



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eveliina Takala

TikTok-julkaisusuunnitelma Lumotut Kivet - verkkokaupalle

Opinnäytetyö

Kevät 2024

Tradenomin tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Eveliina Takala

Työn nimi alaotsikoineen: TikTok-julkaisusuunnitelma Lumotut Kivet -verkkokaupalle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 60

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Lumotut Kivet -verkkokaupan TikTok-sisällöntuotantoa. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä verkkokauppaan, ja toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin. Kolmantena tavoitteena oli laatia julkaisusuunnitelma Lumotut Kivet -verkkokaupalle.

Opinnäytetyön toisessa luvussa perehdytään verkkokauppaan. Verkkokaupasta käsitellään sen historiaa, nykytilaa ja tulevaisuutta, erityispiirteitä, verkko-ostamisen syitä sekä verkkokaupan ostoprosessia, asiakaskokemusta ja markkinointia. Kolmannessa luvussa tutustutaan sosiaalisen median suunnitteluprosessiin SOSTAC-mallin kautta.

Neljännessä luvussa laadittiin SOSTAC-mallia hyödyntäen julkaisusuunnitelma Lumotut Kivet verkkokaupan TikTok-tilille, ajalle heinäkuu–joulukuu 2024. Osana suunnitteluprosessia tehtiin SWOT-analyysi ja benchmarkattiin kahta saman alan TikTok-tiliä. Laaditussa julkaisusuunnitelmassa huomioitiin Lumotut Kivet TikTok-tilin nykytila. Lisäksi luotiin asiakaspersoonat ja suunniteltiin niille kohdennetut pääviestit eri tuotetietoisuustasojen mukaisesti. Julkaisusuunnitelman tavoitteille päätettiin mittarit, joiden avulla tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata. Julkaisusuunnitelma on työn salainen liite.

¹ Asiasanat: verkkokauppa, SOSTAC-malli, TikTok

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Business Management

Author: Eveliina Takala

Title of thesis: Creation of a TikTok content plan for the Lumotut Kivet online store

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2024

Number of pages: 60

Number of appendices: 1

The aim of the thesis was to develop the TikTok content production of the Lumotut Kivet online store. The first goal was to learn about e-commerce, and the second goal was to learn about the social media planning process. The third goal was to implement a content plan for the Lumotut Kivet online store.

The second chapter of the thesis deals with e-commerce, its history, current status and future, special features, reasons for online shopping, as well as the online shopping purchase process, customer experience, and marketing. The third chapter introduces the social media planning process through the SOSTAC model.

In the chapter four, a TikTok content plan was implemented for the online store Lumotut Kivet. The content plan was created using the SOSTAC model. The content plan was made for the period of July–December 2024. As part of the planning process, a SWOT-analysis was performed and two TikTok accounts in the same industry were benchmarked. The plan considered the current status of the case company's TikTok. In addition, the customer personas were created, and the main messages were planned according to different product awareness levels of customer personas. Indicators were selected for the objectives of the content plan to allow monitoring their results. The content plan is a confidential attachment to the thesis.

¹ Keywords: e-commerce, SOSTAC-model, TikTok

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus & tavoitteet.....	6
1.2 Lumotut Kivet	6
2 VERKKOKAUPPA.....	7
2.1 Verkkokaupan historia	7
2.2 Verkkokaupan nykytila	8
2.3 Digimurroksen neljäs aalto	9
2.4 Verkkokaupan tulevaisuus	11
2.5 Verkkokaupan erityispiirteet	11
2.6 Verkkokaupan syyt	14
2.6.1 Laajat valikoimat	14
2.6.2 Edullinen hinta	14
2.6.3 Nopeat ja ilmaiset toimitukset	14
2.6.4 Hakuominaisuudet	15
2.6.5 Vertaiskokemukset ja tuotearviot	16
2.6.6 Digitaalinen sisältö	16
2.6.7 Sesongit ja kampanjat.....	17
2.6.8 Luottamus	18
2.6.9 Helppous.....	19
2.7 Ostoprosessi ja ostopolku	19
2.8 Ostajapersoonat.....	23
2.9 Verkkokaupan asiakaskokemus	26
2.9.1 Asiakaskokemuksen määritelmä.....	27
2.9.2 Asiakaskokemuksen lähtökohdat.....	27
2.9.3 Nykyajan digitaalinen asiakaskokemus.....	28
2.10 Verkkokaupan markkinointi	29
2.11 Sosiaalinen media	31

2.11.1	TikTok	32
2.11.2	Instagram	33
2.11.3	Facebook	33
2.12	Hakukonemarkkinointi	34
2.13	Sähköpostimarkkinointi	34
2.14	Sisältömarkkinointi	35
2.15	Verkkokaupan kilpailuetu ja sen löytäminen.....	35
3	SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI	40
3.1	Nykytilan analyysi.....	41
3.1.1	SWOT-analyysi	42
3.1.2	Benchmarking-menetelmä	42
3.2	Tavoitteet	43
3.3	Strategia ja taktiikat.....	43
3.4	Toimenpiteet.....	44
3.5	Mittaaminen.....	45
4	TIKTOK SUUNNITELMA LUMOTUT KIVET VERKKOKAUPALLE.....	47
4.1	Nykytilan analyysi.....	47
4.1.1	Lumotut Kivet TikTok-tilin SWOT-analyysi.....	48
4.1.2	Lumotut Kivet TikTok-tilin benchmarking	48
4.2	Tavoitteet	51
4.3	Strategia ja taktiikat.....	51
4.3.1	Ostajapersoonat.....	52
4.3.2	Ydinviestien määrittely	53
4.4	Toimenpiteet.....	54
4.5	Mittaaminen.....	55
5	POHDINTA.....	57
	LÄHTEET	58

1 JOHDANTO

Verkkokaupan merkitys osana kaupankäyntiä on kasvanut viimeisten vuosien aikana selvästi, jokaisella liiketoiminnan alueella, niin yritys- kuin kuluttajasektorilla (Hallavo, 2013, s. 11). Lisäksi ihmisten tapa viestiä, hakea, jakaa ja oppia on muuttanut ostopäätöksen tekoa ja ostoprosessia kokonaisuudessaan. Kuluttajat ja media ovat aktiivisessa roolissa luomaan arvoa kaupalle.

TikTok puolestaan on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista (Komulainen, 2023, s. 160). Suuren suosionsa myötä se on saanut jalansijaa digitaalisen markkinoinnin alalla, tarjoten uudenlaisen alustan verkkokauppojen ja brändien esiintymiseen (MyCashFlow, 2023).

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus & tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Lumotut Kivet verkkokaupan TikTok sisällöntuotantoa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä verkkokauppaan. Verkkokaupasta käsitellään sen historiaa, nykytilaa ja tulevaisuutta, erityispiirteitä, verkko-ostamisen syitä, sekä verkkokaupan ostoprosessia, asiakaskokemusta ja markkinointia.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin SOSTAC-mallin kautta. Kolmantena tavoitteena on laatia TikTok suunnitelma Lumotut Kivet verkkokaupalle.

1.2 Lumotut Kivet

Case-yritys on yksityisyrittäjävetoinen verkkokauppa nimeltä Lumotut Kivet, jossa myydään kiviä ja kristalleja keräilijöille, sisustukseen ja henkisen hyvinvoinnin tueksi. Yritys on perustettu vuonna 2023 ja verkkokaupan tavoitteena on tuoda maailmalta laadukkaita kiviä ja kristalleja, sekä tarjota lämminhenkistä asiakaspalvelua.

2 VERKKOKAUPPA

Lähtökohtaisesti verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä ihmisten välillä (Hallavo, 2013, s. 19). Se voi olla joko kuluttajille suunnattua, kuluttajien välistä tai yritysten välistä.

Verkkokaupan prosessia tarkastellessa huomataan, että osa ennen kauppiaan tekemästä työstä on nyt siirretty asiakkaan tehtäväksi. Kaiken kaikkiaan se on kuitenkin paljon muutakin, kuin kaupankäyntiä. Se on nykyään välttämätön asiakaskohtaamisen kanava maailmassa, asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttamista ja kauppiaalle mahdollisuus tehdä asioita paremmin.

Hallavo (2013, s. 20) esittää, että verkkokauppa ei lähtökohtaisesti ole teknologiaa tai myynnin prosessien tehostamista, vaan asiakkaiden ja heidän ostokäyttäytymisensä ymmärtämistä, sekä näihin liittyvien palvelujen ja kanavien kehittämistä. Nykyään kaupankäynnin ja markkinoinnin keskiössä ovat ihmiset. Hallavo suosittelee (mts. 25) käyttämään sanaa asiakkuusprosessi, ennemmin kuin ostoprosessi.

Asiakkaiden mahdollisuudet valita ovat räjähdysmäisesti laajentuneet, ja täten heidän tapansa valita ja ostaa on muuttunut (Hallavo, 2013, s. 20). Verkkokaupassa vertailu, valinta ja suosittelu ovat läsnä läpi prosessin. Näiden seikkojen merkitys prosessin eri vaiheissa on tärkeä kyetä ymmärtämään, kun halutaan tehdä kauppaa verkossa.

Hallavo (2013, s. 25) painottaa, että asiakkaat voivat siirtyä edestakaisin eri ostovaiheiden- ja kanavien välillä. Eteneminen on harvemmin täysin lineaarinen prosessi. Yksilöt käyttäytyvät itsessään eri kertoina eri lailla, ja asiakkailla on erilaisia mieltymyksiä, toiveita ja tarpeita. Jotta voidaan oivaltaa verkkokaupan merkitys, sen mahdollisuudet ja näiden myötä menestymisen tunnusluvut, yrityksen tulee palata asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

2.1 Verkkokaupan historia

Tärkein digimarkkinointiin liittyvä teknologia, internet, sai alkunsa 1960-luvun lopulla, kuitenkin sen tultua yleiseen käyttöön vasta 1980–1990 luvun taitteessa, kun Word Wide Web ja graafiset verkkoselaimet julkaistiin (Lahtinen ym., 2022, s. 19). Digimarkkinoinnin toinen tärkeä virtsanpylväs on sosiaalisten median palveluiden synty 2000-luvun puolivälissä. Näihin aikoihin kehitettiin Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, sekä Instagram hieman myöhemmin vuonna 2010. Sosiaalisten median alkuaikoina kanavissa ei ollut mainontaa,

eikä pahemmin minkäänlaista yritysten tuottamaa sisältöä, vaan ne olivat puhtaasti verkostoitumispalveluita.

Kolmannen virstanpylvään katsotaan olevan vuoden 2015 paikkeilla, kun internet siirtyi mobiiliin (Lahtinen ym., 2022, s. 23). Käyttäjien tekemät sosiaaliset sisällöt lisääntyivät; erilaiset tuotearvostelut, blogit, vlogit ja keskustelut. Tämän johdosta yritykset alkoivat haluta ohjata enemmän käyttäjien luomien sisältöjen julkaisemista, jotta oma yritys saataisiin hyvään valoon käyttäjien kesken. Hiljalleen tässä muutoksessa syntyivät erilaiset kaupalliset yhteistyöt, eli käyttäjien tekemien sisältöjen hyödyntäminen osana yritysten omaa markkinointia.

2.2 Verkkokaupan nykytila

Verkkokaupan merkitys kaupankäynnissä on kasvanut viimeisten vuosien aikana järeästi, jokaisella toimialalla, niin yritys- kuin kuluttajasektorilla (Hallavo, 2013, s. 11). Myös ihmisten tapa viestiä, hakea, jakaa ja oppia on muuttanut ostopäätösten tekoa. Kuluttajat ja media ovat aktiivisessa osassa luomaan arvoa kaupalle.

Tällä hetkellä kaikenkattava verkkokauppa jatkaa kasvuaan vahvasti (Laudon & Traver, 2023, s. 46–47). Vuonna 2020 verkkokaupan vähittäismyynti kasvoi yli 25%, osaksi Covid--pandemian siivittämänä. Tämän jälkeen verkkokaupan kasvutahti on tasoittunut noin 9,5%:iin vuodessa. Vuonna 2026 verkkokaupan odotetaan saavuttavan jopa 7,6 triljoonan myyntitulot. Tärkeää on myös pistää merkille, että mobiilimyynti kasvaa kovaa vauhtia. Vuonna 2022 se teki noin 67% verkkokappamyynneistä. Myös mobiilikaupan odotetaan jatkavan kasvuaan tulevana vuosina.

Vuonna 2021, 28% suomalaisista osti tuotteita viikoittain verkosta. Potentiaalia on vielä paljon jäljellä, sillä esimerkiksi Virossa tämä sama prosenttiluku oli 45% ja Ruotsissa 61% (Finne, 2022, s. 7). Tätäkin enemmän verkosta ostetaan esimerkiksi Isossa-Britanniassa, Japanissa ja Yhdysvalloissa. On selvää, että verkko-ostaminen tulee kasvamaan myös Suomessa.

Ihmiset hakevat netistä tietoa, vuorovaikutusta, viihdettä ja ostavat tuotteita, sekä palveluita (Komulainen, 2023, s. 10). Suomalaisista reippaat 70 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa ja jopa 56 prosenttia pitää somea tärkeänä osana elämäänsä. Joka kolmannes suomalainen

myös seuraa somessa yrityksiä ja brändejä. Verkkokauppa ja sosiaalinen media ovat siis nykyään väistämättä kytköksissä toisiinsa. Se on suuri hyödynnettävä mahdollisuus. Haasteena siinä on sosiaalisen median suuri volyyymi, eli kuinka verkkokauppa saa ihmiset kiinnostumaan omasta asiastaan. Nykyiset digiajan trendit luovat myös uusia markkinarakoja, sekä muovaavat nykyistä liiketoimintaa (mts. 23).

2.3 Digimurroksen neljäs aalto

Digimurroksen neljäs aalto on tällä hetkellä käynnissä ja se liittyy vahvasti mobiililaitteisiin, videoihin, dataan ja sosiaalisuuteen (Ruokonen, 2016, s. 36). Verkkopalveluiden käyttäminen mobiililaitteilla on ollut selvässä kasvussa jo vuosia (mts. 37). Käännekohta tapahtui jo vuonna 2014, kun mobiililaitteista tuli suosituin laitepäätytyyppi. Mobiilista on tullut tärkeä osa Internetin perusrakennetta (Laudon & Traver, 2023, s. 43).

Videomuotoisen sisällön määrä ja kulutus on nousussa (Ruokonen, 2016, s. 39). Samaan aikaan on noussut esiin väitteitä, että etenkin nuorten ihmisten keskittymiskyky olisi lyhentynyt (mts. 40). Tämä puoltaisi myös sitä, että paras tapa esittää asiat, olisi ytimekkäästi videomuodossa.

Videot ovat erinomainen ja vaikuttava tapa kertoa tarinoita ja niiden välityksellä on mahdollista kertoa asiansa mieleenpainuvasti (Ruokonen, 2016, s. 40). Pääsääntöisesti ihmiset kuluttavat videoita viihtyäkseen, mutta niiden kautta voidaan myös otaksua tietoa.

Digitaalisten sisältöjen kuluttajat saattavat katsella videoita pieneltä puhelimen näytöltä tai isolta äly-TV:ltä, ja yksi kuluttaja saattaa käyttää moniakin eri laitteita (Ruokonen, 2016, s. 41). Ruokosen mukaan videomuodon hallitseminen on keskeinen tekijä nykyisessä digiajan murroksessa. Digitaalisten palveluiden toimijoiden on pystyttävä hallitsemaan videon eri formaatit, tuottamistavat ja jakelukanavat (mts. 42).

Kolmas selvä trendi nykyisessä murroksessa on data (Ruokonen, 2016, s. 42). Digitalisoitumisen myötä datan määrä on kasvanut. Dataa voidaan hyödyntää liiketoiminnassa eri tavoin. Se on mahdollistanut käyttäjille kohdennetut ja räätälöidyt palvelut. Dataohjautuvat palvelut myös oppivat käyttäjien toiminnasta ja muokkaavat kohdennusta sen mukaan. Dataa ja automaatiota hyödyntämällä voidaan ohjata asiakkaiden palvelukokemusta.

Data voidaan jakaa ainakin kolmeen osioon: kuluttajan itse antama data, digiyrityksen keräämä data ja digiyrityksen omin toimin johtama data (Ruokonen, 2016, s. 43). Näistä saatua tietoa voidaan hyödyntää yrityksen kehittämisessä monipuolisesti. Datan käytössä tulee huomioida lait, ja hyödyntää sitä vastuullisesti ja luottamuksellisesti (mts. 44).

Meneillään olevan murroksen neljäs trendi on sosiaalisuus, yhteisöllisyys ja jakaminen (Ruokonen, 2016, s. 45). Suomessa, sekä maailmanlaajuisesti ihmiset muuttavat entistä enemmän maaseudulta kaupunkeihin. Isoista kaupungeista tulee keskittymiä. Kaupungit maailmassa vetävät puoleensa ammattiosaajia, ja näissä kaupungeissa saatetaan nähdä verkostoitumisen, sekä inspiraation ja motivaation johtumisen vuoksi enemmän innovaatioita kuin muualla. Väestötiheyden kasvaessa muuttuu myös sosiaalisten suhteiden muoto. Lähellä ja läsnä tulee todennäköisesti tarkoittamaan muuta, kuin mitä se on aikaisemmin tarkoittanut. Suhteet tulevat painottumaan entistä enemmän verkkoon ja sosiaaliseen mediaan, mikä on jo nähtävillä.

Ruokonen (2016, s. 46) tulkitsee, että ihmisille kertyy vähintään kahdenlaisia verkostoja, ammattimaisia ja sellaisia, joiden seurassa viihdytään. Ihmisten ollessa tehokkaasti verkottuneita ja suurissa keskuksissa asuvia, syntyy uudenlaisia, tehokkaita mahdollisuuksia myydä, jakaa, vaihtaa ja kierrättää.

Ihmiset voivat myös luoda verkossa yhteisöllisesti sisältöä ja palveluita (Ruokonen, 2016, s. 46). Hyviä monille tuttuja esimerkkejä tällaisista uudenlaisista yhteisöllisistä innovaatioista ovat esimerkiksi AirBnB ja Uber. Jos kaupungistuminen ja nämä uudenlaiset yhteisölliset käyttäytymismallit lisääntyvät entisestään, olisi kaikkien digitaalisten palveluiden syytä pystyä sopeutumaan uusiin olosuhteisiin ja mahdollistaa uudenlainen sosiaalinen käyttäytymismalli, "laumautuminen".

Sosiaalinen media mahdollistaa sosiaalisen kaupankäynnin (Laudon & Traver, 2023, s. 46). Somesta on nykyään mahdollista tehdä ostoksia, lähtemättä itse sovelluksesta, eli kaupat voidaan tehdä sovelluksen sisällä. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi Facebook, TikTok, Twitter (nykyään X) ja Pinterest. Suositut keskustelusovellukset kuten Messenger ja Whatsapp ovat nykyään osa sosiaalista digitaalista liiketoimintaa.

Tekoälyn käyttö osana verkkokauppaa on yleistynyt (Laudon & Traver, 2023, s. 47). Sitä voidaan käyttää esimerkiksi datan analysoimiseen, asiakaspalveluun, personointiin,

kustomointiin ja toimitusketjujen tehokkuuden lisäämiseen. Muita yleistyneitä kehittyneempiä teknologioita tekoälyn lisäksi ovat Internet of Things, lohkoketjut ja 3D-kokemus eli metaversumi.

Yhteiskunnallisesta näkökulmasta verkkokauppaa katsoessa voidaan huomata, että UGC eli Ucer Generated Content on yleistynyt, huoli yksityisyydensuojasta on lisääntynyt, ristiriitatilanteet tekijänoikeuksien hallinnasta ja valvonnasta jatkuvat ja online-turvallisuudentunne on vaikuttanut laskevan hakkerointien myötä (Laudon & Traver, 2023, s. 47).

2.4 Verkkokaupan tulevaisuus

Tikkanen (2022) kirjoittaa, että uudet teknologiat ja useamman toimijan muodostavat ekosysteemit muovaavat tasalaatuisen ja kaikkikanavaisen asiakaskokemuksen, jossa asiakkaiden odotukset kasvavat entisestään, jonka vuoksi tulevaisuuden menestyvä verkkokauppa tulee olemaan paljon muutakin kuin tyylikäs ja tehokkaiden algoritmien varassa toimiva kompleksi.

Tikkanen (2022) katsoo, että tulevaisuuden verkkokauppojen pitää panostaa entistä enemmän asiakaspalvelun tarjoamiseen helposti ja nopeasti eri kanavissa, sekä lisätä henkilökohtaisuutta digitaalisella ostopolulla. Mikäli kaupalla on sekä verkkokauppa, että kivijalkaliike, tulee ne nähdä ja toteuttaa mahdollisimman yhtenäisesti toimivana kokonaisuutena, asiakkaiden hyppiessä näiden välillä ostopolun aikana.

Paytrail (i.a.) on koonnut tulevaisuuden näkymiä ja verkkokaupan trendejä vuodelle 2024, perustuen haastateltujen alan asiantuntijoiden näkemyksiin. Esille ajankohtaisiksi aiheiksi oli noussut tiukentuva talous ja sen myötä muuttuva markkina, aidon ihmisyyden korostuminen kilpailuetuna, ajattelun merkityksen nouseminen tekoälyn vuoksi, mainosväsy ja sen tuomat haasteet markkinoinnille, uusien konseptien monimuotoiset maksutavat, ja se, että yhä useampi ostaa hyvää tuottavia ja arvoja vastaavia tuotteita.

2.5 Verkkokaupan erityispiirteet

Mitä kaupantekoon yleisesti tulee, niin verkkokaupalla on olemassa sen erityispiirteitä, jotka haastavat perinteistä kaupankäyntiä ja jotka samalla auttavat kertomaan, miksi ihmiset ovat

niin kiinnostuneita ja innostuneita verkkokaupasta yleensä (Laudon & Traver, 2023, s. 48). Laudon ja Traver (2023, s. 49) mainitsevat kirjassaan kahdeksan piirrettä: läsnäolo kaikkialla, maailmanlaajuinen haku, yleiset standardit, sosiaalinen teknologia, personointi ja kustomointi, informaatiotiheys, interaktiivisuus ja runsaus.

Läsnäolo kaikkialla tarkoittaa sitä, että verkkokauppa on kaikkialla mihin aikaan tahansa (Laudon & Traver, 2023, s. 49). Se vapauttaa ihmisen olemaan paikkariippumaton ja mahdollistaa shoppailun missä vain. Siitä on syntynyt uusi termi – marketspace, joka kuvaa laajentunutta kauppapaikan käsitettä ulkona perinteisistä kauppapaikan rajoituksista ja ilman ajallista ja maantieteellistä sijaintia.

Asiakkaan näkökulmasta verkkokaupan läsnäolo kaikkialla vähentää kustannuksia ja säästää aikaa, koska fyysiselle kauppapaikalle ei tarvitse siirtyä (Laudon & Traver, 2023, s. 49). Se on myös helpompaa, ja vähentää kognitiivista rasitusta – ihmiset pyrkivät yleensä vähentämään tällaista kuormitusta, valiten mieluummin kätevän, vähemmän vaivaa vievän vaihtoehdon.

Paikkariippumattomuuden ansiosta verkkokauppa on myös maailmanlaajuinen ympäristö (Laudon & Traver, 2023, s. 49). Se ylittää kulttuuriset, alueelliset ja kansalliset rajat paljon helpommin ja halvemmin, kuin se perinteisesti on ollut mahdollista. Tämän ansiosta verkkokauppojen on mahdollista tavoittaa suuri yleisö, teoriassa yhtä iso kuin koko maailman populaatio. Käytännössä kauppiaiden on ainakin huomattavasti helpompi saavuttaa globaali yleisö.

Tällä hetkellä kaikkien ihmisten saatavilla on internetin yleiset, edulliset ja globaalit teknologiat käytettäväkseen liiketoiminnassa (Laudon & Traver, 2023, s. 49). Näistä voidaan käyttää termiä yleiset standardit. Perinteiset kaupallisten teknologioiden standardit, kuten television ja radion, eroavat toisistaan maakohtaisesti. Uusien internetin tarjoamien teknologioiden myötä markkinoille tulo on nyt edullisempaa ja tasapuolisempaa. Asiakkaiden puolesta taas sopivien tuotteiden etsiminen on helppoa ja ilmaista.

Internetin runsaan sisällön ansiosta asiakas saa ja voi löytää paljon enemmän tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta, kuin se vanhempia markkinointikanavia käyttämällä olisi ikinä voinut olla mahdollista (Laudon & Traver, 2023, s. 50). Tämän ansiosta

monimutkaisempiakin tuotteita ja palveluita on helpompi ja nopeampi myydä, koska tarve 1-to-1-esittelyille on vähentynyt.

Aikaisemmin internetin runsas sisältö koettiin heikkoudeksi markkinoinnin kannalta, mutta teknologian kehittyttyä siitä on päästy irti – mahdollisuus kohdentaa sisältöä tehokkaasti takaa oikeaa hyötyä tarjoavat viestit oikeille henkilöille (Laudon & Traver, 2023, s. 50). Nykyään voidaan tarjota myös hyvin lähellä perinteistä asiakaspalvelukokemusta olevaa digitaalista palvelua.

Runsaan informaation ja sen helpon saatavuuden myötä markkinoista ja hinnoista tulee myös asiakkaille läpinäkyvämpiä (Laudon & Traver, 2023, s. 51). He voivat pystyä selvittämään esimerkiksi tuotteiden aidon sisäänostohinnan. Tämän takia kauppiaiden on yhä vaikeampi perustella hintojaan ja ne saattavat laskea. Verkkokauppiat voivat yhä lailla hyödyntää sisältöä ja informaatiota, esimerkiksi juuri omien ihanneasiakkaiden löytämiseen.

Interaktiivisuus on yksi verkkokaupan erityispiirteistä, ja sen ansiosta viestintä asiakkaiden ja kauppiaan välillä on vastavuoroista (Laudon & Traver, 2023, s. 50–51). Vuorovaikutteisuuden ansiosta verkkokauppialla on mahdollisuus sitouttaa asiakkaita samalla tavalla, kuin se olisi kasvokkainkin mahdollista. Asiakkailta puolestaan on mahdollisuus kommunikoida kauppiaan ja muiden käyttäjien kanssa, esimerkiksi somessa ja foorumeilla. Muita interaktiivisia elementtejä ovat esimerkiksi responsiivisuus, vaihtuvat tuotekuvat ja ennustavat hakukentät.

Verkkokaupan erityispiirteisiin kuuluu myös personointi ja kustomointi (Laudon & Traver, 2023, s. 51). Viestejä voidaan personoida teknologioiden avulla helposti ja nopeasti esimerkiksi nimen, mielenkiinnon tai viimeisimpien ostosten mukaan. Kustomoinnilla tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu muokkautuu käyttäjän mukaan, esimerkiksi mieltymysten tai käytöksen perusteella.

Verkkokauppa ja digitaaliset alustat ovat kehittyneet enemmän sosiaalisiksi, sallien käyttäjien luoda ja jakaa sisältöä maailmanlaajuisessa yhteisössä (Laudon & Traver, 2023, s. 52). Aikoinaan sisältöä loivat vain lähinnä alan ammattilaiset. Nykyään tavan ihmisillä, jotka tuottavat sisältöä on iso rooli yritysten kannalta. Heillä on mahdollisuus luoda omia yhteisöjään ja ansaita tuloja yhteisöjen avulla yhteistyössä yritysten kanssa.

2.6 Verkko-ostamisen syyt

On monenlaisia syitä, miksi verkosta halutaan ostaa (Finne, 2022, s. 8). Finne mainitsee tärkeimmiksi syistä ostaa verkkokaupoista laajat valikoimat, hintavertailun helppouden, halvat hinnat, vertaiskokemukset ja asiakasarviot, helppouden yleensä, luottamuksen, turvallisuuden, digitaalisen sisällön, kampanjat ja sesongit, sekä ilmaiset ja nopeat toimitukset. Tuotteesta riippuen painottuvat erilaiset syyt.

2.6.1 Laajat valikoimat

Laajojen valikoimien syy painottuu Suomessa vahvemmin, kuin maissa, joissa etäisyydet ovat lyhyitä ja suuret kaupat lähellä (Finne, 2022, s. 9). Suomessa haja-asutusalueilla tämä syy korostuu entisestään, sillä kauppoihin on monesti pitkä matka ja valikoima niissä suppea. Verkko-ostaminen voi olla myös edullisempaa, kuin lähteä autolle ajaen ostamaan kivijalkakaupasta. Verkko-ostamisen eduista haja-asutusalueilla viestii esimerkiksi se, että Muoniossa asuvat ihmiset tekevät keskimäärin 194 % enemmän ostoksia verkosta, kuin keskimäärin suomalaiset.

2.6.2 Edullinen hinta

Edullinen hinta on yksi merkittävä verkko-ostoihin vaikuttava tekijä (Finne, 2022, s. 10). Suomalaisista 62 % kokee edullisen hinnan olevan tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. He voivat siis yhtä hyvin tilata ulkomaisesta kaupasta, jos hinta on siellä miellyttävämpi ja kauppa vaikuttaa luotettavalta. Keskimäärin verkkokaupassa pärjätään pienemmillä katemarginaaleilla kuin kivijalkakaupoissa.

2.6.3 Nopeat ja ilmaiset toimitukset

Nopeat toimitukset kasvattavat verkkokaupan myyntiä (Finne, 2022, s. 12). Varsinkin ulkomaan verkkokaupassa tätä hyödynnetään paljon (mts. 13). Nopeuden kanssa liikkuu melkein käsi kädessä luottamus toimitukseen. Tieto siitä, että toimitus ehtii tiettyyn päivään mennessä, on asiakkaalle tärkeä.

Ilmaiset toimitukset ovat yksi ylivoimaisimmista tekijöistä lisäämään verkkokaupasta ostamista (Finne, 2022, s. 14). Kansainvälisesti ilmaisten toimitusten tarjoaminen on

enemmän sääntö kuin poikkeus. Myös useat suomalaiset verkkokaupat hyödyntävät ilmaisten toimitusten vetovoimaisuutta. On pistetty merkille, että asiakkaat maksavat toimituskulut mieluummin sisällytettynä tuotteiden hintaan, kuin erikseen. Kalliit toimitukset johtavat helposti heikkoon konversioon. Houkuttelevan ilmaisen toimituksen voi hyödyntää esimerkiksi ostorajoituksen kanssa.

2.6.4 Hakuominaisuudet

Asiakkaat hakevat verkosta tietoa ja informaatiota (Finne, 2022, s. 16). Verkkokauppa voi tarjota tätä tietoa ja siten saada asiakkaat luottamaan ja sitä kautta ostamaan.

Hakuominaisuudet itsessään ovat myös yksi verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista.

Haun tekeminen on aina merkki kiinnostuksesta ja erinomainen väylä ostamiseen (Finne, 2022, s. 16). Tutkimuksen mukaan kuluttajat hyödyntävät laajasti verkosta saatavaa tietoa ostopäätöksiä tehdessään (Lahtinen ym., 2022, s. 57). Lahtinen ym. esittävät, että 50 % yli 65-vuotiaista suomalaisista hakee usein tai lähes aina tietoa Googlessa ostaessaan tuotteita tai palveluja (mts. 58).

Google on maailman suurin hakupalvelu, jota voivat hyödyntää pienet kuin suuretkin yritykset. Hakukoneoptimointi on taito, josta jokaisen yrityksen on syytä tietää ainakin perusteet. Tehdyistä hauista saadaan myös arvokasta tietoa siitä, mitä ihmiset etsivät, mikä trendaa ja millaisia ominaisuuksia arvostetaan.

Yleensäkin suuremmissa hankinnoissa 80 % ihmisistä etsii tietoa verkosta ennen suurempien hankintojen tekemistä (Lahtinen ym., 2022, s. 58). Tämä osoittaa, että digitaalisella sisällöllä on todella iso rooli digiajan ostoprosessissa, jopa siitäkin huolimatta, että ostos viimeisteltäisiin kivijalkakaupassa.

Suomalaiset kuluttajat kertovat hakevansa tietoa ensisijaisesti Googlessa, seuraavaksi eniten kaupan verkkosivuilta, kolmanneksi eniten valmistajan verkkosivuilta ja neljänneksi eniten ystäviltä ja tuttavilta (Lahtinen ym., 2022, s. 58–59). Sosiaaliselle medialle he antavat vähän painoarvoa tiedonhankintakanavana. Sosiaalisen median merkitys ei ole yksiselitteinen, sillä kuluttajat altistuvat välttämättä markkinoinnille somessa, jos vain käyttävät sitä. Ostoaie saattaa syntyä juuri tämän tyyppisestä digitaalisen sisällön kuluttamisesta.

2.6.5 Vertaiskokemukset ja tuotearviot

Asiakkaiden tekemät arvioinnit ovat yksi todella tärkeä ostopäätökseen vaikuttava kriteeri (Finne, 2022, s. 17). Paikka missä näihin arvioihin voi tutustua, on myös helppo ja luonteva paikka ostaa itse tuote (mts. 18).

Tuotearviot ovat jo kauan olleet tärkeä osa verkkokauppaa, mutta ne ovat myös tärkeää pääomaa yrityksen tulevaisuuden kilpailukyvyille (Finne, 2022, s. 18). Hyvät tuotearviot ovat myös erinomainen hyödynnettävä mahdollisuus suomalaiselle verkkokaupalle, sillä asiakkaat pitävät arvostelujen lukemisesta omalla kielellään.

Tuotearviot ovat arvokasta sisältöä, kun halutaan laajentaa kansainvälisille markkinoille (Finne, 2022, s. 19). Kun kansainvälistytään, niin tuotearvioita kirjoitetaan, sekä luetaan eri kielillä. On tärkeää huolehtia laadukkaista käännöksistä. Alkuperäiset kirjoitukset kannattaa jättää käännösten rinnalle luettavaksi. Käännösten automatisointi ei itsessään riitä, vaan laadunvarmistaminen on suositeltavaa.

2.6.6 Digitaalinen sisältö

Verkkokauppojen on fiksua luoda jatkuvasti kohderyhmälleen uutta sisältöä, sillä tällöin he oppivat odottamaan sitä ja alkavat sen myötä vierailemaan sivustolla aika-ajoin (Finne, 2022, s. 20). Sisällöltään runsaat verkkokaupat, jotka ovat valikoimaltaan yleensä suppeahkot, ovat vastakohta Amazonille ja muille sen tyyppisille verkkokaupoille, joissa tuotevalikoima on laaja, ja jotka toimivat pitkälti hakutoimintojen varassa. Tästä syystä sisällön tuottaminen voi olla yksi parhaista ja tärkeimmistä kilpailukeinoista monille verkkokaupoille.

Kiinalaiset verkkokaupat ovat edelläkävijöitä sisällöntuotannon hyödyntämisessä verkkokauppojen markkinoinnissa (Finne, 2022, s. 20). He hyödyntävät arvon tuottamiseen paljon vaikuttajamarkkinointia ja esimerkiksi livelähetyksiä, joista tuotteet voidaan ostaa suoraan. Jokaisen verkkokaupan on hyvä miettiä millaista sisältöä oma kohderyhmä kuluttaa (mts. 21). Mikä mediamuoto ja kanava olisi paras, sekä miten siitä saataisiin kuluttajalle viihteellistä, jotta hän haluaa käyttää vapaa-aikaansa siihen.

Tuotetiedot ovat tärkeä osa ostopäätöstä tehdessä, ja niitä tukemassa on oltavat laadukkaat kuvat tai videot. Yrityksen äänensävy sisällöntuotannossa on hyvä erottautumiskeino (Finne,

2022, s. 21). Onnistuneella tekstillä voi saada suoran yhteyden asiakkaan ostokokemukseen. Tuotteiden kuvat ja videot ovat nousseet entistä tärkeämmäksi osaksi ostokokemusta. Asiakkaille on helppoa ja nopeaa selata suuriakin tuotemääriä kuvien avulla.

Verkko-ostamisen virikkeellistämisen ollaan vasta alussa ja tämä on alue, jossa tullaan näkemään paljon kehitystä tulevaisuudessa (Finne, 2022, s. 22). Digitaalisen sisällön kulutus lisääntyy ja yhdistyy entistä enemmän verkkokauppaan, kasvattaen myös markkinoita.

2.6.7 Sesongit ja kampanjat

Sesongit elävöittävät aina markkinoita, joten myös verkkokauppojen kannattaa hyödyntää niitä (Finne, 2022, s. 25). Erilaiset teema- ja pyhäpäivät ovat kaikki yhtä lailla mahdollisuuksia markkinoinnin piristämiseen.

Suomalaiset kuluttajat ovat hyvinkin hinta- ja kampanjaorientuneita ja osaavat odottaa, sekä etsiä kampanjoita ja tarjouksia tiettyinä aikoina (Finne, 2022, s. 26). Finnen mielestä olisi hyvä, että viestintä ja aktivointi asiakkaiden kanssa pysyisi tasaisena läpi vuoden (mts. 27). **Aggressiivista** mainontaa tulisi välttää, sillä se johtaa helposti siihen, että asiakas lopettaa seuraamisen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat odottavatkin nykyään entistä laadukkaampaa viestintää yrityksiltä. Pelkät tuotetarjoukset eivät riitä, vaan tarvitaan arvoa tuovaa viestintää, kuten viihdettä, vinkkejä ja tarinoita.

Monesti sesongeissa on useampi eri vaihe (Finne, 2022, s. 26). Tyypillisesti se alkaa sesonkiin valmistautumisella ja loppuu sesongin päättymisellä ja alennusmyyntiin. Sesongin päättymisen voi olla verkkokauppiaille yhtä arvokas kuin sen alkaminenkin. Hyvä esimerkki on joulun jälkeinen tammikuun alennusmyynti, jolloin monet asiakkaat ovat aktiivisesti etsimässä ja tekemässä hyviä löytöjä.

Tärkeitä päiviä ovat myös yleistyneet kampanjapäivät, kuten esimerkiksi Black Friday ja Singles Day (Finne, 2022, s. 26). Tällaisia kampanjoita voidaan myös hyödyntää toisin päin brändin vahvistamisessa, jos halutaan viestiä, että vastustetaan vaikkapa hyperkuluttamista. Esimerkiksi Haglöfs tapaa sulkea verkkokaupansa Black Fridayn ajaksi. Jotkut verkkokaupat eivät kilpaile hinnalla, eivätkä hyödynnä alennusmyyntejä, mutta voivat hyötyä kampanjapäivistä muilla tavoin, kuten lanseeraamalla tuotteita silloin.

Jotkut yritykset hyödyntävät markkinoinnissa myös omia kampanjapäiviään (Finne, 2022, s. 26). Näiden avulla voidaan aktivoida asiakkaita myös sesonkien ulkopuolella hiljaisina aikoina.

Dataa opitaan hyödyntämään koko ajan paremmin, ja sen avulla saadaan rakennettua parempaa viestintää ja kampanjointia (Finne, 2022, s. 27). Asiakkaille voidaan esimerkiksi luoda kampanjakirjasto, joista asiakkaalle näytetään analytiikan perusteella sopivinta (mts. 28). Kohdennetut viestit näkyvät vain valikoidulle yleisölle ja voivat olla todella tehokkaita. Kilpailijoiden on myös hankalampi tunnistaa niitä.

Ihmiset ovat tottuneet kampanjointiin ja odottavat sitä (Finne, 2022, s. 28). Kampanjoista ostetaan koko ajan enemmän. Yhdessä relevantin viestinnän kanssa ne tulevatkin olemaan tärkeä osa verkkokauppojen kasvua lähivuosina.

2.6.8 Luottamus

Luottamus koostuu asioista, jotka ovat kuluttajalle tärkeitä (Finne, 2022, s. 29). Asiakkaan luottamus verkkokauppaa kohtaan voidaan jakaa neljään osaan: luottamus tuotteeseen, luottamus toimijaan, luottamus maksuratkaisuihin ja luottamus toimitukseen. Pienikin epäily tai huoli jollain näistä osa-alueista voi saada asiakkaan siirtymään toisaalle. Vasta kun esiteltyt perusasiat ovat kunnossa, on mahdollista siirtyä asiakkaan tarvehierarkian korkeammille tasoille.

Luottamus maksuratkaisuihin on osalle kuluttajista tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Finne, 2022, s. 30). Tärkeää on lisäksi luottamus toimitusaikaan. Markkinapaikoilla on tässä etulyöntiasema, sillä heillä on käytössä yleensä tarkkaan aikataulutetut runkoreitit. Vaikka asiakas löytäisi haluamansa tuotteen ensin toisesta verkkokaupasta, niin se ostetaan silti usein markkinapaikalta.

Huijaukset vaikuttavat kuluttajien tekemiin valintoihin verkossa (Finne, 2022, s. 30). Huijauksia voidaan yrittää tehdä esim. sähköpostin, tekstiviestin ja Whatsappin välityksellä. Tämä on heikentänyt kuluttajien luottamusta mm. näihin viestikanaviin. Myös tämä ohjaa kuluttajia hoitamaan tilauksensa markkinapaikkojen omien sovellusten kautta.

Yksi tärkeä avain luottamuksen saavuttamiseen on onnistunut asiakaspalvelu (Finne, 2022, s. 30). Asiakaspalvelun saavutettavuus ja sen nopeus ovat ydinelementit. Asiakaspalvelun tukena voidaan hyödyntää itsepalvelua, kuten eniten kysytyt kysymykset –osiota tai chatbotteja. Monesti pienemmillä verkkokaupoilla on mahdollisuus voittaa isommat toimijat asiakaspalvelun ketteryydessä.

Luottamuksen rakentaminen perustuu pitkälti perusasioihin, kuten toimintavarmuuteen, maksamiseen ja helppouteen (Finne, 2022, s. 30). Samalla näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja aitojen ihmisten arviot edesauttavat sen rakentamisessa. Pienille verkkokaupoille kuluttajien luottamus tuotteeseen ja sen toimivuuteen on tärkeää, ja sen pitäisi näkyä myös aihe-alueen keskusteluryhmissä ja sosiaalisen median kanavissa. Asiakkaiden luottamus on kallisarvoista pääomaa, joka voidaan muuttaa euroiksi (mts. 31). Ostoksia tehdään enemmän tutusta paikasta luottamuksen ja ajansäästön takia, jolloin vertailun tarve vähenee (mts. 23).

2.6.9 Helppous

Verkko-ostosten tekeminen on ollut Suomessa pitkälti harkittua ja rationaalista, mutta se on jo levinnyt entistä enemmän vähempää harkintaa vaativiin päivittäisiin ostoksiin (Finne, 2022, s. 22). Verkkokaupan kehittyessä helppous on yksi tärkeä motivoiva tekijä verkko-ostoksia tehdessä (mts. 23). Päivittäistavaroita ostaessa ostotiheys on luonnollisesti aktiivisempaa. Näitä tehdessä saatetaan myös tehdä heräteostoksia.

Ostosten tekemisen helppoutta tukee erittäin vahvasti tilauksen toimitusnopeus ja toimituskulut (Finne, 2022, s. 23). Jos ostosten tekeminen on helppoa, toimitus on nopea, eikä se edes tule kalliimmaksi kuin fyysisestä kaupassa asiointi, on siinä erittäin houkutteleva kokonaisuus, joissa jokainen pilari tukee toinen toistaan (mts. 25).

2.7 Ostoprosessi ja ostopolku

Perinteinen 1960-luvulta peräisin oleva malli asiakkaan ostoprosessista rakentuu viiden vaiheen mallin mukaan: tietoisuus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Lahtinen ym., 2022, s. 55). Tämä malli on pysynyt markkinoinnin kirjallisuudessa vuosikausia ja on edelleen toimiva runko (mts. 56).

Nykypäivänä asiakas liikkuu edestakaisin tiedon etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun välillä (Lahtinen ym., 2022, s. 56). Joskus saatetaan myös tehdä impulsiivisia ostopäätöksiä, jolloin hypätään kohtien yli. Harkintaa vaativissa ostopäätöksissä malli kuvaa kuitenkin edelleen ostoprosessin eri vaiheita. Digitalisaatio ei ole siis vaikuttanut paljon ostoprosessiin, mutta se on vaikuttanut eri ostoprosessien vaiheiden ilmentymiseen ja niihin liittyvään toimintaan.

Ärsykeitä on nykyään huomattavasti enemmän ja kanavat antavat mahdollisuuden etsiä tietoa ja vertailla (Lahtinen ym. 2022, s. 56). Nykyään on myös helpompaa jakaa omat kokemukset tuotteesta muille ihmisille. Ja mikä tärkeintä tässä on ymmärtää, niin nämä ostoprosessin vaiheet etenevät pitkälti oman verkoston sisällä. Siksi on mietittävä, miten yritykset pääsevät kuluttajien omien verkkojen sisälle ja millainen sisältö auttaa etenemään tällä polulla.

Komulainen (2023, s. 67) kuvaa asiakkaan polkua digitaalisessa ympäristössä niin, että se alkaa heräämisellä. Sen jälkeen alkaa tiedonhaku ja luottamuksen rakentuminen. Kolmas ja neljäs vaihe ovat valintapäätös ja hankinta. Ostopolku päättyy ostamisesta nauttimiseen.

Palvelupolku sisältää monta erilaista vaihetta, ja yrityksen pitää olla tietoinen näistä vaihteista, kyetäkseen ohjaamaan sitä hallitusti ja tavoitteellisesti (Komulainen, 2023, s. 68). Yrityksen pitää tietää, mitä kannattaa tehdä, milloin, missä ja miten.

Ostopolun alussa asiakas tiedostaa ostotarpeen, eli ongelman, tavoitteen tai mieliteon (Lahtinen ym., 2022, s. 92). Ostajapersoonan luomisessa tärkeimmät kysymykset tässä vaiheessa ovat: Missä tilanteessa asiakkaan ostotarpeet syntyvät? Mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja motiivit niiden taustalla? Miten voidaan herätellä asiakkaan ostotarpeita? Ja missä digikanavissa asiakas viettää aikaa? Tarkoituksena on ymmärtää erilaisten asiakkaiden tarpeita ja niiden luonnetta, sekä ostotarpeita muodostavia tilanteita. Tilannetekijät voivat muodostua liittyen esim. tapahtumaan, hetkelliseen tunteeseen tai uudenlaisen teknologian syntymiseen. Ostotarve voi olla myös tiedostamaton, jos asiakkaan tuotetuntemus on heikko.

Jos tuote, jota myydään, on monimutkainen, niin sitä tarkemmin ostotarpeet pitää selvittää, jotta niitä voidaan yrittää herätellä markkinoinnissa sopivilla tulokulmilla (Lahtinen ym., 2022,

s. 93). Todella tärkeää on myös tietää kanavat, jossa asiakas viettää aikaa, jotta hänet voidaan tavoittaa.

Ostotarpeen tiedostettuaan asiakas alkaa etsiä tietoa (Lahtinen ym., 2022, s. 93). Tässä kohtaa tärkeintä on miettiä mistä asiakas hakee tietoa, mitä hakusanoja hän käyttää ja mikä on asiakkaan asiantuntemus liittyen ostotarpeeseen.

Tiedonhaun aikana asiakkaalle selkeytyy yleensä pienempi joukko vaihtoehtoja, joita hän alkaa vertailemaan ja joista valitsee lopulta itselleen parhaan (Lahtinen ym., 2022, s. 94). Mietittäessä ostajapersoonaa tässä vaiheessa ostopolkua, kannattaa miettiä millä kriteereillä hän tekee päätöksen, mitkä ovat oston esteet ja ketkä muut vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen.

Ostopäätöksen jälkeen polku jatkuu oston jälkeisellä käyttäytymisellä, jossa asiakas on saanut tuotteen ja käyttää sitä (Lahtinen ym., 2022, s. 96). Loppuvaiheessa ostopolkua voidaan miettiä mitkä seikat vaikuttavat kokemukseen tuotteen arvosta, millaista tukea oston tehnyt asiakas tarvitsee tuotteen käytössä ja mikä saisi hänet suosittelemaan tuotetta muille.

Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva, käynnissä oleva prosessi, eikä se koskaan tule valmiiksi, sillä erilaiset asiakastarpeet muuttuvat ja vaihtuvat (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 71). Asiakkaiden odotukset ja tarpeet voivat muuttua nopeallakin tahdilla ja heidän odotusarvoonsa vaikuttaa tiedon saatavuus ja läpinäkyvyys, sekä teknologian kehittyminen. Asiakas saa jatkuvasti uutta tietoa muiden kokemuksista ja peilaa tämän suoraa omaan kokemukseen ja odotuksiinsa. Edelläkävijät ovat niitä, jotka asettavat riman ja on tärkeää huomata, että tämä tapahtuu nykyään globaalisti.

Vaikka verkkokauppa olisi kuinka hyvin suunniteltu ja toteutettu, niin jokaisen yrityksen tulee varautua myös asiakaspalvelua vaativiin yhteydenottoihin, sekä palautuksiin (Hallavo, 2013, s. 110). Hyvin toimiva asiakaspalvelu voi olla kilpailuetu ja ajaa lisämyyntiä.

Asiakaskontakteja voivat olla esimerkiksi yleiset tuotekyselyt, toimitusaikatiedustelut, tilausten peruutukset ja muutokset, lisämyynti palvelutilanteessa, tilausten luominen asiakkaan puolesta, sekä tuotesuosittelu. Nämä ovat tärkeitä tilanteita asiakkaille ja ne on parasta suunnitella hyvin, sillä huonolla poikkeustilanteiden käsittelyllä voidaan tuhota pahimmassa tapauksessa koko kaupan kannattavuus. Moni palautus johtuu tuotteen

viallisuudesta tai epäsopivuudesta, joten mm. sopivuuden varmistaminen etukäteen hyvillä tuotetiedoilla on fiksua.

Luottamus on asiakassuhteen perusta, niin kuin kaikissa muissakin ihmissuhteissa (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 72–73). Luotettavuus sitouttaa ihmisiä. Luotettavuus koskee niin palvelun saatavuutta, tasalaatuisuutta kuin myös teknologiaa. Valtaosa ihmisistä luottaa teknologiaan, mutta luottamus murtuu helposti, jos järjestelmät eivät saavuta 99 prosentin käyttövarmuutta.

Sama pätee myös ihmisten rakentamaan palvelukokemukseen. Asiakkaat arvostavat valtavasti palveluiden luotettavuutta, tasalaatuisuutta ja ennakoitavuutta (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 72). Hyvä esimerkki ovat ketjuyritykset, joissa ihmiset käyvät juuri näiden ominaisuuksien takia, siitäkin huolimatta vaikka saatavilla olisi edullisempaa ja laadukkaampaa. Tasalaatuisuus onkin asiakkaiden sitouttamisen kannalta yksi tärkeimmistä elementeistä.

Gerdt ja Eskelinen (2018, s. 74) esittävät, että asiakaspolun suunnittelu kannattaa aloittaa asiakkaasta ja kysyä: Millaisen asiakaspolun asiakas itse piirtäisi? Asiakaslähtöinen suunnittelu on kaiken A & O. Tiedon, eli datan, avulla voidaan johtaa asiakaskokemusta oikeaan suuntaan (mts. 75). Ensimmäinen askel datan hyödyntämiseen on sen kerääminen, tavoitteellinen analysoiminen ja hyödyntäminen esim. asiakasymmärryksen lisäämiseksi, palveluiden kohdistamiseksi tai paremman asiakaskokemuksen luomiseksi.

Datan määrä lisääntyy kovaa vauhtia ja tuo mukanaan haasteen, kuinka poimitaan joukosta tärkein tieto (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 75). Terveystieteiden sektori kuuluu aloihin, joka kerää huomattavan määrän dataa. Silti vain hieman päälle 3,1 prosenttia siitä tuottaa suurta lisäarvoa. Asiakkaiden kokemuksia kun parantaa vasta pitkälle jalostettu tieto, oikein ja oikeaan aikaan kohdistettuna.

Toinen askel datan hyödyntämiseksi on tiedon jalostaminen (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 75). Mitä jalostetumpaa tieto on, sitä todennäköisemmin asiakas ostaa (mts. 76). Myös hakutoiminnat ovat täsmällisempiä, jos käytetään jalostettua tietoa. Hyvä esimerkki on verkkokauppa, jossa myydään vaatteita. Ensimmäisessä vaiheessa verkkokauppa hyödyntäisi esimerkiksi aiempien ostojen dataa ja suosittelisi niiden mukaan samankaltaisia tuotteita. Toisessa vaiheessa jalostuneempaa tietoa hyödyntäessä verkkokauppa suosittelisi vaatteita myös asiakkaan persoonan ja vartalonmallin mukaan.

Tärkeä osa tiedon hyödyntämistä on myös eri tietolähteiden yhdistäminen ja tiedon rikastaminen (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 76). Asiakkaat haluavat ajantasaista tietoa mm. varastosaldosta, toimitusajoista ja viiveistä ja muista asiakaskohtaisista tiedoista.

Ennustavan teknologian käyttö yleistyy (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 76). Etenkin tietyllä aloilla uudenlaiset tekoälyllä toimivat ennustusteknologiat ja niiden tarkentuminen antavat paljon apua prosessien kehittämiseen.

Tunnettuja ovat jo suositukset esimerkiksi sijainnin ja puheen mukaan (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 77). Tulevaisuutta ovat myös sensorit, jotka tallentavat mm. tunnetiloja ja joiden perusteella asiakkaat voivat saada suosituksia.

Tietoon pohjautuva automaatio tulee lisääntymään (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 78). Esimerkiksi jääkaappi, joka tilaa lisää maitoa, kun saldo on vähissä, ja maito toimitetaan kotiovelle dronella. Tulevaisuutta ei voi nähdä, mutta on varmaa, että se tulee näyttämään erille kuin nyt. Gerdt ja Eskelinen ovat sitä mieltä, että menestymään tulevat ne, jotka keskittyvät asiakkaisiin ja heidän odotuksiinsa ja tarpeisiinsa, yhdistettynä ennakkoluulottomaan uudenlaisen teknologian testaamiseen.

2.8 Ostajapersoonat

Lahtinen ym. (2022, s. 86) korostavat, että tavoitteista riippumatta asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen on kaikista tärkein edellytys niiden saavuttamiseen. Ainoastaan asiakasymmärryksen kautta voidaan suunnitella, miten tavoitteet voidaan saavuttaa asiakaskeskeisellä tavalla.

Perinteisesti markkinointistrategiassa on asiakkaat pilkottu, eli segmentoitu pienempiin ryhmiin, joista on valittu yritykselle sopivin kohderyhmä (Lahtinen ym., 2022, s. 86). Segmentointia on tavattu tehdä yleisen tason taustakriteereillä, kuten esimerkiksi demografisilla ja maantieteellisillä kriteereillä. Lopputuloksena on joka tapauksessa aina joukko yksilöitä, joiden ostotarpeet voivat poiketa paljonkin toisistaan.

Digimarkkinoinnin myötä on siirrytty kohdennetumpaan ja personoidumpaan markkinointiin, johon puolestaan nämä perinteiset segmentointikriteerit soveltuvat heikosti (Lahtinen ym., 2022, s. 86). Nyt on tullut tarve määritellä ostajapersoonat tarkemmin, jotta saadaan

syventävää ymmärrystä kohderyhmästä yksilöiden tasolla. Pelkät demografiset tiedot eivät yleensä kerro ihmisten ostokäyttäytymisestä, vaan on päästävä syvemmälle ihmisten elämään: erilaiset elämäntilanteet, asenteet ja harrastukset (Kurvinen & Sipilä, 2013, s. 115).

Ostajapersoonia voidaan määritellä yksi tai useampi, mutta on suositeltavaa aloittaa muutamasta yrityksen kannalta tärkeimmästä persoonasta (Lahtinen ym., 2022, s. 86). Kuvitteellinen ostajapersoonaa kuvaa ja edustaa tietynlaista yrityksen kohderyhmää, jolla on erityiset ostotarpeet ja kriteerit. Vaikka käytetyt ostajapersoonat ovat kuvitteellisia, niin niiden luomisen tulee perustua todellisiin asiakkaisiin. Tietoa voidaan kerätä mm. myyjiltä, nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden haastatteluilla, asiakaspalautteilla, kyselytutkimuksilla, sekä analysoimalla digitaalista dataa tai keskusteluja sosiaalisessa mediassa (mts. 87).

Lahtisen ym. (2022, s. 87) mukaan yksi yleisimpiä virheitä ostajapersoonia luodessa on keskittyä demograafisiin tietoihin, vaikka se ei ole keskeistä, kun halutaan parantaa asiakkaan ostokokemusta. Toinen yleisimmistä virheistä on digitaalisen datan tuijottaminen. Data ei vastaa yksinään syvällisempään kysymykseen – miksi? Siitä on myös hankala tunnistaa erilaiset ostajapersoonat.

Miksi-kysymys onkin oleellinen kysymys, sillä ostajapersoonia luodessa halutaan syvällisempää ymmärrystä ostajapersoonan käyttäytymisestä, kuten heidän tarpeistaan ja motiiveista (Lahtinen ym., 2022, s. 88). Ostajapersoonaa saadaan rakennettua kahdesta pääkomponentista; ostajapersoonan tuntemisesta ja ostajapersoonan käyttäytymisen mallintamisesta.

Ostajapersoonan tunteminen on tärkeää siksi, jotta viestintä olisi persoonan kannalta relevanttia ja merkityksellistä (Lahtinen ym., 2022, s. 88). Ostajapersoonan käyttäytymisen mallintamista tarvitaan puolestaan siksi, että osataan kohdentaa markkinointia oikea-aikaisesti oikeisiin kanaviin.

Ostajapersoonan tunteminen käsittää ostajapersoonan syvällisen ymmärtämisen laajaa-alaisesti (Lahtinen ym., 2022, s. 89). Se sisältää mm. asiakkaan arkiset tai liiketoiminnalliset ongelmat, tarpeet, tavoitteet, ostokriteerit, mieltymykset ja tuotetietoisuuden tason. Kuinka

laaja-alaisesti kaikki nämä selvitetään, riippuu kuitenkin pitkälti yrityksen toimialasta, asiakaskunnasta ja tarjoomasta.

Mitä paremmin asiakas tuntee yrityksen tarjoaman tuotteen, sitä helpompi asiakkaan ostoaike on muuttua ostoksi (Lahtinen ym., 2022, s. 89). Tuotetietoisuuden taso vaikuttaa vahvasti myös siihen, millaiseksi asiakkaan ostopolku muodostuu (mts. 91). Jos tuotetietoisuus on heikkoa, niin ostoprosessi tapaa olla huomattavasti hitaampi.

Tuotetietoisia asiakkaita on kuitenkin vain pieni osa, joten yhtä lailla tärkeää on viestiä asiakkaille, joiden tuotetuntemus ei ole yhtä hyvä (Lahtinen ym., 2022, s. 89). Tarkoituksena saada kasvatettua heidän tuotetietoisuuttaan ja lopulta luotua heistä tuotetietoisia asiakkaita. Lahtinen ym. (mts. 89) jakavat ostajapersoonan tuotetietoisuuden tasot viiteen osaan: täysin tietämätön, ongelmatietoinen, lopputulostietoinen, tuotetietoinen ja täysin tuotetietoinen.

Täysin tietämätön asiakas ei tunnista ongelmaansa, eikä huomaa sen hänelle aiheuttamia vaikutuksia (Lahtinen ym., 2022, s. 90). Tällaiselle asiakkaalle suunnatun viestinnän tulisi olla sellaista, josta hän oppii tunnistamaan ongelman ja sen vaikutukset. Tämä on ensimmäinen askel ostopolulla. Ongelmatietoinen asiakas on tunnistanut ongelman ja sen vaikutukset, mutta ei tiedä ratkaisua tai erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Tällöin markkinoinnin keskiöön pitäisi nostaa asiakkaan kokema ongelma ja sen vaikutukset.

Mitä tarkemmin yritys onnistuu kuvailemaan asiakkaan kokemaa ongelmaa, sitä todennäköisemmin asiakas samaistuu ja uskoo, että yritys ymmärtää hänen tilannettaan (Lahtinen ym., 2022, s. 90). Ensisijaisesti siis pyritään osoittamaan ymmärrys asiakkaan kokemaa ongelmaa kohtaan, ja vasta sitten myydään ratkaisua.

Lopputulostietoinen asiakas tietää minkälaisen lopputuloksen haluaa, mutta ei vielä tiedä kuinka hän voi saavuttaa sen, tai tuloksen saavuttaminen tuntuu liian isolta vaivalta (Lahtinen ym., 2022, s. 90). Tällaiselle asiakkaalle voidaan kertoa, miten prosessi käytännössä etenee ja kuinka helppoa se on (mts. 91).

Tuotetietoinen asiakas puolestaan tietää tuotteen, mutta ei usko sen olevan hänelle sopiva. Tällaiseen pisteeseen asiakas saattaa joutua muun muassa, jos asiakkaalla on huonoja kokemuksia, asiakas kokee hinnan liian korkeaksi, hänellä on vääränlaisia uskomuksia, verkkosivuston sisältöjen heikko taso tai kuulopuheet (Lahtinen ym., 2022, s. 91). Ongelma

pitää selvittää ja korjata. Jos korkea hinta on ongelma, niin asiakkaan kokema ongelma pitää saada tuntumaan isolta ja tuotteen tarjoama hyöty houkuttelevalta ja helposti saavutettavalta.

Täysin tietoinen asiakas tietää tuotteen ja haluaa sen, mutta hän ei ole kuitenkaan ostanut sitä (Lahtinen ym., 2022, s. 91). Syitä tähän voi olla mm. vaikeasti käytettävä verkkosivusto, huonot tilausohjeet, asiakkaan saamattomuus tai se, ettei hän pidä tuotteen hankkimista tarpeeksi tärkeänä. Tässä tilanteessa markkinoinnin tehtävänä on tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa ja konkretisoida ostamisen tärkeys tuottamalla asiakasta puhuttelevaa sisältöä.

Ostajapersoonan käyttäytymisen mallintamisessa selvitetään, miten asiakas käyttäytyy ostoprosessin aikana (Lahtinen ym., 2022, s. 91). Mallintamisen avulla saadaan tehtyä digitaalista markkinointia niin, että toimenpiteet tukevat ostajapersoonan ostopäätöksen tekemistä.

Jos ostajapersoonat luodaan ostoprosessin eri vaiheiden mukaisesti, niin se visualisoi, miten asiakkaan ostoprosessi etenee käytännössä ja mitä ongelmia asiakas kohtaa, mitä asioita hän miettii ja kenen kanssa (Lahtinen ym., 2022, s. 92). Tämän avulla markkinointi kyetään luomaan niin, että se tukee asiakkaiden päätöksentekoa. Kun ostajapersoonat tunnetaan aidosti, sitä osataan tehdä asiakaskeskeisesti, niin, että se tuntuu asiakasta auttavalta palvelulta eikä tungettelevalta myymiseltä.

2.9 Verkkokaupan asiakaskokemus

Digitalisaation myötä kuluttajille on tarjolla rajattomasti erilaisia medioita ja sisältöjä (Lahtinen ym., 2022, s. 54). Kanavat tarjoavat mahdollisuuden tiedon etsimiseen, viihtymiseen, asioiden hoitamiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen jne. Vaikka digitaalisten kanavien kuluttaminen ei läheskään aina liity ostamiseen tai kaupallisuuteen, niin siitä huolimatta digitaalisuus on vaikuttanut merkittävästi asiakkaiden ostoprosesseihin ja asiakaskäyttäytymiseen. Markkinatieteen keskeisimpiä tutkimuskohteita on juuri asiakaskäyttäytymisen muutosten ymmärtäminen.

2.9.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 53) mainitsevat, että asiakaskokemus voi jäädä monesti ympäröiväksi käsitteeksi, jolloin sitä ei osata johtaa ja sen mahdollisuuksia hyödyntää. Totta on, että asiakaskokemus itsessään muodostuu monesta eri asiasta, mutta se on kuitenkin mahdollista määritellä täsmällisesti. Jos asiakaskokemus ymmärretään ja sitä käytetään oikein, se on erittäin hyvä johtamisen väline (mts. 54).

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 54) myös jatkavat, että tutkijoilla on monesti erilaisia näkemyksiä ja määritelmiä käsitteistä, mutta asiakaskokemuksesta kertovissa viimeaikaisissa tutkimuskirjoitelmissa nousee esiin selkeitä asiakaskokemuksen ominaisuuspiirteitä. Nämä piirteet ovat ajallinen luonne, kosketuspisteiden merkitys ja moniulotteisuus.

Ajallinen luonne tarkoittaa, että asiakaskokemuksen rakentuminen vaatii aikaa ja kontakteja asiakkaan ja organisaation välillä (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 54). Ajallinen luonne toteutuu yksittäisissä asiakaskokemuksissa ja erilaisten asiakaskokemusten kokonaisuudessa. Tarkoittaen, että asiakaskokemus on laaja-alaisesti koko asiakaspolku, vaiheesta ennen ostamista, ostamiseen ja siitä ostamisen jälkeiseen aikaan.

Kosketuspisteiden merkityksellä tarkoitetaan asiakaskokemukseen vaikuttavia erilaisia asiakkaan ja organisaation välisiä vuorovaikutustilanteita, jotka koetaan subjektiivisesti (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 54).

Moniulotteisuudella viitataan siihen, että asiakaskokemus on kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 54). Näiden lisäksi saatetaan mainita myös behavioraalinen ulottuvuus, jolla tarkoitetaan sitä, että koetut asiakaskokemukset vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen.

2.9.2 Asiakaskokemuksen lähtökohdat

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 56) esittelevät kaksi tutkimuskirjallisuudessa esillä olevaa teoreettisesti erilaista tapaa lähestyä asiakaskokemusta. Molemmat lähestymistavat painottavat erilaisia asioita, eikä niiden tarvitse nähdä sulkevan toisiaan pois.

Ensimmäisessä teoriassa asiakaskokemus nähdään seurauksena kuluttajan omista prosesseista, jolloin sitä ei voida tutkia erillään kuluttajan oman elämän kontekstista (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 56). Tällöin asiakaskokemusta katsotaan laaja-alaisesti ja tulkinnallisesti. Näkökulman mukaan voidaan katsoa erilaisten tuotteiden käyttökokemusten olevan tiiviisti yhteydessä ihmisten arkisiin toimintoihin ja niistä syntyviin merkityksiin, jotka vahvasti muokkaavat asiakaskokemusta. Tästä näkökulmasta asiakaskokemus määräytyy subjektiivisesti ja sosiokulttuurisesti, eli ihmisten kokemuksiin vaikuttavat omakohtaiset merkitykset, jotka taas ovat muodostuneet suhteessa muihin ihmisiin ja kulttuuriin. Tästä näkökulmasta katsottuna asiakaskokemusta on todella hankala johtaa, koska asiakaskokemuksen katsotaan määrittymän niin henkilökohtaisesti ja pirstaleisesti.

Toisessa teoriassa asiakaskokemuksen näkökulma on liikkeenjohdollinen (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 56–57). Pääpiirre tälle lähestymistavalle on tarkastella tutkimuksen keinoin, kuinka yritys voi kehittää asiakaspolkuja ja kontaktipisteistä, joiden kautta saadaan rakennettua onnistunut asiakaskokemus linjassa tavoitteeseen.

Asiakaskokemus muodostuu ja siihen liittyy monia erilaisia käsitteitä, joita Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 58–60) mukaan ovat ainakin asiakasorientaatio ja asiakaslähtöisyys, asiakkaan ostopäätösprosessi, asiakastyytyväisyys, -uskollisuus, ja -suosittelu, palvelujen markkinointi, laatu ja palvelumuotoilu, suhdemarkkinointi, CRM, kulutustutkimus, elämyksellisyys, sekä digitaalinen markkinointi ja brändit.

2.9.3 Nykyajan digitaalinen asiakaskokemus

Jotta voidaan ymmärtää digiajan asiakkaita paremmin, on tärkeää tarkastella kuinka ostajat nykypäivänä käyttävät digitaalisia välineitä ja palveluja (Lahtinen ym., 2022, s. 54). Yhtä tärkeää on myös ymmärtää miten nykyajan kuluttajat tekevät ostopäätöksensä.

Lahtinen ym. (2022, s. 66) toteavat, että verkkokauppojen myötä valtasuhde on kääntynyt asiakkaan eduksi. Ennen kuluttajalla oli vain vähän kauppiaita, joista ostaa ja vain vähän kanavia, joista saada tietoa tuotteista. Myyjillä oli siis ennen verkkokauppojen vallankumousta informaatiovalta, mutta nyt asia on eri. Kuluttajat voivat ostaa tuotteita ja palveluja maailmanlaajuisesti, joten vaihtoehtoja on runsaasti. Tämän johdosta kaupan kilpailu on nykyään huomattavasti kovempaa kuin ennen (mts. 67). Aitojen kilpailuetujen merkitys on korostunut.

Asiakkaat pääsevät nykyään myös käsiksi informaatioon ja tietoon tuotteista ihan eri tavalla kuin ennen, internet on tehnyt siitä helppoa (Lahtinen ym., 2022. s. 67). Siitä johtuen yritysten kannattaa tehdä sisältöä, jossa voivat auttaa asiakasta etsimänsä tiedon kanssa ja helpottaa hyvien ostopäätösten teossa. Ilmaisen tiedon jakamisesta on paljon enemmän hyötyä kuin haittaa. Laadukkaan sisällön tuottaminen rakentaa astiantuntijakuvaa, vetää asiakkaita puoleensa kerta toisensa jälkeen ja auttaa yritystä pääsemään kiinni asiakkaiden ostoprosessiin.

Asiakkaan valta-asemaa puoltaa myös verkostovalta, eli se, että yritysten asiakkaat voivat luoda omia sisältöjä ja näin jakaa omia mielipiteitä ja kokemuksia tuotteistaan (Lahtinen ym. 2022, s. 68). Asiakkaat voivat myös osallistua yritysten tuotteista käytäviin keskusteluihin, jakaa yritysten ja yrityksiin liittyvää sisältöä, sekä tehdä tuotearvosteluja. Näillä kaikilla asioilla kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa ostopäätöksiin. Verkostovalta toimii niin hyvässä kuin pahassa.

Lahtinen ym. (2022, s. 68) myös nostavat, että asiakas, joka käyttää vähän rahaa tuotteisiin, mutta jolla on vaikutusvaltaa verkostossaan voi olla yritykselle arvokkaampi asiakas kuin sellainen, joka käyttää paljon rahaa tuotteisiin, mutta ei vaikuta verkostoihinsa.

Joukkovalta puolestaan liittyy verkostovalttaan ja se tarkoittaa asiakkaiden kykyyn luoda omia yhteisöjä ja alustoja, tai osallistua yritysten luomiin yhteisöihin ja alustoihin, jotka hyödyttävät kaikkia osapuolia (Lahtinen ym., 2022, s. 68).

Digitalisaation takia asiakkailla on siis enemmän monenlaista tietoa, vaihtoehtoja ja valtaa (Lahtinen ym., 2022. S. 68). Asiakkaiden valta-aseman vastapainona yritykset voivat nykyään kerätä ja hyödyntää monenlaista dataa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

2.10 Verkkokaupan markkinointi

Markkinointi on tapa ajatella ja tapa toimia, eli siinä taktiikka ja strategia lyövät kättä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 18). Nykyisin ajatellaan, että markkinointi antaa lähtökohdat yrityksen päätöksille ja ratkaisuille, joita aletaan asiakaslähtöisesti tuomaan käytäntöön. Markkinointiajattelun keskiössä ovat asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa pitää ottaa huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakkuussuhteiden ohella muita hoidettavia suhteita ovat kaikenlaiset

verkostot ja kumppanit, joilla on yhteys yritykseen, esimerkiksi tavarantoimittajat, jälleenmyyjät, tiedotusvälineet ja niin edelleen.

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on kaikkea markkinointia, jossa käytetään internetiä tai elektronista laitetta (Lahtinen ym., 2022, s. 17). Digimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi hakukoneita, sähköpostia, verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia. Digimarkkinointi ei ole vain käytännöllistä viestinnän suunnittelua ja toteuttamista myynnin saavuttamiseksi. Myös digimarkkinoinnissa viestinnän ydintarkoitus perustuu markkina-analyysiin, sekä sen pohjalta suunniteltuun kilpailuetuun ja arvolupaukseen.

Nyttemmin digimarkkinoinnin mukaan on tullut uusia teknologioita kuten tekoäly, lisätty todellisuus ja paikannuspalvelut (Lahtinen ym., 2022, s. 24). Näiden avulla ollaan koko ajan siirtymässä massamainonnasta enemmän räätälöityyn mainontaan, kun käyttäjille näytettävät mainokset valikoituvat esimerkiksi juuri omien mielenkiinnonkohteiden ja sijainnin mukaan.

Komulainen (2023, s. 12) sanoo, että digimarkkinoinnin osaamista tarvitaan strategisessa suunnittelussa, asiakasymmärryksen lisäämisessä ja aivan päivittäisessä asiakastyössä. Sillä voidaan viestiä tuotteista ja vaikuttaa eri tavoin. Jotta viestit saadaan tarkoituksenmukaisesti saatettua ihmisten tietoon, on tunnettava asiakkaiden ajatuksia, unelmia ja tapoja toimia. Komulainen myös jatkaa, että digimarkkinointi auttaa tunnistamaan uusia mahdollisuuksia ja keinoja tavoittaa erityyppisiä kohderyhmiä.

Komulainen (2023, s. 28–31) kertoo digimarkkinoinnin hyödyiksi uusien asiakkaiden tavoittamisen, lisämyynnin tekemisen nykyisille asiakkaille, digitaalisen palvelutarpeen täyttämisen, asiakaskokemuksen parantamisen ja asiakaskäyttäytymisen seuraamisen.

Markkinointiviestinnän avulla tehdään yritys ja sen tarjoama ihmisille näkyväksi (Bergström & Leppänen, 2021, s. 300). Sen avulla luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista, ostopaikoista ja pyritään vaikuttamaan kysyntää, sekä ylläpitämään asiakassuhteita. Viestinnällä on iso merkitys mielikuvien luomisessa ja ostojen ajamisessa. Päämääränä on erottautua kilpailijoista, ja kaikkien markkinoidessa itseään joka tapauksessa laadukkaana, luotettavina ja kustannustehokkaina, kannattaa pyrkiä tuomaan omaa näkökulmaa näkemyksillä, mielipiteillä ja persoonalla (Kurvinen & Sipilä, 2014, s. 114).

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö (Bergström & Leppänen, 2021, s. 300). Näiden tukena ovat myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 300) esittävät, että tärkeintä yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa on tietää vastaukset kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu. Ihan aluksi markkinointiviestintä pitää hahmottaa isompana kokonaisuutena ja isommista linjoista on tehtävä päätöksiä. Vasta sen jälkeen mietitään, mitä säännöllistä viestintää tarvitaan ja miten se aiotaan toteuttaa käytännössä. Toteutustapoja on monia, ja markkinoijan tulee osata valita keinoista sopivimmat. Jatkuvan viestinnän ohelle tarvitaan normaalisti myös lyhempikestoista kampanjaviestintää.

Yrityksen viestit ja sisällön määrittää sen missio, eli syy olla markkinoilla (Kurvinen & Sipilä, 2014, s. 120). Erilaiset markkinointimateriaalit ja sisällöt, jotka yritys julkaisee voivat antaa laajan näkemyksen yrityksen toiminnasta. Jos viestinnän ydinajatus ei ole selkeä, se ei jää ihmisten mieleen (mts. 118). Jotta sisällöt eivät menettäisi merkitystään, vaan niissä olisi punainen lanka, pitää yrityksen luoda sisältömissio (mts. 120). Sisältömissio vastaa siihen, mikä on yrityksen jokaisen viestin, kuvan tai muunlaisen signaalin tehtävä. Parhaita tuloksia saadaan, kun kiteytetään selvä kohderyhmäkohtainen viesti, joka halutaan välittää. Se voi olla esimerkiksi erottautumiskeinon korostaminen.

Kurvinen ja Sipilä (2014, s. 118) pohtivat, että kohderyhmään keskittyessä opitaan tietämään heidän arjen ongelmat ja toiminnan tavoitteet, jolloin pystytään aidosti herättämään heidän mielenkiintonsa ja auttamaan. Selkeän viestin lisäksi pitää myös tietää, miten pystytään auttamaan kohderyhmää hyödyntämään viestiä.

2.11 Sosiaalinen media

Kankkunen (2023, s. 26) miettii, kuinka paljon myyminen on lähivuosina muuttunut, ja kuvailee nykyajan myyjää näkemyksellisenä tiedonantajana, enemmän kuin ratkaisujen esittelijänä. Tähän perustuu sosiaalinen myyminen nykypäivänä. Kankkunen (mts. 30), mainitsee, että nykyään hyvä myyjä on sellainen, joka auttaa ja kouluttaa ihmisiä jatkuvasti, monikanavaisesti. Hän myös korostaa, että sosiaalinen myynti on eri asia kuin somemarkkinointi (mts. 60).

MyCashFlow (2017) korostaa, että verkkokaupalle sosiaalinen media on yksi luontevin tavoittava ja rakentava omaa yleisöä, kuin myös vahvistaa brändiä. Sosiaalinen media on nykypäivänä yritykselle kuin yritykselle melkein pätevä ehto, kun ennen sen ajateltiin olevan verkkosivut. Myynnin kannalta sosiaalinen media on tärkeä myös siksi, että 84 % kuluttajista luottaa muiden asiakkaiden tuotesuosituksiin ja vain 4% mainoksiin. Somessa luontaista on omien kokemusten jakaminen.

Sosiaalinen media markkinointikeinona pitää sisällään kattavan valikoiman vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia (Suomen Digimarkkinointi Oy, i.a.-b). Verkkokauppojen somemarkkinointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan; maksettuun mainontaan ja vuorovaikutuksen kautta rakennettuihin yhteisöihin. Suomen Digimarkkinointi Oy (i.a.-b) suosittelee, että somemarkkinoinnin tekeminen aloitetaan miettimällä mitä somen tekemisellä halutaan saavuttaa, ja sen perusteella alkaa etsimään ja suunnittelemaan sopivia kanavia ja strategioita niiden saavuttamiseen. MyCashFlow (2017) huomauttaa, että sometilien ylläpitäminen vie paljon aikaa, joten kannattavampaa on aluksi valita vain yksi alusta, jolla ollaan aktiivisia.

2.11.1 TikTok

TikTok on noussut viimeisten vuosien aikana suureen suosioon, varsinkin nuorten keskuudessa (MyCashFlow, 2023). Sillä on jo yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja määrä jatkaa koko ajan kasvuaan. Vaikka TikTok on pitkään mielletty nuorten alustaksi, ei sitä kannata karttaa, sillä vanhempien ikäluokkien määrä lisääntyy koko ajan. Lisäksi alustan algoritmit auttavat videoiden näyttämisen juuri spesifille, oikealla kohderyhmälle. Tehokkaan algoritmin hyödyntäminen vaatii oman kohdeyleisön tuntemisen ja heitä kiinnostavan sisällön tarjoamisen.

Lukujen varjossa TikTok on lisäksi sitouttavin sosiaalisen median kanava – yhdellä sovelluksen käyttökerralla siellä vietetään aikaa keskimäärin 10,85 minuuttia (MyCashFlow, 2023). Potentiaali TikTokin hyödyntämiseen verkkokaupan markkinoinnissa on valtava - suuret käyttäjämäärät, kehittyneet algoritmit, ja sitoutuskapasiteetti mahdollistavat tilin kasvattamisen muita kanavia nopeammin.

TikTokissa voi ja kannattaa pyrkiä lisäämään bränditietoisuutta, rakentamaan ympärille yhteisöä, keräämään palautetta, sekä mainostamaan ja myymään tuotteita (Komulainen,

2023, s. 165). Verkkokauppialla on erilaisia tulokulmia, joilla se voi esiintyä TikTokissa; esimerkiksi tuotteiden esittely kiinnostavalla tavalla, kulissien takana tapahtuu sisältö tai trendien mukaan hyppääminen (MyCashFlow, 2023).

TikTokissa sisältö ratkaisee aina (Komulainen, 2023, s. 165). Sisällön tulee olla toimintaa täynnä, ei hidastempoista tai jäykkää, vaan siinä pitää olla liikettä, sen tulee olla nopeatempoista ja aitoa, opastavaa ja inspiroivaa. Äänet ovat myös isossa roolissa. Mainosvideoiden suositeltava pituus on maksimissaan 15 sekuntia, mutta orgaaninen video voi olla jopa muutamia minuutteja.

Ajankohtaisesti toimivan sisällön luominen vaatii kyvykkyyttä tunnistaa nopeasti vaihtuvia trendejä ja tuottamaan niistä aiheista videoita, nopealla aikataululla (Komulainen, 2023, s. 165). TikTokin ydintä ovatkin juurinnopeasti kuvatut ja autenttiset, tilannekohtaiset videot, joiden suunnitteluun, kuvaamiseen ja editointiin ei ole voitu käyttää viikkoja.

2.11.2 Instagram

Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava, jota vuonna 2019 käytti melkein 2 miljoonaa suomalaista (MyCashFlow, 2022). Instagram sopii hienosti asiakaspolun alkuvaiheisiin, eli tunnettavuuden lisäämiseen ja harkinnasta edistymiseen, aina asiakkaaksi saamiseen asti (Komulainen, 2023, s. 219). Se on oiva alusta verkkokaupan olemassaolosta muistuttamiseen ja asiakasläheisen imagon kasvattamiseen (MyCashFlow, 2022).

Instagram on visuaalinen alusta, ja siellä kannattaa satsata huomiota herättäviin ja mielenkiintoisiin kuviin (MyCashFlow, 2022). Oman aihe-alueen suosittuja hashtageja kannattaa tutkia, sillä niiden kautta aiheesta kiinnostuneet ihmiset voivat löytää tilin. Lisäksi Instagramia tehdessä on hyvä pitää mielessä, että se on käyttäjien vuorovaikutukseen rakennettu alusta.

2.11.3 Facebook

Facebook on kaikille tuttu ja suomalaisten yksi suosituimmista kanavista, sen takia se on hyvä valinta kuluttajakauppaa tekeville verkkokaupoille (MyCashFlow, 2017). Monille se on helppo tapa olla yhteyksissä yritykseen.

Facebookissa maksetut mainokset kannattaa kohdentaa demografian, kiinnostuksen tai alueen perusteella (Komulainen, 2023, s. 219). Lisäksi niitä on mahdollista kohdentaa esimerkiksi yrityksen sivusta tykänneille ja heidän kavereilleen, tai itse luoduille segmenteille (MyCashFlow, 2017). Facebook Pikseli on väline, joka kannattaa asentaa verkkosivuille, sillä sen kautta saa kerättyä asiakasdataa tulevan markkinoinnin tueksi.

2.12 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi käsittää hakukoneoptimoinnin- ja mainonnan (Bergström & Leppänen, 2021, s. 189). Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään orgaanista näkyvyyttä ja liikennettä hakukoneiden kautta erilaisilla toimenpiteillä. Se on ilmaista, mutta ei nopeaa.

Hakukoneoptimointi otetaan kokonaisuudessaan haltuun kolmen eri elementin voimin ja niihin lukeutuvat sivuston tekninen toteutus, sisältö ja ulkoiset tekijät ovat elementit (Suomen Digimarkkinointi Oy, i.a.-a). Näiden elementtien alle lukeutuu useita erilaisia toimenpiteitä, joita kehitetään ja jotka nostavat sivustoa ylemmäs hauissa.

Hakukoneoptimointi on tärkeää, sillä suurin osa ihmisistä, jotka kuulevat uudesta palvelusta tai tuotteesta, tekevät haun Googlen kautta ja suurin osa haun tehneistä selaa vain ensimmäisen sivun hakutulokset (Suomen Digimarkkinointi Oy, i.a.-a). Tämän takia halutaan varmistaa, että oma sivusto on hakutulosten kärkipäässä.

Hakukonemainonta on hakukoneissa tehtävää maksullista mainontaa (Bergström & Leppänen, 2021, s. 201). Mainoksia näytetään käyttäjille hakusanan ja sijainnin perusteella. Maksetut mainokset näytetään aina ensimmäisinä haun tuloksissa, ja mainostaja maksaa siitä per klikkaus.

2.13 Sähköpostimarkkinointi

Suomen Digimarkkinointi Oy (i.a.-c) toteaa, että sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista oikein toteutettuna. Samalla se on myös yksi kustannustehokkaimmista keinoista. Siinä tavoitetaan nykyinen tai potentiaalinen asiakas suorilla sähköpostiviesteillä. Tavoitteena on tarkasti segmentoitu viesti, joka tuottaa lukijalle arvoa. Paras tehokkuus saavutetaan, kun se toimii automaatiolla.

Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan esimerkiksi rakentaa luottamusta jo oston tehneeseen asiakkaaseen, jolloin asiakas saadaan helpommin palaamaan (Suomen Digimarkkinointi Oy, i.a.-c). Se on myös mahtava tapa ilmoittaa kampanjoista, sillä lähtökohtaisesti sähköpostituslistalle liittynyt ihminen on jo valmiiksi kiinnostunut yrityksen tarjoomasta. Kaiken perustana on, että asiakkaat ovat liittyneet sähköpostilistalle omaehtoisesti.

Sähköpostimarkkinointia kannattaa ennemmin hyödyntää pitkällä tähtäimellä, kuin lyhyellä, luoden luottamusta asiakkaisiin (Finne, 2022, s. 27). Viestinnän tulisi olla asiakasta aidosti kiinnostavaa. Tarvitaan tarinoita ja tuotteiden käytöstä kertovaa viestintää, ei pelkkiä tuotetarjouksia. Ihmisten odotustaso viestinnän suhteen kasvaa jatkuvasti ja aikaa kannattaa sijoittaa vain relevantin sisällön tuottamiseen.

2.14 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tärkeä osa nykyaikaista markkinointia (Latvanen, 2023). Sen tarkoituksena on tuottaa aidosti kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä yrityksen tuotteista, joita he haluavat vapaa-ajallaan kuluttaa. Se on yritykselle tapa saavuttaa asiakaskunta, ja vaikuttaa siihen, ilman maksullista välittäjä. Sisältömarkkinoinnilla voi olla yrityksestä ja kohderyhmästä riippuen erilaisia tavoitteita, mutta tärkein päämäärä on kuitenkin rakentaa uskollinen yhteisö yrityksen viestille, joka pidetään aktiivisena niin kauan, että he alkavat ostamaan tuotteita yritykseltä.

2.15 Verkkokaupan kilpailuetu ja sen löytäminen

Vierula (2021, s. 9) kuvailee kilpailuetua tekijäksi, jolla yritys hankkii asiakkaita, tarvitsematta kilpailla hinnalla. Kilpailuetu tuottaa jotain arvoa, jolloin vältytään suoralta hintakilpailulta. Lisäksi hän mainitsee, että yksinyrittäjille, mikroyrittäjille ja pk-yrityksille kilpailuetu on samalla strategia.

Vierulan (2021, s. 66) viiden kohdan listan mukaan kilpailuetu on jotain, joka on innovatiivista, uniikkia, ratkaisee ongelman, on toteutettavissa ja tuloksellista, sekä myyjälle, että ostajalle.

Harkittu tavoitteiden saavuttaminen vaatii syväluotaavaa analyysia yrityksen kilpailueduista, eli siitä miten yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeista tavalla, johon kilpailijat eivät

pysty (Lahtinen ym., 2022, s. 85). Jotta yritys pystyy määrittämään kilpailuedut, täytyy tuntea asiakastarpeet, kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, sekä yrityksen omat resurssit ja kyvyt.

Yleensä yritys tuntee hyvin omat resurssit ja kyvyt, joten kilpailuedun tunnistamisessa saattaa olla paras keskittyä asiakastarpeiden tunnistamiseen ja siihen, miten yrityksen kyvykkyys suhteutuu kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin (Lahtinen ym., 2022, s. 85). Asiakastarpeiden tunnistamisen apuna voidaan käyttää ostajapersoonien luomista, joka vie perinteisen asiakassegmenttijaattelun entistä tarkemmaksi, yksilöllisemmälle tasolle. Yrityksen kyvykkyysien suhteuttaminen kilpailijoihin vaatii analyysia niistä tekijöistä, joiden avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan.

Erottautuminen on yrityksen kykyä erottautua kilpailijoista, muulla kuin hinnan perusteella (Lahtinen ym., 2022, s. 97). Erottautuminen antaa asiakkaille syyn ostaa tietyltä yritykseltä, jonka takia se on niin tärkeää. Ilman selkeää syytä ostaa juuri tietyltä yritykseltä, asiakas tekee valinnan aina hinnan perusteella. Erottautumalla voidaan houkutella toivottuja asiakkaita. Onnistuneiden, merkityksellisten erottautumistekijöiden avulla yritys voi pyytää tuotteestaan korkeampaa hintaa, sitouttaa asiakkaitaan paremmin, herättää asiakkaan ostohalun nopeammin, lisätä brändin vetovoimaa ja parhaassa tapauksessa jopa nousta markkinoiden yläpuolelle, pois kilpailusta, omaksi kategoriakseen (mts. 100).

Samaan aikaan kun erottautuminen antaa osalle syyn ostaa, se voi myös sulkea toisia pois (Lahtinen ym., 2022, s. 97). Tämä on hyvä asia, sillä tietyllä yrityksellä on tietyt ostajapersoonat, joita pystyy palvelemaan kaikista parhaiten.

Kurvinen ja Sipilä (2014, s. 99) mainitsevat markkinoijan tyypillisen sudenkuopan olevan tarve miellyttää koko maailmaa, kun parempiin tuloksiin päästään tarkkuusammunnalla. Erottautuminen on elinehto, erilaista sisältöä tulee joka puolelta, ja jos se ei ole laadukasta, se hautautuu muiden alle.

Kurvinen ja Sipilä (2014, s. 100) esittävät, että ihminen ostaa täyttääkseen tarpeen tai halun. Markkinoijan tulee tunnistaa, mihin ratkaisua tarjotaan ja miten siihen halutaan vaikuttaa. Samalla tulee pitää mielessä, miten saadaan luotua asiakkaalle mahdollisimman paljon hyötyä. Tämä pitää viestiä kohderyhmälle selkeästi, ymmärrettävästi, tavoitteellisesti ja

mahdollisesti jopa viihteellisesti. Vain tuntemalla kohderyhmä pystytään tekemään oikeanlaisia ratkaisuja.

Mikäli yritys onnistuu erottautumalla hankkimaan ostajapersoonien mukaista asiakaskuntaa, niin asiakasuskollisuus, maine ja kannattavuus paranevat (Lahtinen ym., 2022, s. 98). Paras keino sitouttaa asiakkaita ja samalla saavuttaa tämä kaikki on hankkia sellaisia asiakkaita, joita yritys voi palvella kaikista parhaiten. Erottautuminen on parempi kilpailukyky kuin hinnalla kilpailu myös siksi, että se on kestävämpää: kuka vain voi aina myydä halvemmalla. Lisäksi hinnalla kilpailu järsii katteita, heikentää palvelun laatua ja työnantajamielikuvaa, sekä lisää toimialan sisäistä hintakilpailua.

Myös Komulainen (2023, s. 68) mainitsee, että sisältö edellä -markkinointi on suositellumpaa, kuin hinta edellä meneminen. Asiakasymmärryksellä saadaan vetovoimaa, kuin hinta edellä meneminen puolestaan työntää pois päin, ja vähentää katetta.

Erottautuminen ei tarkoita, että tuote olisi ylivoimaisesti tai ollenkaan parempi kuin muilla (Lahtinen ym., 2022, s. 100). Tuote pitää vain paketoita ja viestiä oikealla tavalla, niin että se puhuttelee haluttua, spesifiä kohderyhmää.

Lahtinen ym. (2022, s. 98) suosittelevat erottautumiskeinon etsimisen aloitettavan selvittämällä yrityksen yhtenäisyydet ja eroavaisuudet verrattuna kilpailijoihin. Lisäksi pitää miettiä, mitkä eroavaisuudet ovat asiakkaalle merkittäviä ja miten niistä voidaan viestiä asiakkaalle selkeästi. Näin ollen erottautuminen vaatii ostajapersoonien ja kilpakentän tuntemisen. Kilpakenttä pitää tuntea läpikotaisin, jotta tietää mistä pitää erottautua, eikä myöskään yritä erottautua samoin kuin joku toinen.

Lahtinen ym. (2022, s. 98) varoittaa, että huonoimmassa mahdollisessa tapauksessa yritys erottautua näkyy vain merkityksettömänä iskulauseena. Juuri merkityksellisyys on avainsana, mitä tulee erottautumiseen, sillä vaikka yritys löytäisi konkreettisen tavan millä erottautua, ei asiakas sitä välttämättä koe merkitykselliseksi, eikä näin ollen vaikuta potentiaalisen asiakkaan ostoaikeeseen tai nykyisen asiakkaan ostokokemukseen (mts. 99).

Erotautumistekijöiden keksiminen on helppoa, mutta sellainen, joka on asiakkaan kantilta merkityksellistä, onkin haastavampaa.

Asiakkaalle merkityksellisiä erottautumistekijöitä ovat sellaiset, joita asiakas arvostaa ja muut yritykset eivät tarjoa (Lahtinen ym., 2022, s. 99). Ostajapersoonat auttavat merkityksellisten erottautumistekijöiden tunnistamisessa (mts. 100).

Lahtinen ym. (2022, s. 100–102) kirjoittavat, että erottautumista voidaan miettiä esimerkiksi näiltä kanteilta: uuden kategorian luominen markkinaan, tuotokeskeisyys, asiakaskeskeisyys, brändi-ilme ja markkinointiviestintä.

Lahtinen ym. (2022, s. 100) katsovat, että selkein tapa erottautua on luoda kokonaan uusi kategoria toimialalle. Tämä on tehokas keino irtautua hintakilpailusta, sillä tuotteen ollessa eri kategoriassa, sitä ei ole tarve vertailla muihin. Lahtinen ym. jatkavat, että uuden kategorian luominen on vaikeaa, kallista ja vaatii paljon ammattitaitoa, sekä pitkäjänteistä työtä (mts. 101). Onnistuessaan se on kuitenkin voimakas kilpailukeino. Tuttuja esimerkkejä tästä ovat HubSpot ja Tesla.

Tuotokeskeisyydessä yritys pyrkii erottautumaan kehittämällä markkinoiden parhaan tuotteen (Lahtinen ym., 2022, s. 101). Tämän miinuspuolena on se, että tuotteiden ominaisuudet ovat yleensä melko helposti kopioitavissa. Paras ei myöskään aina ole paras kaikille. Brändillä on tärkeä rooli tuotokeskeisessä yrityksessä. Hyvä esimerkki tuotokeskeisestä yrityksestä on Apple.

Asiakaskeskeisessä yrityksessä asiakas on keskiössä (Lahtinen ym., s. 101). Se voi ilmentyä erilaisin tavoin. Esimerkiksi Netflixin selaus ja suosittelu on kaikille omanlainen perustuen katseluhistoriaan. Se voi olla myös erityisen laadukasta, ketterää ja nopeaa asiakaspalvelua (mts. 102).

Yksi erottautumistekijöistä voi olla brändi-ilme (Lahtinen ym., 2022, s. 102). Tämä on yksi niistä erottautumiskeinoista, joka harvemmin on sieltä merkittävimmästä päästä. Sillä voi kuitenkin luoda tunnistettavuutta, haluttuja mielikuvia ja luottamusta. Se voi olla myös

tehokas keino yhdistettynä toisen erottautumiskeinon kanssa. Coca-Cola on klassinen esimerkki brändi-ilmeestä, joka herättää luottamusta.

Markkinointiviestintä erottautumiskeinona taas tarkoittaa yrityksen ääntä (Lahtinen ym., 2022, s. 102). Erottuva markkinointiviestintä jakaa hyödyllistä tietoa. Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää yleensä pitkäjänteistä eri viestintämuotojen käyttöä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 301). Markkinointiviestinnän avulla pyritään rakentamaan tunnettavuutta ja luottamusta, sekä lisäämään kiinnostavuutta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin.

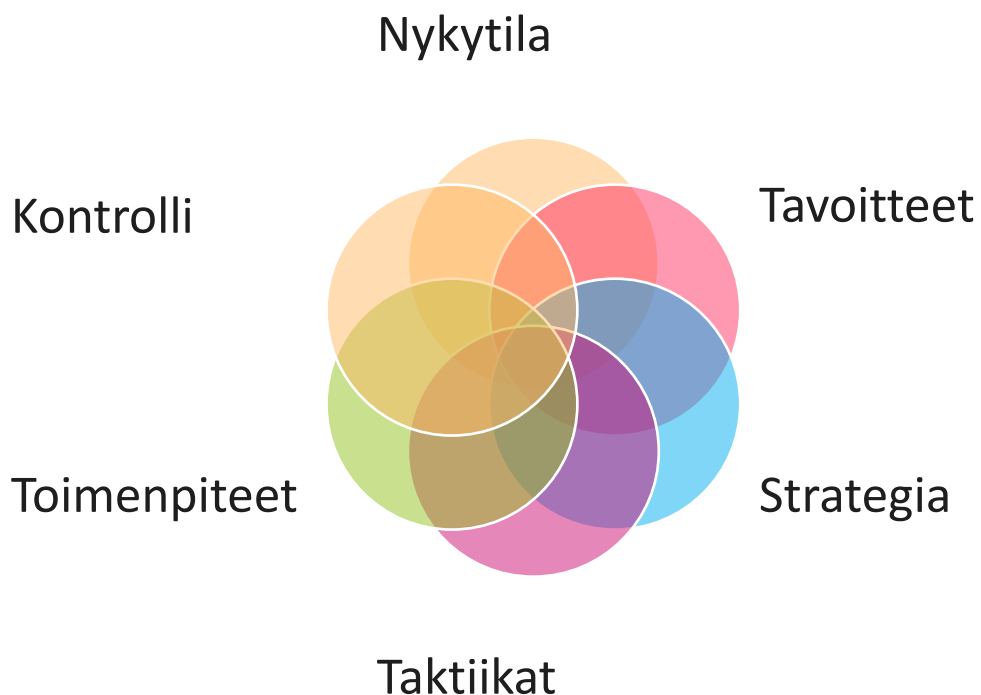
Lahtinen ym. (2022, s. 103) painottavat, että selkeäkin kilpailuetu voi olla kilpailuetu vasta sitten, kun se onnistutaan kertomaan asiakkaille mieleenpainuvalla tavalla. Kilpailuetu pitää pystyä viestimään asiakkaille niin, että asiakas ymmärtää mitä arvoa yritys voi hänelle tuottaa ja miksi hänen pitäisi asioida yrityksen kanssa. Kilpailuedun viestittämisestä asiakkaille tavoitteellisesti ja selkeästi kutsutaan arvolupaukseksi.

3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI

SOSTAC on PR Smithin laatima suunnitelmamalli 90-luvulta, joka on osoittautunut erinomaiseksi työkaluksi somemarkkinoinnin ammattilaisille (Furia Pro Oy, 2023). Smith loi mallin, koska halusi tarjota johdonmukaisen kehyksen markkinoinnin suunnittelulle ja sen toteutuksella. Ja sitä se on – malli on selkeä ja looginen, ja se auttaa suunnittelemaan, toteuttamaan ja mittaamaan kampanjoita tehokkaalla tavalla, mikä sopii hienosti digimarkkinoinnin nopeasti muuttuvaan ja kilpailuhenkiseen ympäristöön. Mallia käyttämällä voidaan edistää niin pienten kuin suurtenkin yritysten markkinoinnin johdonmukaisuutta, tukea strategista päätöksentekoa ja optimoida toimenpiteitä.

Sen avulla voidaan muun muassa tunnistaa uhkia ja mahdollisuuksia, asettaa selkeitä tavoitteita, laatia strategioita ja erilaisia taktiikoita, määrittää toimenpiteitä, seurata, sekä arvioida markkinoinnin tehokkuutta (Furia Pro Oy, 2023).

Malli koostuu kuudesta elementistä, jotka ovat: nykytilan analyysi (*situation*), tavoitteet (*objectives*), strategia (*strategy*), taktiikat (*tactics*), toimenpiteet (*actions*) ja kontrolli (*control*) (Furia Pro Oy, 2023).



Kuvio 1. Sosiaalisen median suunnittelumalli SOSTAC.

3.1 Nykytilan analyysi

Nykytilan analyysi on SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe ja markkinointisuunnitelman perusta (Furia Pro Oy, 2023). Analyysi auttaa yritystä ymmärtämään mihin he sijoittuvat markkinoilla. Se myös kertoo, missä tilanteessa yritys on tällä hetkellä (PR Smith Marketing, i.a.). Nykytilan analyysi pitää sisällään asiakasanalyysin, kilpailija-analyysin, yritysanalyysin, sekä ympäristöanalyysin.

Asiakasanalyysiin voi kuulua esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytyminen, ostosyyt, kokemukset, arvostukset, toiveet, tarpeet, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakaskannattavuus, ensiostajien tutkiminen ja menetettyjen asiakkaiden tutkiminen (Bergström & Leppänen, 2021, s. 30).

Kilpailija-analyysi voi käsittää esimerkiksi kilpailijoiden määrää ja laatua, kilpailijoiden asiakkaita ja asiakastyytyvyyttä, kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia, ja kilpailukeinojen käyttöä, kuten tarjooma, hinnat, jakelutiet ja viestintä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 29).

Yritysanalyysi sisältää oman yrityksen kilpailukeinot, eli esimerkiksi omiin tuotteisiin perustuvat tuotetutkimukset, hintatutkimukset, saatavuustutkimukset ja viestinnän tutkimukset (Bergström & Leppänen, 2021, s. 29–30).

Ympäristöanalyysi puolestaan tutkii yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka voivat rajoittaa tai tuoda uusia mahdollisuuksia (Bergström & Leppänen, 2021, s. 36). Yrityksen ympäristöön kuuluu sen sisäinen ympäristö, kuten liikeidea, päämäärät, strategiat, omistajat, resurssit, päätöksenteko ja yrityskulttuuri.

Ulkoinen ympäristö koostuu mikro- ja makroympäristöstä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 36). Mikroympäristö on lähellä yritystä, ja yrityksellä on mahdollisuuksia vaikuttaa siihen. Se koostuu kysynnästä, markkinasta, kilpailusta, verkostosta ja kumppaneista.

Makroympäristöön yritys ei voi yleensä vaikuttaa, vaan se vaikuttaa taustalla päätösten tekemiseen (Bergström & Leppänen, 2021, s. 37). Siinä tutkitaan ympäristöä poliittisesti, yhteiskunnallisesti, taloudellisesti, teknologisesti, demografisesti, sosiokulttuurisesti ja kansainvälisesti.

3.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on suuren suosion saavuttanut strategiatyökalu, joka on kehitetty Yhdysvalloissa 1960-luvulla (Vuorinen, 2014, s. 88). Siinä yrityksen strategista asemaa tarkastellaan ymmärtämällä omat vahvuudet ja heikkoudet, suhteessa kilpailuympäristön muodostamisiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Tarkoituksena on saada selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta, jotta osataan tehdä strategisesti hyviä valintoja.

Yleensä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ovat asioita, jotka ovat tässä hetkessä todellisia (Vuorinen, 2014, s. 88). Uhat ja mahdollisuudet puolestaan ovat yleensä tulevaisuudessa eteen mahdollisesti tulevia.

Pelkkien vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien listaaminen ei yleensä vielä auta organisaatiota kehittymään, vaan tarkoituksena pitäisi aina olla analyysiin pohjautuvien strategisten valintojen tekeminen ja vieminen käytäntöön (Vuorinen, 2014, s. 94).

3.1.2 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking on vertailumenetelmä, jota voidaan hyödyntää mm. nykytilan selvittämiseksi. Se on oppimis- ja kehittämistyökalu, jossa omaa toimintaa verrataan vastaavaan toimintaan, yleensä parhaaseen vastaavaan (Laine, 2007, s. 12). Se on arviointia ja vertailua, oppimista erinomaisilta (mts. 13). Menetelmän käyttäminen mahdollistaa opitun soveltamisen suoraa käytäntöön (mts. 12).

Benchmarking voidaan jakaa kilpailijabenchmarkingiin, sisäiseen benchmarkingiin, toiminnalliseen benchmarkingiin ja toimialan benchmarkingiin (Vuorinen, 2014, s. 159–160). Kilpailijabenchmarkingissa vertailukohteena ovat toiset saman alan menestyjät. Sisäisessä benchmarkingissa vertaillaan yrityksen sisällä, esimerkiksi eri osastojen välillä. Toiminnallisessa benchmarkingissa kehitetään jotain osa-aluetta vertailemalla oman toimialan ulkopuolisiin yrityksiin, jonka avulla voidaan myös saada uusia innovatiivisia ideoita. Toimialan benchmarkingissa tarkastellaan isompaa joukkoa ja pyritään löytämään koko yritysryhmän parhaat tavat toimia.

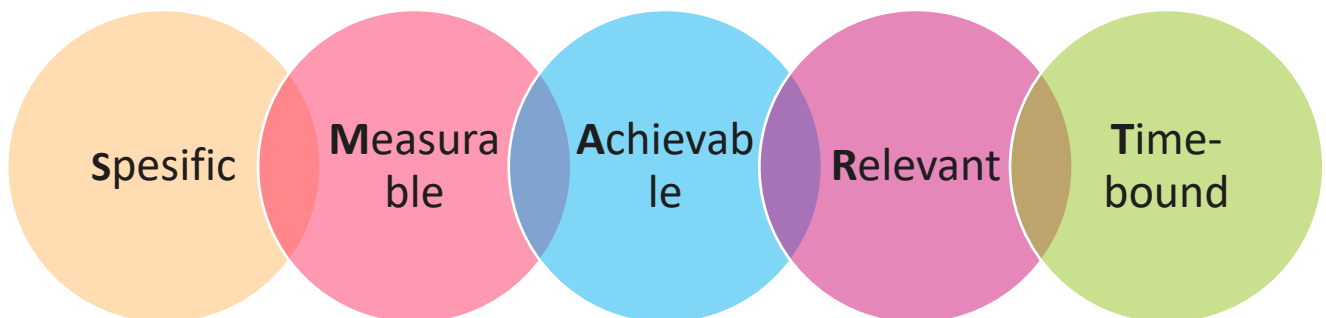
Vuorinen (2014, s. 160) esittää viiden askeleen etenemismallin, jonka mukaan benchmarkingprosessi voi edetä näin: oman toiminnan kuvaaminen ja kehitystarpeiden

määrittely, kehittämiskohteen valitseminen ja sille esikuvan etsiminen, kokemusten vaihtaminen esikuvan kanssa, toiminnan erojen analysoiminen ja tavoitteiden asettaminen, sekä viimeisenä askeleena oppimisen soveltaminen, muutoksien toteuttaminen ja uudenlaisen toiminnan arvioiminen.

3.2 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelman keskiössä ovat tavoitteet, eli mitä toimenpiteillä halutaan saavuttaa (Furia Pro Oy, 2023). Kun tiedetään, mihin pyritään, niin päätösten tekeminen on helpompaa. Markkinointitavoitteiden asettaminen on tärkeää myös siksi, koska ne määrittävät, mikä on onnistumisen mitta. Niiden kuuluksi olla saavutettavissa olevia, mutta haastavia.

SMART-tavoitteet auttavat niiden asettamisessa (Furia Pro Oy, 2023). SMART tulee sanoista *specific* (spesifi), *measurable* (mitattava), *achievable* (saavutettava), *relevant* (relevantti) ja *time-bound* (aikataulutettu) (Boogaard, 2023).



Kuvio 2. SMART-kaava tavoitteiden asettamiseen.

3.3 Strategia ja taktiikat

Markkinointistrategia on tärkein suunnitelman osa, sillä sen perusteella tehdään toimenpiteet (Furia Pro Oy, 2023). Se on kuin polku, jonka mukaan yritys pyrkii saavuttamaan

tavoitteensa. Hyvä strategia saadaan tehtyä vain harkitusti ja analyyttisesti. Sen luomisessa on kolme pääpilaria: kohdeyleisön tunnistaminen, arvolupaus ja erottelu strategia.

Vain tuntemalla kohdeyleisö, voidaan kyetä räätälöimään viesti ja tarjonta vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita (Furia Pro Oy, 2023). Demografinen, psykografinen ja käyttäytymiseen perustuva segmentointi auttavat kohdeyleisön määrittämisessä.

Digimarkkinoinnin myötä on tullut tarve määritellä syvällisemmin kohderyhmän yksilöt, ostajapersoonat (Lahtinen ym., 2022. s. 86). Niitä voi olla yksi tai useampia, mutta aluksi kannattaa perehtyä muutamaan kaupan kannalta tärkeimpään persoonaan.

Arvolupaus on kirjaimellisesti lupaus arvosta, jonka asiakas saa, ja se on samalla myös erottautumiskeino (Furia Pro Oy, 2023). Selkeä arvolupaus viestittää asiakkaille, miksi heidän tulisi valita kyseinen yritys.

Erottelustrategia on keino erottautua ja luoda oma asema markkinoilla (Furia Pro Oy, 2023). Erottelustrategia voi sisältää muutamia keskeisiä tekijöitä, kuten tuuteominaisuuksia, brändi-imagoa, asiakaspalvelua tai muuta, joka erottaa yrityksen kilpailijoista.

Taktiikassa mennään strategiaa syvemmälle, ja määritellään konkreettiset toimenpiteet, joiden avulla haluttu strategia saadaan toteutettua ja halutut tavoitteet saavutettua (Elvi Marketing, i.a.). Markkinointisuunnitelmassa taktikat voidaan määritellä esimerkiksi markkinointimixiä, eli 4P:n mallia käyttäen, joka koostuu tuotteesta, jakelusta, hinnasta ja markkinointiviestinnästä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdessä, syvennyttään taktiikan kohdalla vain yhteen näistä osa-alueista, eli markkinointiviestintään (Elvi Marketing, i.a.). Tällöin valitaan esimerkiksi viestintäkanavat, päätetään henkilökohtaisen myynnin ja digimarkkinoinnin osuuksista, sekä PR-, mainos-, ja alennustaktiikoista (VCMO, i.a.).

3.4 Toimenpiteet

Kun strategia ja taktiikka ovat selvät, tehdään toimintasuunnitelma, joka kertoo tarkasti, kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee (Myllymäki, 2018). Ennakkoon mietitty sisältö auttaa

postaamaan tasaiseen tahtiin, eikä vain silloin kun inspiraatio iskee (Komulainen, 2023, s. 100).

Aikataulutukseen voidaan laatia esimerkiksi vuosikello tai tarkempi julkaisusuunnitelma eli julkaisukalenteri, kuukausi- tai viikkotasolla (Elvi Marketing, i.a). Julkaisusuunnitelma voidaan laatia esimerkiksi Excel-muotoon tai vuosikello Cloqqa-sovelluksen avulla (Komulainen, 2023, s. 100).

Virtanen (2020, s. 95) kehottaa lisäämään julkaisukalenteriin ensin yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeät päivämäärät, kuten tapahtumat ja juhlapäivät. Näiden ohien kirjataan, milloin kyseiseen päivään liittyvä markkinointi aloitetaan, milloin siitä muistutetaan, milloin siitä julkaistaan yksityiskohtia ja niin edelleen. Kun tärkeimmät kampanjat ja sesongit on merkitty ja suunniteltu kalenteriin, niin tyhjät kohdat täytetään muilla sisältöideoilla. Apuna voidaan hyödyntää esimerkiksi sisältösarjoja.

Komulainen (2023, s. 101) neuvoo tiedostamaan sosiaalisen median päivityksiin menevät resurssit ja muistamaan, että laatu voittaa määrän. Seuraajien kiinnostus saadaan pidettyä yllä postaamalla tasaisesti, vähintään 3 kertaa viikossa. Lisäksi hän mainitsee, että sosiaalisen median alusta päätetään ensin, ja sitten vasta suunnitellaan sisältöideat, sillä eri alustat suosivat erityyppistä sisältöä ja erilaisia formaatteja (mts. 100).

3.5 Mittaaminen

Kun suunnitelma on käynnissä, tutkitaan tuloksia mittaamalla, kuinka strategia ja taktiikat toimivat (Elvi Marketing, i.a.). Tuloksia mittaamalla ja analysoimalla, voidaan niiden perusteella kehittää markkinointia ja tehdä tarvittaessa muutoksia suunnitelmaan. Seurantatiheys voi vaihdella, tarpeesta riippuen, päivätasolta vaikkapa vuositasolle. Tärkeää on pitää mielessä, kuinka isosta kokonaisuudesta tulokset muodostuvat.

Se millaiset mittarit valitaan, riippuu tavoitteista (Komulainen, 2023, s. 308). Olennaisimmat tiedot voivat koostua mm. sitoutumisesta, jakamisesta, liideistä, asiakaskäyttäytymisestä, kustannuksista ja tuotoista.

Markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata pääoman tuotolla eli ROI:lla (Komulainen, 2023, s. 309). ROI:n seuraaminen voi olla haasteellista someen liittyen, ja siksi moni organisaatio ei

sitä teekään. ROI-lukua seuraamalla saadaan kuitenkin selville se, kuinka paljon markkinointiin pistetyt eurot tuottavat tulosta takaisinpäin, joka on kannattavan markkinoinnin perusedellytys. Verkkokauppaan kytkettynä ROI:ta on helpompi seurata, mutta se vaatii kuitenkin normaalisti digitaalisen alustan, jonka avulla tuloksellisuutta voidaan jäljittää.

4 TIKTOK SUUNNITELMA LUMOTUT KIVET VERKKOKAUPALLE

Tässä luvussa käsitellään Lumotut Kivet verkkokaupalle tehtävää TikTok julkaisusuunnitelmaa, jonka runkona käytetään esiteltyä SOSTAC-mallia. TikTok suunnitelma laaditaan aikavälille heinäkuu–joulukuu 2024. Tehtyä suunnitelmaa on mahdollista hyödyntää myös tulevaisuudessa, esimerkiksi julkaisusuunnitelman pohjana vuodelle 2025.

4.1 Nykytilan analyysi

Tässä alaluvussa käsitellään Lumotut Kivet verkkokaupan TikTokin nykytilaa. Nykytilan selvittämisessä käytetään opinnäytetyön tekijän omia havaintoja ja benchmarkingia.

Verkkokaupan TikTok-tili on ollut toiminnassa hieman yli vuoden ajan. Tili ei ole ollut kovin aktiivinen, vaan tekeminen on ollut epätasaista. Epäjohdonmukaisuudesta huolimatta tili on kerännyt 621 seuraajaa ja moni heistä juuri kohderyhmään kuuluvia ihmisiä.

Postauksia on tehty kaiken kaikkiaan 42 kappaletta. TikTok-tilin varalle ei ole tehty ikinä aikaisemmin aikataulua, vaan julkaisuja on tehty enemmän yrittäjän oman inspiraation ja ajan mukaan. Säännöllisyys herättäisi seuraajissa enemmän luottamusta ja harkittu sisältö eri ostopolun vaiheita tukien voisi auttaa asiakkaita etenemään heidän ostoprosessissaan.

Tähän mennessä verkkokaupan ostajat ovat tulleet pääosin TikTokin ja hakukoneoptimoinnin tuloksena. TikTokin koko potentiaali on vielä hyödyntämättä ja sitä voidaan suunnitelmallisella tekemisellä lisätä.

Kaikki tehdyt julkaisut ovat lyhytvideoita, mutta sen lisäksi TikTokissa voidaan julkaista myös kuvakaruselleja. Lumotut Kivet ei ole hyödyntänyt TikTokissaan myöskään tarinoita, joiden avulla voidaan olla tehokkaasti kontaktissa seuraajiin.

Tilille julkaistujen lyhytvideoiden katselukerrat vaihtelevat välillä 440–3200. Pääosin katselukertoja on tullut 500–1000. Tilille on ladattu muutama ei kivi aiheinen video, ja on huomattavissa, että ne ovat saaneet vähemmän katselukertoja, kuin vahvasti verkkokaupan aiheeseen liittyvät videot. Julkaistujen videoiden aiheita ovat olleet mm. uutuuksien esittely, tilausten pakkaus ja erilaisten kivilajikkeiden ja niiden ominaisuuksien esittely.

Lumotut Kivet verkkokaupan tavoitteena on ollut saavuttaa TikTokissa tuhat seuraajaa, sillä sen jälkeen on mahdollista pitää livejä. Tavoite on kuitenkin vielä saavuttamatta. Livet ja myyntilivet ovat olleet erittäin suosittuja kivi- ja kristalliyhteisössä, joten sen ominaisuuden avaamista on luonnollisesti odotettu. Myyntilivet on yhteisössä koettu yhteisölliseksi ja rentouttavaksi tapahtumaksi, ja lisäksi livestä ostoksia tehdessä voidaan tuotteet nähdä helposti joka kulmasta.

4.1.1 Lumotut Kivet TikTok-tilin SWOT-analyysi

Vahvuudet. Lumotut Kivet verkkokaupan TikTok-tilin vahvuudet ovat yrittäjän kiinnostuneisuus sosiaalista mediaa kohtaan ja oman persoonan tuominen mukaan osaksi markkinointia. Videoissa ja markkinoinnin visuaalisuudessa on myös omanlainen tyyli.

Heikkoudet. Tilin heikkoudet ovat sen epäsäännöllisyys ja epäjohdonmukaisuus. Postauksia ja niiden sisältöä pitäisi johdonmukaistaa. Heikkoutena on lisäksi vähäinen osanottaminen kivi- ja kristalliyhteisön sisäiseen kanssakäymiseen.

Mahdollisuudet. Tilin mahdollisuudet ovat hyvät, sillä moni harrastajista käyttää TikTokia ja on mieltänyt sen osaksi harrastustaan, seuraten siellä kiviä ja kristalleja myyviä kauppiaita ja osallistuen heidän järjestämiin livetapahtumiin.

Uhat. Uhkana on jääminen isompien kivi- ja kristallikauppojen varjoon, jotka vahvistavat jatkuvasti asemaansa TikTokissa. Lumotut Kivet tarvitsee tulevaisuudessa selkeämmän kilpailuedun ja viestin, jonka ansiosta se saa tehtyä omaa jalansijaa.

4.1.2 Lumotut Kivet TikTok-tilin benchmarking

Lumotut Kivet verkkokaupan nykytilan tutkimisessa hyödynnetään benchmarking-menetelmää, eli vertailuanalyysiä, joka on esitelty tarkemmin opinnäytetyön alaluvussa 3.1.2. Kilpailijoiden TikTok-tilien toimintaa tarkastellaan suhteessa case-yrityksen TikTok-tilin toimintaan. Tässä luvussa valitaan kehittämiskohteet ja kaksi esikuvaa, ja vertaillaan, sekä analysoidaan toiminnan eroja.

Benchmarkingissa hyödynnetään kahden esikuvan TikTok-tiliä. Esikuvat valikoituivat sen perusteella, että ne ovat yrityksiä, jotka myyvät kiviä ja kristalleja, heillä on verkkokauppa,

sekä heidän TikTok-tilinsä vaikuttavat menestyvän. Lisäksi molemmat ovat case-yrityksen lailla kotimaisia ja yksityisyrittäjävetoisia.

Kehittämiskohteena ovat Lumotut Kivet verkkokaupan TikTok-tili kokonaisuudessaan ja vertailtavina kohteina ovat seuraajamäärä, julkaisujen määrä ja julkaisutiheys, videoiden katselukerrat ja sitoutuminen, sisältöjen aiheet ja tyyli, sekä eri ominaisuuksien hyödyntäminen.

Taulukko 1. Suoritettu benchmarking jäsennehtynä.

	Lumotut Kivet	Yritys Y	Yritys X
Seuraajamäärä	621	3516	27830
Julkaisujen määrä & julkaisutiheys	43 kpl. Julkaisutiheys n. 3 videota kuukaudessa.	569 kpl. Julkaisutiheys keskimäärin 28 kertaa kuukaudessa.	646 kpl. Ensimmäisenä vuotena julkaisutiheys keskimäärin 51 kertaa kuukaudessa, toisena vuotena n.3 kertaa kuukaudessa.
Videoiden katselukerrat & sitoutuminen	440–3200. Tykkäyksiä ja tallennuksia, mutta kommentit ja keskustelu vähäistä.	916–28569. Enimmäkseen tykkäyksiä ja kommentteja.	2989–469750. Postauksiin sitoudutaan aina ja monipuolisesti.
Sisältöjen aiheet & tyyli	Uutuusien esittelyä, tilausten pakkausta ja erilaisten kivilajikkeiden ja niiden ominaisuuksien esittelyä.	Kerrotaan kauppiaan arkisista asioista. Lisäksi paljon tuote-esittelyjä. Videot on pidetty yksinkertaisina ja helposti lähestyttävänä.	Pakkausvideot, uutuusien/livepöydän/restock tuotteiden esittelyt, kristallikonfettivideot, mysteeriboksi esimerkit. Videot ovat mukaansa tempaavia ja hyväntuulisia.

Eri ominaisuuksien hyödyntäminen (tarinat, karusellit tai livet)	Ainoastaan normaaleja videopostauksia.	Livet aktiivisessa käytössä.	Livet käytössä.
---	--	------------------------------	-----------------

Yritys Y:llä on paljon enemmän seuraajia ja sen tili on ollut noin 0,5 vuotta kauemmin aktiivisena. Merkittävin ero on se, että yritys Y:n tili on pysynyt jatkuvasti todella aktiivisena. Yritys X:llä on huomattavasti eniten seuraajia. Huomion arvoista on, että yritys on heti TikTok-tilinsä alussa hyödyntänyt suurta trendiä edukseen, se ollut ensimmäisenä vuotenaan erittäin aktiivinen, ja on Suomessa nykyaikaisen kivi- ja kristallimyynnin uranuurtaja. Luvuista on helposti nähtävissä, että julkaisujen määrä, julkaisu tiheys ja seuraajamäärä vaikuttavat korreloivan toistensa kanssa.

Vaikuttaa sille, että yritys Y ja X ovat onnistuneet luomaan yhteisöt, jotka katsovat, tykkäävät ja kommentoivat videoita. Yritys X:n videot ovat saaneet osakseen erityisen paljon sitoutumista, sillä kaikki videot ovat saaneet osakseen paljon tykkäyksiä, kommentteja, tallennuksia ja myös joitain jakoja. Ihmisten sitoutuminen postauksiin korreloi suoraa videon näyttökertojen määrään.

Yritys Y:n videot vaikuttavat poikkeavan Lumotut Kivet ja yritys X:n sisällöstä, sillä yritys Y kertoo paljon päivittäisistä asioista tilillään. Yritys Y:n videot ovat tyyliltään TikTokiin hyvin soveltuvia. Y:n videot ovat lähinnä arkisista asioista kertomista, sekä tuotteiden esittelyä, joten tilin seuraajat varmasti tietävät mitä sisältöä ja milloin voivat yritykseltä odottaa. Yritys X:n videoissa on otettu mallia kansainvälisiltä kiviä ja kristalleja myyviltä TikTok tileiltä – paljon pakkausvideoita, ja lisäksi konfettivideoita ja uutuuksien esittelyä. Pakkausvideot ovat vahvistaneet toimivan asemansa kansainvälisesti ja se on vaikuttanut toimivan erinomaisesti myös tämän suomalaisen yrityksen TikTok-strategiassa.

Molemmat esikuvayritykset, Y ja X, käyttävät TikTokin live ominaisuutta säännöllisesti. X käyttää sitä vain myyntilivejen pitämiseen, mutta Y käyttää sitä ja juttelee yhteisönsä kanssa myös muuten. Ilmeisesti molemmat yritykset myyvät suurimman osan tuotteistaan livemyyntien kautta.

4.2 Tavoitteet

Tavoitteiden asettamisen apuna käytetään SMART-kaavaa, jotta niistä saadaan mahdollisimman selkeitä ja saavutettavissa olevia, kuten Ideapakka (2024) mainitsee.

Spesifi. Yksityiskohtaiseksi tavoitteeksi asetetaan rikkoa 1000 seuraajan raja TikTokissa ennen joulukuuta 2024 ja sen myötä pitää myös ensimmäinen myyntilive vielä vuoden 2024 puolella. Jotta tämä voitaisiin saavuttaa, pitää julkaisutahtia tasoittaa ja johdonmukaistaa. Näin ollen pienempinä välitavoitteina on julkaista X määrä viikoittain.

Mitattavissa. Asetettuja spesifejä tavoitteita on helppo mitata. Seuraajamäärän kehitys on koko ajan tarkkailtavissa. Samoin kuin postausmäärän per viikko. Jotta tuhannen seuraajan raja saataisiin rikottua joulukuuhun mennessä, on 382 uuden seuraajan hankkimiseen viisi kuukautta aikaa. Keskimäärin pitäisi siis saada 19 uutta seuraajaa viikossa tai 76 uutta seuraajaa kuukaudessa.

Saavutettava. Asetetut tavoitteet ovat saavutettavissa, mutta ne vaativat ehdottomasti omistautumista ja sitoutumista sisällöntuotantoon. Yksityisyrittäjän kannattaa varata kalenterista aikaa jokaviikkoiseen lyhytvideoiden tekemiseen, sillä muuten viikotavoitteista saatetaan helposti lipsua.

Relevantti. Pää tavoite on tärkeä ja relevantti, sillä tuhannen seuraajan saavuttaminen aukaisee TikTokissa uuden ominaisuuden – livejen pitämisen mahdollisuuden. Ominaisuus halutaan saada avattua, sillä myyntilivet ovat suosittuja kivi- ja kristallimarkkinoilla ja ne mielletään nykyään jopa välttämättömäksi osaksi alaa.

Aikataulutettu. Pää tavoitteen saavuttamiselle on asetettu tarkka aikaraja. Lisäksi julkaisukalenterin ansiosta myös viikoittaiset välitavoitteet on selkeästi suunniteltu ja aikataulutettu. Yksityisyrittäjälle aikataulutetus voi olla joskus haasteellista, joten viikoittaisen ajan varaamisen lisäksi kannattaa sisältöä kuvata ja valmiita videoita tehdä myös varastoon.

4.3 Strategia ja taktiikat

Strategian osalta luodaan asiakaspersoonat, sekä otetaan selvää mistä kanavista asiakas tavoitetaan (Koivuniemi, i.a.). Tässä tapauksessa kanava on jo valittu, joten toteutetaan

asiakaspersoonat ja luodaan heille kohdennetut ydinviestit, joita käytetään markkinoinnissa. Taktiikoiden osalta käydään tarkasti läpi mitä tehdään ja miten tehdään. Strategia ja taktiikat ovat alku lopulliselle, yksityiskohtaiselle toimintasuunnitelmalle.

4.3.1 Ostajapersoonat

Ostajapersoona 1. Henkilö on noin 35–vuotias naispuolinen henkilö, joka arvostaa esteettisesti kauniita asioita. Verkko-ostosten tekeminen on hänelle tuttua ja lisäksi hän käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa, kuten Instagramia tai TikTokia. Hän mieltää kivien ostamisen verkosta, mm. liveistä, harrastukseksi. Hän siis keräilee kiviä ja rentoutuu harrastuksensa äärellä, joka on vahvasti sosiaaliseen mediaan painottunut.

Koska kristallit ja kivet ovat hänelle harrastus, hän haluaa asioida ja ostaa tuotteet miellyttävästä ympäristöstä, jossa hän voi olla oma itsensä ja rentoutunut. Hän haluaa, että saa mitä olettaa ostavansa ja toimitus on nopeaa. Hän tykkää ostaa sellaisesta verkkokaupasta, jossa saa ympärilleen samanhenkisiä ihmisiä. Henkilön ostaminen on aktiivista ja jatkuvaa.

Hän haluaa saada tietoa erilaisista, harvinaisista ja uudentlaisista kivilajeista. Ostajapersoona on sisustanut kotinsa kivillä ja hän pitää myös niiden kuvaamisesta sosiaaliseen mediaan. Kivien ostamisessa hänen suurin ongelmansa on löytää kokoelmaan sopivia uusia kiviä, joita hänellä ei vielä ole.

Ostajapersoona 2. Henkilö on noin 45–vuotias, hän ostaa kiviä harvemmin kuin ostajapersoona 1, mutta hän kokee ja haluaa kokea tehdyt ostokset merkityksellisinä. Hänelle on tärkeää verkkokaupan luotettavuus, kivien eettisyys ja niiden energioiden hyödyntäminen omassa elämässä.

Hän haluaa saada tietoa erilaisista kivistä ja erityisesti niiden erilaisista energioista. Hänelle tärkeää kiviharrastuksessa ja itse ostokokemuksessa on tunne. Hän käyttää kivien energioita oman hyvinvointinsa tueksi ja tykkää antaa niitä myös lahjaksi. Kivien ostamisessa hänen suurin ongelmansa on merkityksellisyyden löytäminen. Henkilö ei liiku sosiaalisen median aallonharjalla, mutta mielellään seuraa ja jakaa siellä osan elämästään itselle merkityksellisten ihmisten kanssa. Sosiaalisen median alusta, jota hän todennäköisesti käyttää aktiivisimmin on Facebook.

4.3.2 Ydinviestien määrittely

Koska Ostajapersoona 1 käyttää todennäköisemmin TikTokia, ja Ostajapersoona 2:lle se on huomattavasti epätodennäköisempää, keskitytään TikTokin sisällöntuotannossa Ostajapersoona 1:seen. Ostajapersoona 2:lle suunnattua sisältöä voidaan alkaa tulevaisuudessa julkaisemaan esimerkiksi Facebookiin.

Ostajapersoonia, niiden luomista ja ostopolkua on käsitelty tämän opinnäytetyön alaluvuissa 2.7. ja 2.8. Lahtinen ym. (2022, s. 89) esittävät, että asiakkaalla on viisi erilaista tuotetietoisuuden tilaa: täysin tietämätön, ongelmatietoinen, lopputulostietoinen, tuotetietoinen ja täysin tuotetietoinen. Bergström ja Leppänen (2023, s. 305) puolestaan toteavat, että markkinoinnissa käytettävät viestit voidaan räätälöidä eri asiakasryhmille sopiviksi tai personoida yksilöllisesti. Näihin perustuen suunniteltiin molemmille ostajapersoonille räätälöidyt, viiteen tuotetietoisuuden tilaan soveltuvat pääviestit. Ostajapersoona 1 on henkilö, joka käyttää aktiivisesti TikTokia, ja hänelle määriteltyjä viestejä käytetään osana TikTok julkaisusuunnitelmaa.

Taulukko 2. Ostajapersoona 1:lle ja Ostajapersoona 2:lle määritellyt ydinviestit tuotetietoisuuden eri vaiheissa.

	Täysin tietämätön	Ongelmatietoinen	Lopputulostietoinen	Tuotetietoinen	Täysin tuotetietoinen
Ostajapersoona 1	Viestitään laadukkaasta ja monipuolisesta valikoimasta, harvinaisemmat kivet keskiössä ja visuaalisuus tärkeässä osassa.	Syventävää tietoa kivilajeista.	Verkkokaupan restockien tai TikTokin myyntilivejen mainostaminen ja ohjeistukset.	Tuotearvostelujen jakaminen.	Keskustelu osana yhteisöä.
Ostajapersoona 2	Viestitään kivistä ja niiden erilaisista energiasta ja	Syventävää tietoa erilaisista kivihoidoista ja niiden	Eniten kysytyihin kysymyksiin vastaaminen.	Asiakaskokemusten jakaminen.	Keskustelu osana yhteisöä.

	käyttömahdollisu uksista.	vaikutuksista.			
--	------------------------------	----------------	--	--	--

4.4 Toimenpiteet

Tässä luvussa tehdään Lumotut Kivet verkkokaupalle toimintasuunnitelma TikTok-tilin osalta ja esitetään tehtäviä toimenpiteitä. Opinnäytetyössä laadittu toimintasuunnitelma on julkaisusuunnitelma, joka on opinnäytetyön salainen liite ja se tulee ainoastaan Lumotut Kivet verkkokaupan käyttöön.

Opinnäytetyön sivulla 45 esitellään yksityiskohtaisemmin sosiaalisen median julkaisusuunnitelmaa. Tämän opinnäytetyön julkaisusuunnitelman toimenpiteisiin ei käytetä rahaa, eli se on suunniteltu toteutettavaksi orgaanisesti. Yksittäisiä julkaisuja voidaan haluttaessa kuitenkin boostata maksullisen mainonnan avulla.

Julkaisusuunnitelma on suunniteltu ajalle heinäkuu–joulukuu 2024 ja sen tarkoituksena on johdonmukaistaa verkkokaupan TikTok-sisällöntuotanto. Sen ansiosta sisällöntuotantoa on helpompi hallita. Sisältöjen aikataulutusta auttaa pitämään kiinni halutusta julkaisutahdista ja huolehtii samalla eri sisältösarjojen jatkuvuudesta, sekä ottaa huomioon verkkokaupalle tärkeät sesongit.

Sen tekemisessä on huomioitu SWOT-analyysin ja benchmarkkauksen avulla saadut tiedot, joka toteutettiin luvuissa 4.1.1. ja 4.1.2. Sen lisäksi hyödynnettiin luvussa 4.3.1. määriteltyä ostajapersoonaa 1:stä ja kyseisen persoonan eri tuotetuntemuksen vaiheiden mukaan tehtyjä ydinviestejä, jotta sisällöstä saataisiin mahdollisimman hyvin pääkohderyhmää puhuttelevaa ja se auttaisi etenemään ostopolulla.

Julkaisusuunnitelma tehtiin helppolukuiseen kalenterin muotoon ja se toteutettiin Microsoft Word:illä. Suunnitelmassa esiintyy viikoittain tehtäviä toimenpiteitä, ja joka kuukauden alle on tiivistetty kyseisen kuukauden tärkeimmät tapahtumat, kuten pyhäpäivät ja suunnitellut restockit. Julkaisusuunnitelman toimenpiteet ovat pääosin normaaleja TikTokiin lyhytvideoita, mutta siihen on sisällytetty myös tarinoiden ja karusellien hyödyntämistä. Yhteensä julkaisuja

tulee viikon aikana keskimäärin 5 kappaletta. Joinakin viikkoina niitä tulee hieman enemmän kuin toisina.

Julkaisukalenterin sisältöjen aiheina ovat mm. videosarja, jossa kivilajeja esitellään syvällisemmin, toinen videosarja kristallien energioista, restock-julkaisut ja niiden maistiaiset, tuote-esittelyt, pakkausvideot, omien ja yrityksen kuulumisten kertomiset, sekä uuden tuotteen lanseeraukseen liittyvät videot. Lisäksi on suunniteltu järjestettäväksi kaksi arvontaa, joiden avulla on tarkoitus saada mainostuksen lisäksi enemmän tietoa kohdeyleisöstä.

Etenkin pakkausvideot ovat saavuttaneet suurta suosiota maailmalla ja niin myös Suomessa, joten jos kuvattavia tilauksia riittää, olisi niitä suositeltavaa kuvata niin paljon kuin vain suinkin mahdollista. Sisällöntuotanto ei siis rajoitu ainoastaan kalenteroituun suunnitelmaan, vaan sen tarkoitus on varmistaa säännöllinen sisällöntuotanto. Pakkausvideoita, tai esimerkiksi kevyempiä päivittäisiä julkaisuja voidaan tarina-ominaisuutta hyödyntäen aina ja mielellään postata. Oma toimintaympäristöä kannattaa myös seurata ja reagoida ajankohtaisiin asioihin (Virtanen, 2020, s. 89).

Ennen kaikkea sosiaalinen media perustuu vuorovaikutuksella, joten yhtä tärkeää kuin itse sisällöntuotanto on myös se, että Lumotut Kivet osoittaa välittävänsä seuraajistaan. Kaikki kommentit tulisi siis huomioida ja kysymyksiin vastata mahdollisimman nopeasti. Sen lisäksi olisi suositeltavaa, että Lumotut Kivet osallistuisi enemmän yhteisön keskeiseen vuorovaikutukseen ja keskusteluun.

4.5 Mittaaminen

TikTok-markkinointisuunnitelmalle asetettuja tavoitteita on tärkeää seurata ja seuraamista on suositeltavaa toteuttaa, sekä pitkällä, että lyhyellä tähtämellä. Lyhyen aikavälin seuranta voidaan tehdä kuukausittain, kokoamalla saavutetut tulokset. Pitkän aikavälin seuranta voidaan opinnäytetyössä toteutetun julkaisusuunnitelman osalta tarkastella sen päättymisen jälkeen.

Kuukausikoonnit ovat tärkeitä, sillä sen avulla saadaan ajoissa selville tehtyjen toimenpiteiden tehokkuus ja mahdollisia muutoksia voidaan tehdä ajoissa, mikäli tavoitteisiin ei olla päästy. Havaittua kehitystä ja myös muita onnistumisten merkkejä kannattaa kirjata ylös, koska siitä voidaan saada lisää motivaatiota ja inspiraatiota tulevaan.

Säännöllinen seuranta mahdollistaa myös tarvittavien muutosten huomaamisen ja tekemisen ajoissa. Jos esimerkiksi tietty sisältöaihe tai muu taktiikka todetaan erityisen sopivaksi, voidaan sen kaltaisia postauksia lisätä julkaisusuunnitelmaan.

Mittarit valitaan tavoitteiden perusteella. Tavoitteet asetettiin SMART-kaavan mukaan, jonka ansiosta asetettuja spesifejä tavoitteita on helppo mitata. Mittarina toimivat uudet seuraajat, sillä tässä suunnitelmassa tavoitteeksi asetettiin 1000 seuraajan rajapyykin rikkoutuminen joulukuuhun 2024 mennessä ja sen myötä ensimmäisen myyntiliven pitämisen vuonna 2024. Tämä tarkoittaa, että kuukausittaisen seurantajakson tavoite on 76 uutta seuraajaa. Pitkän aikavälin tavoitteena, koko julkaisusuunnitelman aikana, on siis saada yhteensä 382 uutta seuraajaa joulukuuhun mennessä ja sen myötä pitää ensimmäinen live. Myyntilive on päätavoite ja lopullinen onnistumisen mittari. Julkaisusuunnitelman toteuttamista käytäntöön voidaan mitata sillä, onko uusia julkaisuja postattu suunniteltu määrä.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön aikana saatiin tehtyä julkaisusuunnitelma, jonka myötä Lumotut Kivet verkkokaupan TikTok sisällöntuotantoa on nyt helpompi ylläpitää. Opinnäytetyössä saatiin SWOT-analyysin ja benchmarkingin avulla tietoa, josta yritys voi hyötyä myös muita osa-alueita kehittäessään. Julkaisusuunnitelman päätavoitteeseen pääsyä ei voida vielä arvioida, sillä se sijoittuu ajalle heinäkuu-joulukuu 2024. Välitavoitteiden avulla saatuja tuloksia voidaan seurata kuukausittain. Päätavoitteeseen pääsemistä voidaan arvioida vasta vuoden lopussa.

Tärkeää tavoitteiden saavuttamisen kannalta on, että yrittäjä saa pidettyä yllä postaustahdin. Tarvittaessa, vaihtuvien tilanteiden mukaan videoiden aiheita voidaan muokata. Jos joku tietyn tyyppinen video vaikuttaa menestyvän, voidaan niitä tuottaa enemmän. Koska yksityisyrittäjällä aika voi olla joskus kortilla, on hyvä miettiä tapoja, joilla sisällöntuotantoa saadaan helpotettua ja nopeutettua.

Sosiaalisessa mediassa, sekä kivi- ja kristallialalla trendit vaihtuvat nopeasti, joten olennaista on pysyä ajan tasalla markkinaympäristön tapahtumista. Myös TikTok-alustalla tapahtuvia muutoksia kannattaa seurata ja uusia ominaisuuksia kokeilla rohkeasti, sillä joskus ne saattavat siivittää sisällön nousukiitoon.

TikTokin, ja sosiaalisen median tekeminen ylipäänsä vaatii pitkäjänteistä työtä, ja tulokset näkyvät hiljalleen. Samalla kärsivällisesti työtä tehdessä, sisällön tuottamisessa kehittyä ja sen tekeminen nopeutuu. Tulosten saavuttaminen vaatii aikaa, ja sen ylläpitäminen kehittyneitä tapoja ja tottumuksia. TikTok on kuitenkin erinomainen alusta pienyrittäjävetoisen verkkokaupan markkinointiin ja onnistuessaan se voi olla koko verkkokaupan avain ja vahva kilpailuetu.

Tätä työtä voitaisiin jatkokehittää. Sen jälkeen, kun opinnäytetyössä tehty julkaisusuunnitelma on toteutettu käytännössä, voitaisiin siihen tehdä parannuksia tehdyn työn, julkaisujen saamien reagoitien ja tuloksien perusteella. Onkin erittäin suositeltavaa, että uusi julkaisukalenteri tehtäisiin tulevalle vuodelle. Lisäksi julkaisusuunnitelma voitaisiin viedä ja jatkojalostaa johonkin toiseen sosiaalisen median kanavaan, kuten Facebookiin, joka määriteltiin opinnäytetyössä luodun Ostajapersoonan 2:n suosimaksi alustaksi.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy.
- Boogaard, K. (2023). *How to write SMART goals*. Atlassian corporation.
<https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>
- Chaffey, D. (2023). *SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth system*. Smart Insights Digital Marketing. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- Elvi Marketing Oy. (i.a.). *Markkinoinnin suunnittelun perusteet: SOSTAC-malli*.
<https://www.elvimarketing.fi/blogit/markkinoinnin-suunnittelun-perusteet-sostac-malli>
- Finne, S. (2022). *Tulevaisuuden verkkokauppa: kasvu ja kehitys*. Day 1 Oy.
- Furia Pro Oy. (2023). *SOSTAC – Mikä se on?* <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/sostac-malli/>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Alma Talent.
- Hallavo, J. (2013). *Verkkokaupan rautaisannos*. Talentum.
- Ideapakka. (2024). *Smart on fiksu kaava tavoitteiden suunnitteluun!*
<https://ideapakka.fi/blogi/suunnittelu-smart/>
- Kankkunen, O. (2023). *Kasvua somesta: Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla*. Bonfire Books.
- Koivuniemi, J. (i.a.). *Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla*. Unfair Lean Marketing. <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. Helsingin Kauppakamari Oy.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. (2014). *Mielipidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloitukseen*. Talentum
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän*. Alma Talent.
- Laine, E. (2007). *Benchmarking menetelmän hyödyntäminen yrityksen energianhallinnan työkalun toteutuksen suunnittelussa*. [AMK-opinnäytetyö, Seinäjoen Ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202204266000>

- Latvanen, S. (2023). *Sisältömarkkinoinnin ABC: Mitä on sisältömarkkinointi ja mikä on sen tarkoitus?* Asiantuntijamedia. <https://asiantuntijamedia.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>
- Laudon, K., Traver, C. (2023). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- MyCashFlow. (1.1.2017) Paras sosiaalisen median palvelu verkkokauppallesi. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/paras-sosiaalisen-median-palvelu-verkkokauppallesi>
- MyCashFlow. (20.2.2022). *Näin hyödynnät Instagramia verkkokaupan markkinoinnissa*. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/nain-hyodynnat-instagramia-verkkokaupan-markkinoinnissa>
- MyCashFlow. (9.11.2023). *TikTok verkkokaupan markkinoinnissa – osa 1: vinkit sisällöntuotantoon*. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/tiktok-verkkokaupan-markkinoinnissa-vinkit-sisallontuotantoon>
- Ruokonen, M. (2016). *Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja*. Docendo Oy.
- Ruola, E. (2021). *Markkinoinnin uudet 4P:tä*. Alma Talent.
- Saarijärvi, H., Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, Mitä, Miten?* Docendo Oy.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. (i.a.-a.) *Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?* <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on#miksi-hakukoneoptimointi-on-tarkeaa>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. (i.a.-b.) *Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. (i.a.-c.) *Sähköpostimarkkinointi*. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>
- Tikkanen, S. (20.5.2022). *Millainen verkkokauppa menestyy tulevaisuudessa?* Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/millainen-verkkokauppa-menestyy-tulevaisuudessa>
- VCMO. (i.a.). *4P:s model explained: What is the 4Ps model in Marketing?* <https://www.vcmo.uk/resources/glossary/what-is-4ps-model-marketing>
- Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi: käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen*. Kauppakamari.
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsingin Kamari Oy.
- Vuorinen, T. (2014). *Strategiakirja: 20 työkalua*. Talentum.

LIITTEET

Liite 1. Salainen.

