusehdot on määriteltävä yrityksen verkkosivuilla. Ne kertovat, kuka vastaa mistäkin kuljetuksen osasta ja milloin lähetetyn tuotteen vastuu siirtyy yritykseltä ostajalle. On myös tärkeää, että toimitusvaihtoehdot ja -kulut ovat helposti löydettävissä verkkosivuilta ja näytetään asiakkaalle jo varhaisessa vaiheessa, mieluiten ennen kassalle siirtymistä.

Verkkokaupassa asiakas tekee ostopäätöksen näkemättä tuotetta tai sovittamatta sitä. Tämän takia kuluttajansuojalain mukaan asiakkaalla on 14 päivän palautusoikeus. Jos 14 päivän palautusoikeutta ei mainita verkkokaupan sivuilla, asiakkaalla on jopa 12 kuukauden palautusoikeus. Palautus voi olla maksullinen, mutta asiasta on ilmoitettava asiakkaalle etukäteen.

4. Verkkokaupan markkinointi



Markkinointi on liiketoiminnan keskeinen osa-alue, joka kattaa erilaisia toimintoja ja strategioita, joiden tarkoituksena on edistää tuotteiden, palveluiden tai brändin tunnettavuutta, houkutella asiakkaita, kasvattaa myyntiä ja luoda positiivisia suhteita asiakkaisiin. Markkinointi pyrkii vaikuttamaan ihmisten päätöksentekoon ja ohjaamaan heidän mielenkiintoaan, halujaan ja toimintaansa.

Myyntitunneli

Jokaisen yrityksen on hankittava lisää asiakkaita kasvattaakseen liiketoimintaansa tai jatkaakseen sitä. **Myyntitunneli** toimii ikään kuin opastettuna asiakaspolkuna, joka ohjaa asiakkaan lopulta tuotteen ostoon. Tätä tunnelia käytetään myös ongelmien arvioimiseen, kuten konversioprosentin tai kampanjatehokkuuden optimointiin. **Sen vaiheet ovat tietoisuus, kiinnostus, halu ja toiminta.** Jokaiseen tunnelin vaiheeseen on kehitettävä markkinointisuunnitelma, jotta jokainen osa tuottaa toivottuja tuloksia.





Uusi yritys haluaa yleensä ensimmäiseksi herättää kohderyhmänsä **tietoisuuden**, mikä on myyntitunnelin ensimmäinen vaihe. Tämän jälkeen siirrymme **kiinnostuksen vaiheeseen**. Asiakas alkaa tutkia tarjolla olevia tuotteita ja palveluita, joista hän haluaa lisätietoa. Tässä vaiheessa on erittäin tärkeää tarjota asiakkaalle tarvitsemansa tiedot.

Kolmas vaihe on **halu**, jota yritykset voivat myös kutsua harkitsemisvaiheeksi. Tässä vaiheessa asiakas haluaa tehdä ostoksen, mutta hän ei välttämättä ole vielä päättänyt, tekeekö hän sen kyseiseltä yritykseltä.

Neljäs on **toiminta**, jossa asiakas tekee päätöksen ostaako tuotteen kyseiseltä yritykseltä, vai valitseeko hän toisen yrityksen tai päättääkö olla ostamatta tuotetta ollenkaan.

Kohdemainonta

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa ostajapersonan luominen on yksi ensimmäisistä ja tärkeimmistä asioista. Ostajapersonat ovat yksityiskohtaisesti kuvattuja ideaaliasiakkaita, joilla on sellainen tarve tai ongelma,

jonka yritys tai palvelu voi ratkaista. Mitä enemmän tiedetään ostajapersoonasta sitä parempi.

Ostajapersoonan profiili pitää sisällään tietoa heidän taustastaan, päivittäisistä aktiviteeteista ja ratkaisuksista heidän ongelmiinsa. Eri ostajapersoonilla voi olla erilaiset demograafiset tekijät, arvot, asenteet ja mielenkiinnon kohteet. Kun asiakkaat jaetaan omiin ryhmiin, on heille helpompi luoda kohdennettua sisältöä.

Ilman analytiikka on vaikeata tietää ketkä verkkokaupassa vierailevista kävijöistä ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista. Datan avulla pystytään entistä paremmin kohdistamaan markkinointi potentiaalisille asiakkaille sekä tuottamaan kustannustehokasta markkinointia. Digimarkkinointi ja viestintä alkavat menestyä kunnolla vasta sitten, kun yritys alkaa tunnistamaan yhden tai useampia ostajapersoonia.

Personointi

Asiakkaan sitouttaminen personoinnilla on kasvava verkkokauppatrendi. Personointi tarkoittaa verkkokaupan ostokokemuksen räätälöimistä yksittäisen asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaiseksi. Personoidut viestit lisäävät myyntiä 6 kertaa enemmän kuin yleiset mainosviestit. Kuluttajat ovat todistetusti valmiita käyttämään 48 prosenttia enemmän rahaa ostoksiin, kun heidän ostokokemuksensa on personoitu. Kun asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla, heille voidaan näyttää personoituja tuote-ehdotuksia, mainoksia ja mainostekstejä. Nämä suosittelut perustuvat asiakkaan aiempiin tietoihin, kuten hakukyselyihin, sivuston käynteihin ja ostohistoriaan.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinoinnin muoto, joka tiedottaa sähköpostilistalla oleville asiakkaille yrityksen uusista tuotteista, tarjouksista ja muista palveluista. Se voi myös olla opettavaa sisältöä, jossa jaetaan tietoa yrityksen arvoista tai jaetaan uutisia, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaille.

Miksi panostaa sähköpostimarkkinointiin?

- 40 kertaa tehokkaampaa, kuin somemarkkinointi
- ROI:n eli Sijoitetun pääoman tuotto parempi, kuin muissa kanavissa
- 17 prosenttia kalliimpi keskiostoksen hinta, kuin somekanavissa.
- Edullisempaa, kuin somemarkkinointi

Uutiskirjeiden on oltava keskeinen osa markkinointistrategiaa. Jokaisella uutiskirjeellä on oltava selkeä tavoite, ja viestin on oltava kohdennettu tarkalle kohdeyleisölle. Tavoitteita voivat olla muun muassa myynnin kasvattaminen, verkkosivujen liikenteen lisääminen tai asiakassuhteiden vahvistaminen. Pelkkien mainosviestien lähettäminen harvoin sitouttaa asiakkaita.

Sähköpostimarkkinointia voidaan lähettää asiakkaalle edellyttäen, että asiakas on antanut suostumuksensa markkinointiviestien vastaanottamiseen. Jokaiselle asiakkaalle on tarjottava mahdollisuus peruuttaa uutiskirjeen tilaus, minkä vuoksi jokaiseen sähköpostiviestiin on liitettävä selkeä peruutuslinkki. Tarkastathan, että uutiskirje on myös mobiiliystävällinen.

Tuotearvostelut

Ihmisen psykologiassa, sosiaalinen vahvistaminen tarkoittaa toisten ihmisten käyttäytymisen seuraamista. Ihminen vähentää tekojensa riskejä, toimimalla samalla lailla, kuin muut sekä saavuttaa näin sosiaalista hyväksyntää. Arvosteluista on tullut ostoa harkitsevien ihmisten normi eikä poikkeus. Kuluttajista 89 prosenttia lukee arvosteluja verkko-ostosmatkallaan ja 49 prosenttia kuluttajista pitää myönteisiä arvosteluja yhtenä kolmesta suurimmasta ostovaikutuksesta. Tämän takia kuluttajien positiiviset tuotearvostelut ja kommentit ovat tärkeitä yritykselle. Hyvät arvostelut rakentavat luottamusta yritystä kohtaan.

Kuitenkin 53 prosenttia kuluttajista myöntää haluavansa lukea realistisen yhdistelmän positiivisia ja negatiivisia arvosteluja tehdessään ostoksia verkossa. Negatiivisten tuotearvostelujen yhtenä positiivisena puolena on se, että verkkokaupan arvostelut tuntuvat kuluttajasta entistä aidommilta. Näin kuluttajalle ei tule sellainen käsitys, että arvosteluja olisi sensuroitu tai väärennetty.

Jotta kuluttaja olisi halukas antamaan arvostelun helpommin, voidaan häntä motivoida tarjoamalla vastineeksi etuja, kuten lisäpisteitä tai alennuskuponkeja seuraavaa ostosta varten.



Google ads-mainonta ja hakukoneoptimointi

Verkkosivujen näkyvyyttä voidaan parantaa Google Ads -mainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla.

Google Ads on Google-verkkomainontapalvelu, joka mahdollistaa yrityksille mainosten näyttämisen Google-hakutuloksissa ja muissa Google-verkoston kuuluvissa sivustoissa. Yritykset voivat valita avainsanat, joiden perusteella he haluavat mainostensa näkyvän, ja he maksavat mainosten näyttämisestä sekä klikkauksista. Google Ads tarjoaa monipuolisia mainosmuotoja, kohdennusmahdollisuuksia ja seurantatyökaluja, joiden avulla yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisönsä verkossa.

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) käsittää joukon tekniikoita ja strategioita, joita yritykset hyödyntävät verkkosivustojensa parantamiseksi niiden näkyvyyden ja sijoituksen osalta hakukoneiden, kuten Googlen, hakutulossivuilla. Tavoitteena on parantaa sivuston laatua, lisätä sen relevanttia sisältöä, optimoida sivuston teknistä suorituskykyä sekä hankkia sivustolle ulkopuolisia linkkejä. Kaiken kaikkiaan pyritään saavuttamaan korkeampi näkyvyys hakutuloksissa.

Onnistuneissa kampanjoissa tavoitellaan yleensä seuraavia asioita: Korkeita sijoituksia, korkeaa klikkausprosenttia (CTR), laadukasta liikennettä ja Hyvää ROI:ta (Return on investment). On tärkeää, että hakukampanja täyttää asetetut tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi verkkokaupan myynti, liidien kerääminen, brändin tunnettavuuden lisääminen tai muut määritellyt mittarit.

5.SOME MARKKINOINTI



Sosiaalisen median markkinointistrategia on yhteenveto siitä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä yritys aikoo luoda näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategiaan sisältyvät myös mittarit, joilla mitataan tavoitteiden edistymistä. Strategiassa tulee mainita kaikki nykyiset ja suunnitellut sosiaalisen median kanavat, ja niille kaikille on laadittava yksityiskohtainen suunnitelma.

Yrityksen on toteutettava markkinointia kaikissa niissä kanavissa, joissa heidän kohderyhmänsä ovat. Tämä lisää näkyvyyttä ja siten edistää myynnin kasvattamista.

Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram ja TikTok ovat suosituimpia sosiaalisen median alustoja.

Facebook

Facebook-yrityssivu tarjoaa työkaluja markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun. Facebook on erityisen tehokas kanava brändisuhteen rakentamiseen sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Noin 30 % Facebookin käyttäjistä käyttää Facebookia seuratakseen brändejä ja yrityksiä, joten siellä kannattaa luoda merkityksellistä sisältöä. Myös Facebook Messengeriä käytetään paljon asiakaspalvelussa vastaamaan asiakkaiden viesteihin.

Kävijätietojen avulla näkee ne kävijät, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen sivusta, heidän demografiset tiedot, tehokkaimmat julkaisut ja sen, milloin kävijät viettävät eniten aikaa Facebookissa

Instagram

Instagram on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista ja se auttaa 80 prosenttia Instagramin käyttäjistä tekemään päätöksiä tuotteiden tai palveluiden ostamisesta. Noin 75 prosenttia Instagramin käyttäjistä on mainoksen nähtyään vierailut mainoksen verkkosivuilla tai tehnyt ostoksen. Tämä mahdollistaa yrityksille laajan yleisön tavoittamisen ja tarjoaa samalla arvokasta analytiikkaa. Kun yritykset oppivat luomaan Instagram-mainoksia, jotka tavoittavat kohdeyleisönsä, he voivat kasvattaa seuraajamääräänsä ja vahvistaa brändi-identiteettiään. Instagram-mainosten suunnittelussa yritykset voivat hyödyntää verkkokauppansa dataa, joka auttaa kohdentamaan mainosviestejä samankaltaisille ryhmille kuin heidän parhaat asiakkaansa.

Pelkät mainokset voivat kuitenkin karkottaa seuraajia. Tämän välttämiseksi on hyvä myös julkaista orgaanista sisältöä eli ei maksettua näkyvyyttä. orgaanisen sisällön näkyvyyttä voidaan pyrkiä tavoittelemaan esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla.

Instagram Businessin kautta yritys voi itse päättää, kuinka paljon rahaa sijoitetaan mainontaan. Budjettia voi myös päivittää milloin tahansa.

Ostokset Instagramissa tarjoavat joukon ominaisuuksia, joiden avulla kuluttajat voivat helposti tehdä ostoksia yritysten kuvien ja videoiden avulla.

Kuluttajat ohjataan yrityksen Instagram-kaupasta suoraan yrityksen verkkosivuille ostotensa viimeistelyä varten.

Whatsapp

WhatsApp on maailmanlaajuisesti suosituin mobiiliviestintäsovellus, jolla on noin kaksi miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää, mikä ohittaa Facebook Messengerin 930 miljoonalla maailmanlaajuisella käyttäjällä. Facebookin ja YouTubeen jälkeen se on kolmanneksi suosituin sosiaalinen verkosto maailmanlaajuisesti. Monet yritykset käyttävät WhatsApp Businessia. Sen avulla voi helposti esitellä asiakkaille tuotteita ja palveluita. WhatsApp businessin voi myös yhdistää yrityksen verkkokauppaan sekä sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin.

Pinterest

Pinterest on visuaalinen alusta, joka perustuu kuviin ja josta ihmiset hakevat inspiraatiota. Se ei ole sosiaalisen median kanava mutta se on erityisen hyödyllinen verkkokauppatuotteiden esittelyyn, erityisesti jos tuotteiden pääkohderyhmänä ovat naiset. Se soveltuu erityisen hyvin verkkokaupoille, jotka myyvät taidetta, ruokaa tai vaatteita.

Tiktok

on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista ja sillä on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. TikTokin alkuvaiheessa sen suurin käyttäjäkunta koostui alle 18-vuotiaista, mutta tällä hetkellä noin 68 prosenttia TikTokin käyttäjistä on 18-35-vuotiaita.

TikTokissa voi kasvattaa bränditietoisuutta, rakentaa brändiyhteisöjä, mainostaa ja myydä tuotteita sekä palveluita. Menestyäkseen TikTokissa on tärkeää olla perillä sovelluksen trendeistä. Se on erityisen hyödyllinen sovellus yrityksille, joilla on tuotteita tai palveluita, jotka voidaan esitellä lyhyissä ja houkuttelevissa videoissa. TikTokin luonteeseen kuuluu nopeasti kuvatut, aidot, hauskat ja tilannekohtaiset videot. Myös opastava ja inspiroiva sisältö menestyy TikTokissa.

TikTok on luonut yrityksille itsepalvelumainosalustan sekä Business Creative Hubin. Tilien käyttö on ilmaista ja helppoa. Perus Tilin voi muuttaa business tiliksi vain muutamalla klikkauksella. Kun business tili on aktivoitu, pääsee käsiksi Business Creative Hubiin, joka esittelee trendaavaa sisältöä. Business Creative Hubin tarkoitus on auttaa yrityksiä luomaan mielenkiintoista sisältöä.

Videot

On ennustettu, että tulevaisuudessa 80 prosenttia kaikesta verkkoliikenteestä koostuu videosisällöstä. Kuluttajille ei enää riitä markkinoinnissa hienot kuvat ja koukuttava teksti. Etenkin sosiaalisessa mediassa videoiden määrä ja suosio kasvavat jatkuvasti. Lisäksi algoritmit suosivat videoita kuvien sijasta.

92 prosenttia kuluttajista kokee, että videot auttavat heitä ostopäätöksen tekemisessä, ja 58 prosenttia arvioi yrityksen luotettavammaksi, jos se esittelee tuotteensa videolla. Videot jäävät myös helpommin kuluttajien mieleen, sillä ihmiset muistavat 80 prosenttia siitä, mitä he näkevät, kun taas vain 20 prosenttia siitä, mitä he lukevat.

Youtube

YouTube on maailmanlaajuisesti kolmanneksi eniten vierailtu nettisivu ja toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. YouTube-kanavan luominen on erittäin helppoa ja siihen tarvitaan ainoastaan Gmail-sähköpostiosoite. On suositeltavaa käyttää yrityksen logoa profiilikuvana. On myös hyvä idea linkittää omat verkkosivut YouTube-kanavaan, jotta kuluttajat voivat helposti siirtyä verkkokauppaan URL-linkin kautta.

Kanavan asetuksista voi lisätä kanavalle hakusanat ja paikan. Näin kohderyhmä löytää kanavan helpommin sillä YouTube algoritmi osaa hakusanojen ja paikan perustella luokitella kanavan ja näin näyttää sitä oikealle kohderyhmälle, kun katsojat hakevat avainsanalla videoita.

Livevideot

Live-videot ovat houkutelleet yleisöä sosiaalisessa mediassa jo vuodesta 2015 lähtien niiden välittömyyden ja aitouden ansiosta. Live-videon kautta yleisö voi välittömästi lähettää kysymyksiä tai reaktioita, tai yksinkertaisesti seurata tapahtumia reaaliajassa.

Livestreamin avulla voi esitellä yrityksen tuotteita ja tarjota rajoitetun ajan voimassa olevia tarjouksia. Siellä voi myös luoda sisältöä, joka on arvokasta asiakkaille. Esimerkiksi meikkejä myyvä yritys voi järjestää suoran meikkitutoriaalini, jossa yleisö voi esittää meikkaamiseen liittyviä kysymyksiä, tai vaateyritys voi tarjota livekierroksen tehtaastaan, jossa yrityksen vaatteet valmistetaan.

Avainsanat ja Hashtags

Instagramin algoritmi muuttuu jatkuvasti, ja uusimman tiedon mukaan hashtagit eivät ole enää yhtä tehokkaita kuin hakusanat. Tämä tarkoittaa, että julkaisun teksti on huomattavasti tärkeämpää näkyvyyden kannalta kuin hashtagit. Tekstin tulee kuitenkin kuvailla julkaisua. Myös bion eli käyttäjäprofiilin kuvauksen tulisi sisältää sopivia hakusanoja koska se on merkittävä osa Instagramin hakukoneoptimointia

Hashtagien suositeltava määrä on 3-5. Liian monien hashtagien käyttö voi näyttää katsojalle spämmiltä ja jopa vähentää julkaisun näkyvyyttä. Hashtagien tulisi myös kuvata erittäin tarkasti julkaisun sisältöä.

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut suosittu markkinoinnin keino. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys tavoittaa kohderyhmänsä käyttämällä tunnettua vaikuttajaa, jonka seuraajat vastaavat yrityksen kohderyhmää.

Vaikuttajien tehokkuus perustuu helppoon lähestyttävyyteen ja siihen, että tuotteista puhutaan kuin kaverille kahvilla.

Vaikuttajat jaetaan neljään ryhmään, mutta yleisimmät, joista puhutaan, ovat mikro- ja makrovaikuttajat.



Vaikuttajamarkkinointi on käymässä läpi muodonmuutosta, jossa korostuvat aitous, pitkäaikaiset kumppanuudet ja mikrovaikuttajat. Kuluttajat ovat entistä valveutuneempia ja vaativat mainonnalta aitoutta ja läpinäkyvyyttä. Brändit, jotka luovat pitkäaikaisia suhteita samojen arvojen omaavien vaikuttajien kanssa ja joilla on aito yhteys seuraajiinsa, lisäävät brändin uskottavuutta.

Mikrovaikuttajilla ei ole vielä julkisstatusta tai tunnettavuutta kaupallisista yhteistöistä, mikä tekee heistä aidompia ja luotettavampia suosittelijoita kuin isommat vaikuttajat. Hiedän seuraajat ovat yleensä paljon sitoutuneempia ja itse mikrovaikuttajat ovat yleensä myös edullisempia kuin makro- tai megavaikuttajat. Valitsemalla useita mikrovaikuttajia yhden makrovaikuttajan sijaan voi säästää merkittävästi budjetissa.

Sisältökalendareri

Kun on selkeä sisältöstrategia ja sisältö on suunniteltu sen pohjalta, voi ryhtyä suunnittelemaan sosiaalisen median sisältökalendareriä, jossa sisältöstrategia pannaan käytäntöön. Kalendareriin sisältyvät kaikki ne asiat, jotka on tarkoitus julkaista eri sosiaalisen median kanavilla: kuvat, videot, linkit jne. Sosiaalisen median kalendarerin voi laatia itse esimerkiksi Excelin tai Google Sheetsin avulla. Monet verkkosivustot tarjoavat myös ilmaisia ja maksullisia sisältökalendareripohjia. Valmiit sisältökalendareripohjat sisältävät myös tietoa siitä, milloin eri kanaville kannattaa julkaista.

On myös hyvä merkitä kalendareriin etukäteen tärkeimmät tapahtumat ja lomamat omassa yritystoiminnassa, kuten Black Friday, äitienpäivä ja itsenäisyyspäivä.

Kuinka usein, milloin ja mihin aikaa postata?

On yleispäteviä ohjeistuksia, siitä kuinka usein, milloin ja mihin aikaan tulisi julkaista eri sosiaalisen median alustoihin. Algoritmin toiminta kuitenkin muuttuu jatkuvasti, joten parhaan postaustiheyden voi parhaiten löytää kokeilemalla ja tutkimalla. Se, mikä toimi viime vuonna, ei välttämättä toimi tänä vuonna, ja se, mikä toimii tänä vuonna, ei välttämättä toimi ensi vuonna.

Yrityksen kohdeyleisö voi myös käyttäytyä toisin, kuin sosiaalisen median käyttäjät keskiarvallisesti. Tarkastamalla kävijätietoja saa selville, milloin ja mihin aikaan on paras julkaista, jotta oma seuraajakunta näkee julkaisut. Näin yritys saa maksimoitua seuraajiensa sitoutumisen.

Tulosten mittaaminen

”Markkinointi ilman dataa on kuin autolla ajaminen silmät suljettuina.” Kun yritys alkaa toteuttamaan sisältöstrategiaansa ja seuraamaan sen tuloksia, saattaa matkan varrella huomata, että jotkut strategiat eivät toimi niin hyvin kuin odotettiin, kun taas toiset toimivat odotettua paremmin. Arvioinnin perustana ovat kyseisen julkaisun tavoitteet. Jos tavoitteena on kasvattaa yrityksen tietoisuutta, seurataan esimerkiksi seuraajien määrää, katsojamääriä, profiilivierailuja sekä ääniosuuden mittaamista (SSOV). Jos taas tavoitteena on lisätä sitoutumisastetta, kiinnitetään huomiota tykkäyksiin, kommentteihin sekä yleisiin keskusteluihin julkaisujen alla. Jokaisen tavoitteen kohdalle on asetettava selkeät mittarit, jotta niitä voidaan mitata.

Analytiikan avulla strategiaa tulee arvioida säännöllisesti ja näin optimoida markkinointipanoksia. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on oma analytiikka, mitä tulee seurata vähintään kerran viikossa. Kampanjan aikana analytiikkaa kannattaa seurata päivittäin, jotta niitä voi säätää tarvittaessa oikeaan suuntaan. Useat yritykset, kuten Hootsuite tarjoavat ohjelmia, joiden kautta voi analysoida kaikkia yrityksen tuloksia yhdestä paikasta. Ohjelmasta näkee myös raportteja, joista voi vertailla viime vuoden tuloksia tämän vuoden tuloksiin. Tämä on erityisen kätevää etenkin silloin, jos yritys käyttää monia sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa.

Hyviä analytiikkatyökaluja, joilla voi ajastaa ja seurata tuloksia ovat Google Analytics, Google Data Studio, Buffer sekä Hootsuite.

Sosiaalista mediaa kannattaa myös käyttää kuluttajien mielipiteiden seuraamiseen omasta yrityksestä sekä kilpailijoiden yrityksistä. Jos yritys ei tiedä asiakkaidensa mielipiteitä, on vaikea menestyä. Kuluttajien mielipiteet voivat myös avata uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen tai laajentamiseen.

Sosiaalisen median analytiikan lisäksi voidaan käyttää UTM-parametreja, jotta voidaan nähdä, mitkä julkaisut tuovat eniten liikennettä verkkosivuille. Lisäksi voidaan seurata, mitkä alustat ja julkaisut tuottavat parhaita tuloksia liikenteen ja sitoutumisen osalta. UTM-parametrit (Urchin Tracking Module) ovat erityisiä koodinpätkiä, jotka lisätään linkkien loppuun ja auttavat tunnistamaan, mistä liikenne tulee. Ne tarjoavat arvokasta tietoa siitä, mitkä kampanjat, julkaisut ja kanavat ovat tehokkaimpia verkkosivujen näkyvyyden ja liikenteen kannalta.



DAILY MOTIVATION



**MARKETING IS NO LONGER
ABOUT THE STAFF THAT YOU
MAKE, BUT ABOUT THE
STORIES YOU TELL**

SETH GODIN