



# Amazonin ulkoinen markkinointi

## Amazon external marketing

Juuso Martikainen

Opinnäytetyö, AMK

Huhtikuu 2025

Tradenomi, liiketalous

## Martikainen Juuso

### Amazonin ulkoinen markkinointi

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2025, 32 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

### Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mihin markkinointikanaviin toimeksiantajan kannattaisi panostaa Amazon markkinoinnissaan. Toimeksiantajana toimi Manilla Oy, jonka tavoitteena on tehostaa Amazon markkinointia ja lisätä ulkoisista lähteistä tulevaa liikennettä. Tavoitteena on tutkia miten ulkoinen markkinointi kuten esimerkiksi sosiaalinen media, hakukonemainonta ja vaikuttajamarkkinointi voi auttaa kasvattamaan liikennettä yrityksen Amazon tuotteille ja kasvattaa myyntiä.

Opinnäytetyö toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Tämän avulla kerättiin tietoa työhön useista eri hajanaisista lähteistä ja koottiin selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Työn tavoitteena oli antaa ehdotuksia mahdollisista jatkotoimista ja työkaluista yritykselle markkinoinnin saralla.

Työssä tultiin lopputulokseen, että ulkoinen digitaalinen markkinointi voi olla tehokas keino kasvattaa myyntiä Amazon kauppapaikalla. Tällä on myös vaikutusta Amazonin omaan sisäisen markkinoinnin tehokkuuteen. Digitaalisella markkinoinnilla on tärkeä rooli myynnin kasvattamiseen ja vaatii työtä monella saralla.

Digitaalisen markkinoinnin onnistuminen vaatii hyvän markkinointistrategian, hyvän kohderyhmätuntemuksen sekä oikeiden markkinointikanavien valinnan. Näitä toimia systemaattisesti toteuttaessa voi päästä haluttuun lopputulokseen. Työssä käytiin läpi useampi markkinointikanava, joita voi hyödyntää monikanavaisessa markkinoinnissa.

### Avainsanat (asiasanat)

Amazon, digitaalinen markkinointi, myynti, verkkokauppa

### Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

### **Martikainen Juuso**

### **Amazon external marketing**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Science, Huhtikuu 2025, 32 pages

Degree Programme in Bachelor of business administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The purpose of the thesis was to find out which marketing channels the client should focus on in their Amazon marketing. The client was Manilla Oy, which aims to make Amazon marketing more efficient and increase traffic from external sources. The goal is to study how external marketing, such as social media, search engine advertising and influencer marketing, can help increase traffic to the company's Amazon products and increase sales.

The thesis was carried out as a descriptive literature review. This was used to collect information for the work from several different scattered sources and compile it into a clearer whole. The goal of the work was to provide suggestions for possible further actions and tools for the company in the field of marketing.

The work concluded that external digital marketing can be an effective way to increase sales on the Amazon marketplace. This also has an impact on the effectiveness of Amazon's own internal marketing. Digital marketing plays an important role in increasing sales and requires work in many areas.

Successful digital marketing requires a good marketing strategy, good knowledge of the target group and the selection of the right marketing channels. By systematically implementing these activities, the desired outcome can be achieved. The work reviewed several marketing channels that can be utilized in multi-channel marketing.

### **Keywords/tags (subjects)**

Amazon, digital marketing, sales, online store

### **Miscellaneous (Confidential information)**

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusmenetelmä</b> .....	<b>6</b>
2.1	Kirjallisuuskatsaus .....	6
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	6
2.3	Aiheen rajaus.....	7
<b>3</b>	<b>Verkkokauppa</b> .....	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>Amazon</b> .....	<b>8</b>
4.1	Amazon markkinoinnin erot perinteiseen verkkokauppaan .....	10
4.2	Amazon myynnin kustannukset .....	11
<b>5</b>	<b>Amazonin sisäinen markkinointi</b> .....	<b>12</b>
<b>6</b>	<b>Markkinointistrategia</b> .....	<b>14</b>
<b>7</b>	<b>Kilpailija-analyysi</b> .....	<b>15</b>
<b>8</b>	<b>Amazonin ulkoinen markkinointi</b> .....	<b>17</b>
8.1	Google-markkinointi.....	17
8.2	Sosiaalisen median markkinointi .....	19
8.2.1	Facebook.....	20
8.2.2	Instagram .....	20
8.2.3	TikTok.....	21
8.2.4	Youtube.....	22
8.3	Sisältömarkkinointi.....	22
8.4	Vaikuttajamarkkinointi.....	23
<b>9</b>	<b>Tavoitteet ja mittaaminen</b> .....	<b>24</b>
9.1	Tavoitteet .....	24
9.2	Mittaaminen.....	25
<b>10</b>	<b>Eettisyys</b> .....	<b>27</b>
<b>11</b>	<b>Luotettavuus</b> .....	<b>27</b>
<b>12</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>28</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>30</b>

# 1 Johdanto

Amazon on noussut yhdeksi maailman johtavista verkkokauppa-alustoista, tarjoten yrityksille valmiin alustan kansainvälisten markkinoiden tavoittamiseen. Sen rooli nykyaikaisessa kaupankäynnissä on merkittävä, sillä se tarjoaa mahdollisuuksia laajentaa liiketoimintaa tehokkaasti ja kustannustehokkaasti. Yritykset, jotka hyödyntävät Amazonia voivat lisätä kansainvälistä myyntiään ja brändinsä kansainvälistä tunnettavuutta.

Amazonin merkitys erityisesti Euroopan markkinoilla on kasvanut viime vuosina, ja Saksassa toimiva Amazon.de on Amazon kauppapaikan yksi suurimmista ja aktiivisimmista markkina-alueista. Tämä tekee siitä houkuttelevan kohteen suomalaisille yrityksille, jotka haluavat laajentaa toimintaansa kansainvälisesti. Vaikka Amazon tarjoaa monia sisäisiä markkinointityökaluja, ulkoinen markkinointi kuten esimerkiksi sosiaalinen media ja hakukonemainonta voivat tukea yritystä tavoitteiden saavuttamisessa liikenteen ohjaamisessa kauppapaikalle ja myynnin kasvattamisessa.

Amazonin ulkopuolisen markkinoinnin merkitys korostuu erityisesti siksi, että alustan sisäinen kilpailu on todella kovaa, ja pelkästään Amazonin tarjoamat markkinointityökalut eivät aina riitä erottumaan kilpailijoista. Työssä myös tehdään katsaus ulkoisen markkinoinnin kustannustehokkuuteen verrattuna Amazonin omiin työkaluihin. Tästä syystä selvitetään, että onko yrityksen kannattavaa hyödyntää ulkoista markkinointia Amazonin sisäisen markkinoinnin tukena. Ja myös mikä vaikutus liikenteen ohjaamisessa ulkoisista lähteistä on Amazonin omaan markkinointiin.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee Amazonin ulkoisen markkinoinnin menetelmiä ja työkaluja, joita toimeksiantaja Manilla Oy voisi hyödyntää Amazon markkinointinsa kehittämisessä. Manilla Oy on suomalainen yritys, joka on erikoistunut muotoon sitomiseen, kiinnittämiseen ja nostamiseen liittyviin tuotteisiin ja myyntiin. Tämä kattaa köydet, langat ja erilaiset sitomistuotteet. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2024 1.8 miljoonaa euroa. Yritys toimii pääosin Suomessa ja osin myös ulkomaisilla markkinoilla Piippo-tuotemerkillä. Yritys on perustanut Amazon-kaupan Saksan markkinoille vuonna 2023.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mikä merkitys Amazonin ulkoisella markkinoinnilla on ja miten tärkeä osa se on Amazonin markkinoinnin kokonaisuutta. Sekä tutkitaan miten Amazonin ul-

koisen markkinoinnin työkaluja, kuten sosiaalista mediaa, hakukonemainontaa ja sähköpostimarkkinointia, voidaan hyödyntää kauppapaikan ulkopuolisen liikenteen ohjaamiseen ja myynnin kasvattamiseen. Työ pohjautuu pääosin aiheesta löytyvään kirjallisuuteen.

## 2 Tutkimusmenetelmä

### 2.1 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsaus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla kootaan ja analysoidaan aikaisempaa tutkimusta tietystä aiheesta. Se toimii opinnäytetyössä tärkeänä osana, joka auttaa jäsentämään aiempaa tutkimustietoa, tunnistamaan tutkimusaukkoja ja asettamaan oman tutkimuksen laajempaan kontekstiin (Salminen, 2023, 3). Kirjallisuuskatsaus voi olla kuvaileva, systemaattinen tai meta-analyttinen. Kuvaileva katsaus tarjoaa yleiskuvan aiheesta ilman tiukkaa menetelmällistä rajausta, kun taas systemaattinen kirjallisuuskatsaus noudattaa tarkasti määriteltyjä vaiheita ja seuloo aineiston systemaattisesti (Salminen 2023, 6–7). Meta-analyysi puolestaan yhdistää ja kvantifioi aiempien tutkimusten tuloksia (Salminen 2023, 22).

Tämä opinnäytetyö on toteutettu narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, tutkimuksen laajan aihepiirin takia. Amazonin markkinointiin keskittyviä virallisia teoksia ei ole julkaistu kovin paljoa, joten työssä on sovellettu myös verkkokaupan digitaalisen markkinoinnin periaatteita. Lähteet pohjautuvat alan tilastoihin, artikkeleihin, alan kirjallisuuteen ja asiantuntijoiden blogipostauksiin.

### 2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on käsite, jolla pyritään määrittelemään tutkimuksen aihealueen pääongelma, johon tutkimuksella pyritään vastaamaan. Ongelma on asia, pulma tai kysymys, johon tutkimuksessa haetaan vastausta. (Vilkkä 2021, 228). Tutkimuskysymysten tarkoituksena on rajata ongelma selkeäksi kokonaisuudeksi, jossa tutkimuskysymykset tukevat kysymykseen vastaamista sekä toimivat tarkentavina kysymyksinä.

Työn aiheena on Amazonin ulkoinen markkinointi. Työssä hyödynnetään suoraan aiheisiin liittyen lähteiden lisäksi verkkokaupan digitaalisen markkinoinnin lainalaisuuksia ja oppeja aiheiden poikkeileikkauksien vuoksi. Ongelmana on, että kaikkea tietoa ja käytäntöjä ei voi kuitenkaan suoraan

hyödyntää alustan erilaisista toiminnallisuuksista ja poikkeuksista johtuen. Tutkimusongelmaksi näiden pohjalta määrittyi ”Amazonin ulkoisen markkinoinnin parhaat käytänteet”. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

1. Mitä markkinointitoimia ja työkaluja yrityksen kannattaisi lähteä hyödyntämään Amazonin ulkoisessa markkinoinnissa?
2. Miksi juuri näitä työkaluja kannattaisi hyödyntää?

### **2.3 Aiheen rajaus**

Opinnäytetyön aihe rajataan siten, että työssä keskitytään markkinointikanaviin, jotka eivät ole suoraan Amazoniin yhteydessä. Työssä käsitellään yhteyttä Amazonin ja näiden markkinointikanavien välillä niiden vuorovaikutuksen takia. Työssä tavoitellaan asian tiivistämistä siten erinäisiä relevantteja lähteitä käyttäen, että mitkä markkinointikanavat palvelisivat yrityksen Amazon verkokaupan liikenteen kasvattamista parhaiten. Näitä yritys voisi sitten hyödyntää toimintansa kehittämisessä tarpeidensa mukaan.

### 3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on yksi nykyaikaisen kaupankäynnin keskeisimmistä muodoista, ja sen merkitys on kasvanut merkittävästi digitalisaation ja internetin yleistymisen myötä. Postin tekemän tutkimuksen mukaan 84 % suomalaisista ostaa verkosta tuotteita ja tavaroita vähintään kerran vuodessa (Posti 2023, 5).

Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden ostamisen ja myymisen sähköisesti ilman fyysistä myymälää, mikä tarjoaa kuluttajille vaivattoman ostokokemuksen, laajemman valikoiman ja usein myös edullisemmat hinnat. Kuluttajakäyttäytymisen muutos on lisännyt verkkokaupan suosiota, ja sen odotetaan kasvavan edelleen tulevaisuudessa (Posti 2023, 8).

Verkkokauppojen helppokäyttöisyys, vaivattomuus ja nopeat toimitukset tarjoavat merkittäviä kilpailuetuja perinteisiin kivijalkaliikkeisiin verrattuna. Lisäksi edulliset verkkokaupat, kuten Temu, ovat muuttaneet markkinoita entisestään. Paikalliset yritykset joutuvat kilpailemaan paitsi muiden kotimaisten toimijoiden, myös suurten kansainvälisten verkkokauppojen kanssa. Suurten toimijoiden aggressiiviset hinnoittelustrategiat ja laajat tuotevalikoimat asettavat paikallisille yrittäjille haasteita.

Digitalisaatio luo uusia mahdollisuuksia kaupankäyntiin globaalisti ja antaa myös paikallisille yrityksille mahdollisuuden laajentaa toimintaansa, tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja kilpailla kansainvälisillä markkinoilla tehokkaammin. Lisäksi teknologian kehitys, kuten tekoäly ja automatisoidut markkinointityökalut, helpottavat yritysten toimintaa ja mahdollistavat entistä personoidumman asiakaskokemuksen. Esimerkiksi chatbotit, suositusalgoritmit ja data-analytiikka auttavat verkkokauppoja parantamaan asiakaspalvelua ja optimoimaan myyntiään.

### 4 Amazon

Amazon.com on maailmanlaajuisesti tunnettu yritys ja yksi suurimmista nykyisin toimivista verkkokauppa-alustoista. Yhtiö perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 1994 Jeff Bezosin toimesta, ja se aloitti toimintansa paikallisessa autotallissa. Alun perin Amazon toimi pelkästään kirjojen verkkokauppana, mutta on sittemmin laajentanut valikoimaansa kattamaan lähes kaiken mahdollisen, mitä verkkokaupassa voi myydä. Nykyään Amazonin tuotevalikoima kattaa eri tuotekategorioita elektroniikasta ja vaatteista päivittäistavaroihin sekä digitaalisiin tuotteisiin.

Amazonin liiketoimintamalli perustuu markkinapaikkaan, jossa Amazon itse sekä kolmannen osapuolen myyjät voivat tarjota tuotteitaan asiakkaille. Statistan (2024) tilastojen mukaan 61 % alustan myynnistä tulee näiltä alustan ulkopuolisilta yksityisiltä myyjiltä. Amazon myy myös omia tuotteitaan muun muassa Amazon Basics- ja Amazon Essentials -tuotemerkkien alla (Amazon).

Yrityksellä on laaja logistiikkaverkosto, joka mahdollistaa nopean tuotteiden toimituksen asiakkaille. Amazon Prime -jäsenyyden avulla asiakkaat voivat hyödyntää nopeaa toimitusta edullisesti.

Verkkokaupan lisäksi Amazonilla on monia muita liiketoiminta-alueita. Näihin kuuluvat esimerkiksi yrityksille suunnatut AWS-pilvipalvelut, suoratoistopalvelu Prime Video sekä lukuisat muut brändit (SMC Compass). AWS on yksi maailman johtavista pilvipalvelutoimijoista, ja sen tarjoamat ratkaisut ovat kriittisiä monille suurille yrityksille ja organisaatioille. Amazonin tuotemerkkeihin kuuluvat myös Kindle lukulaitteet, Audible äänikirjapalvelu ja striimausala Twitch.

Amazon tarjoaa mahdollisuuden Euroopassa toimiville yrityksille laajentaa markkinoitaan kansainvälisesti. Sen alusta mahdollistaa myynnin ulkomaille kohtuullisen pienillä perustamiskustannuksilla, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden laajentua ilman erillisten toimintojen perustamista kohdemaahan. Lisäksi Amazon tarjoaa myyjille erilaisia työkaluja ja palveluita, kuten mainontaratkaisuja, analytiikkaa ja logistiikkapalveluita, joita yritykset voivat hyödyntää liiketoiminnassaan.

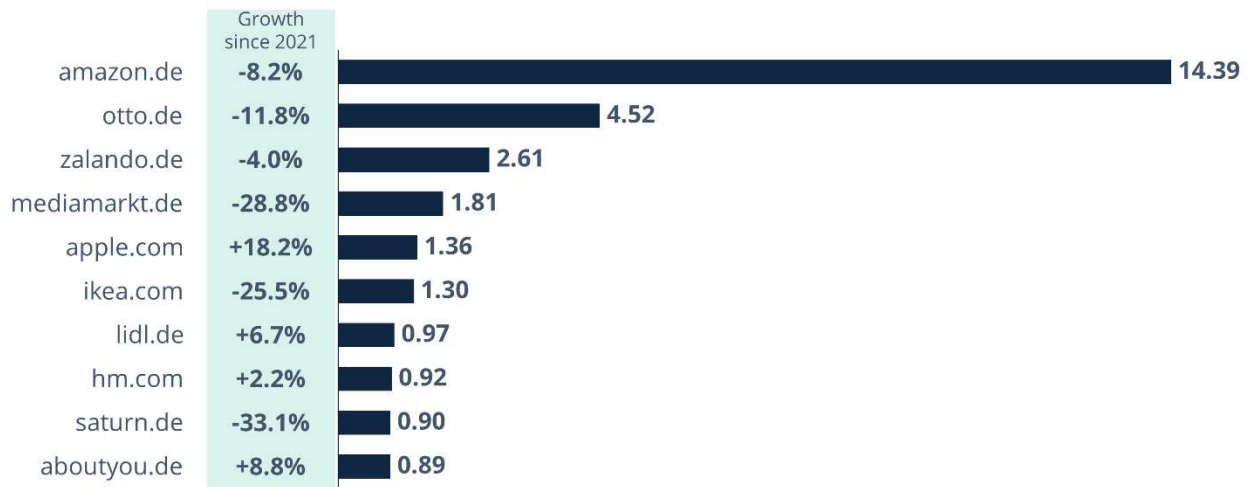
Amazonin jatkuva ja pitkä kasvu ja innovatiivisuus tekevät siitä yhden teknologia- ja kaupan alan merkittävimmistä toimijoista. Sen vaikutus ulottuu perinteisen verkkokaupan ulkopuolelle, ja se on osaltaan muokannut koko digitaalisen kaupankäynnin ja kuluttajakäyttäytymisen kenttää.

Yrityksen suurimmat markkina-alueet liikevaihdolla mitattuna ovat Yhdysvallat, Saksa ja Iso-Britannia (Statista). Euroopassa Amazon toimii useissa maissa, kuten Saksassa, Italiassa, Ruotsissa ja Ranskassa. Suomalaisten keskuudessa todennäköisesti tunnetuin Amazonin kauppapaikka on Saksa, mutta vuonna 2020 perustettu Ruotsin markkina voi olla myös houkutteleva vaihtoehto, vaikkakin selvästi pienempi. Vuonna 2023 Ruotsin Amazon kauppapaikan nettomyynti oli 151,9 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria (Statista, 2024).

Saksassa Amazonilla on selkeästi johtava asema verkkokaupassa. Kuvassa 1. näkyy Amazonin dominoiva asema Saksassa, jossa se johtaa liikevaihdolla mitattuna selvästi muita kilpailijoita vuonna 2022.

## TOP 10 ONLINE SHOPS IN GERMANY

eCommerce net sales 2022 (in billion €)<sup>1</sup>



Notes: 1: Figures are based on EHI company surveys, secondary sources and ECDB estimates  
Sources: ECDB/EHI-Commerce Market Germany 2023

EHI Retail Institute®

ECDB

Kuva 1. Saksan 10 suurinta verkkokauppaa myynnillä mitattuna (ECDB 2022).

### 4.1 Amazon markkinoinnin erot perinteiseen verkkokauppaan

Amazon eroaa perinteisistä verkkokaupoista sekä rakenteeltaan että toimintamalliltaan. Sen keskiössä on kauppapaikkamalli, joka poikkeaa perinteisestä verkkokaupasta. Perinteisessä verkkokaupassa yritys myy omia tuotteitaan omassa verkkokaupassaan, vastaa varastoinnista ja huolehtii tilauksen käsittelystä sekä toimituksesta asiakkaille. Amazon sen sijaan tarjoaa myyjälle verkkokaupan kokonaisvaltaisena palveluna.

Amazonin alusta mahdollistaa myyjille tuotteiden myynnin ilman, että heidän tarvitsee luoda omaa verkkokauppaa. Yhtiö tarjoaa valmiin kauppapaikan, hakualgoritmin, logistiikkapalvelut pakkauksesta toimitukseen sekä integroidun maksujärjestelmän. Tämä voi tehdä Amazonista houkuttelevan vaihtoehdon yrityksille, jotka haluavat keskittyä tuotteidensa myyntiin ilman, että heidän tarvitsee itse hallita kaikkia verkkokaupan osa-alueita erikseen.

Amazon tarjoaa verkkokauppa-alustansa lisäksi myös logistiikka- ja varastointipalveluita myyjilleen. Tuotteita voi myydä kauppapaikalla eri logistiikkamalleilla, joista yleisimmät ovat FBA (Fulfilled by Amazon) ja FBM (Fulfilled by Merchant). FBA mallissa myyjä toimittaa tuotteensa Amazonin varastoon, jossa ne säilytetään, pakataan ja lähetetään asiakkaalle tilauksen yhteydessä. Tämä malli mahdollistaa nopean toimituksen hyödynnettäessä Amazonin laajaa logistiikkaverkostoa. FBM mallissa sen sijaan myyjä vastaa itse tuotteidensa varastoinnista, pakkaamisesta ja toimituksesta suoraan asiakkaalle. (Amazon). Tämä antaa myyjälle enemmän hallintaa logistiikan suhteen, mutta myös enemmän vastuuta toimitusprosessista. Molemmilla malleilla on omat etunsa, ja valinta niiden välillä riippuu myyjän tarpeista.

Käydään seuraavaksi hieman läpi Amazonin hyötyjä ja haittoja perinteiseen verkkokauppaan. Amazonissa on selkeästi omat hyötynsä verrattuna omaan verkkokauppaan, mutta myös negatiivisia puolia löytyy. Amazoniin on kohtuullisen helppoa ja nopeaa perustaa oma tuotesivusto. Tämän lisäksi Amazon tarjoaa myyjille valmiin ja laajan asiakaskunnan. Tämä voi nopeuttaa myynnin kasvua verrattuna perinteiseen verkkokauppaan. Alustan valmiiksi suuri kävijämäärä, tehokas logistiikkajärjestelmä ja valmis asiakaspalvelu helpottavat myyntiprosessia. Tällöin yritykset voivat keskittyä omien tuotteidensa kehittämiseen ja markkinointiin (Vaimo, 2023). Lisäksi Amazonin valmiiksi rakennetut algoritmit ja mainostyökalut auttavat tuotteiden näkyvyyden parantamisessa, mikä voi hyvin suunniteltuna ja toteutettuna lisätä myyntiä.

Mutta Amazonin käyttöön liittyy myös haasteita. Myyjät joutuvat maksamaan myynnistä provisiota ja käyttäessään Amazonin logistiikkapalveluita, myös varastointikuluja. Nämä heikentävät kauppiaan katteita verrattuna omaan verkkokauppaan. Amazon perii keskimäärin noin 15 % komissiota myynnin mukaan, riippuen tuotekategoriasta. (Amazon, 2025). Kilpailu Amazonissa on kovaa, ja alustan omistaessa asiakassuhteen se voi vaikeuttaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista (Vaimo, 2023). Perinteinen verkkokauppa tarjoaa enemmän vapautta hinnoittelun, brändäyksen ja asiakasdatan hallinnan suhteen, mutta vaatii enemmän panostusta liikenteen ohjaamiseen ja asiakaskokemuksen rakentamiseen.

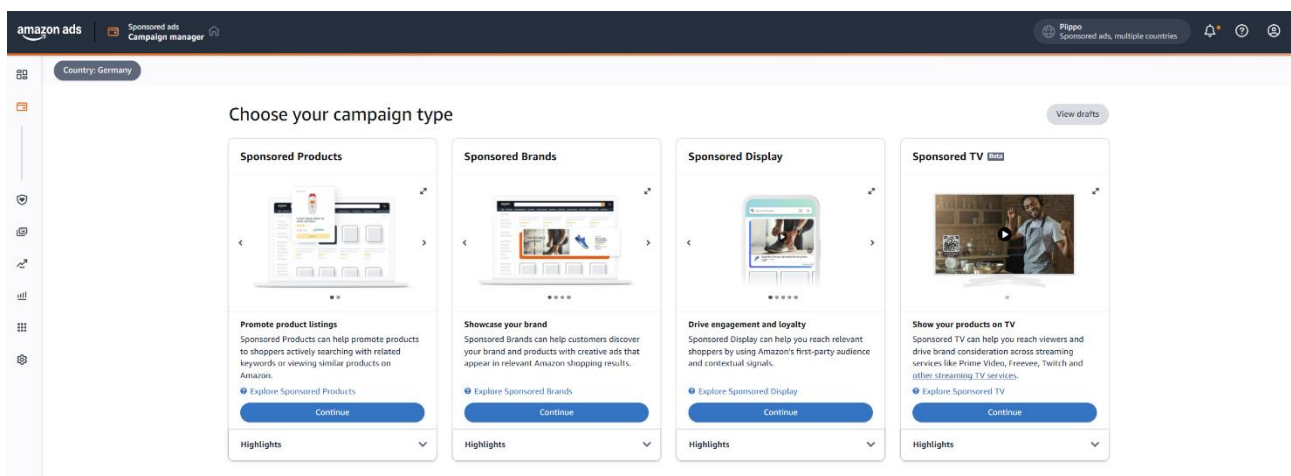
## 4.2 Amazon myynnin kustannukset

Amazonissa myyminen sisältää kustannuksia, jotka riippuvat valitusta myyntisuunnitelmasta ja tuoteryhmästä. Myyjät voivat valita joko yksittäisen myyntisuunnitelman, jossa maksetaan 0,99 €

per myyty tuote, tai ammattilaistilauksen, joka maksaa 39 € kuukaudessa (Amazon, 2025). Lisäksi Amazon perii komission jokaisesta toteutuneesta kaupasta, ja provision suuruus vaihtelee tuoterhyhmittäin 7–45 % välillä. Keskimäärin komissio on noin 15 % kokonaishinnasta (Amazon, 2025).

## 5 Amazonin sisäinen markkinointi

Amazonin sisäinen markkinointi tarjoaa myyjille useita eri mainosratkaisuja, joiden avulla voidaan lisätä tuotteiden näkyvyyttä ja kasvattaa myyntiä alustan sisällä. Amazon Advertising -alusta sisältää erilaisia mainosmuotoja, kuten sponsoroidut tuotteet (Sponsored Products), sponsoroidut brändit (Sponsored Brands) ja sponsoroidut näyttömainokset (Sponsored Display), jotka mahdollistavat kohdennetun markkinoinnin asiakkaille, jotka etsivät vastaavia tuotteita Amazonista. Lisäksi Amazon on lisännyt uutena ominaisuutena Sponsored TV ominaisuuden, jolla tuotteita tai brändiä voi mainostaa Amazonin omistamissa striimauspalveluissa kuten Prime Video tai Twitch. (Amazon seller central. 2025.)



Kuva 2. Amazonin kampanjatyypit. (Amazon seller central. 2025).

Amazonin mainonnan kustannuksiin vaikuttavat alustalla useat eri tekijät esimerkiksi kuten kilpailu eri kategorioissa, avainsanojen osuvuus, kampanjan budjetti sekä mainoksista tarjottu hinta. Mainosjärjestelmä toimii PPC-mallilla (Pay Per Click), eli mainostajat maksavat vain silloin, kun asiakas klikkaa mainosta. Keskimääräinen klikkauskohtainen hinta (CPC) voi vaihdella eri tuotekategorioidissa ja sesonkien mukaan. Se vaihtelee 0,02–3 dollarin välillä per klikkaus ja keskimääräinen hinta per klikkaus on 0,95 \$. (AdNabu, 2023). Kustannusten hallinta vaatii tarkkaan ennalta määritetyn

budjetin, avainsanojen optimointia ja jatkuvaa kampanjaseurantaa, jotta mainonnan tuotto pysyy hyvällä tasolla. Suomen digimarkkinoinnin (2019) mukaan verkkokaupan mainonnan tehokkuuden mittarina voidaan käyttää esimerkiksi ROI (Return on Investment) tai ROAS (Return on Ad Spend) mittareita. Näiden avulla voidaan arvioida markkinoinnin ja kampanjoiden tehokkuutta.

Amazonin sisäisen markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa ostoaikaisissa olevat asiakkaat suoraan alustan sisällä. Tässä vaiheessa asiakas on jo selailemassa tuotteita, joten mainokseen voi olla helpompi klikata. Sponsoroiduilla mainoksilla myyjät voivat parantaa tuotteidensa sijoitusta hakutuloksissa ja tuotesivuilla, mikä lisää näkyvyyttä ja mahdollisuutta saada enemmän klikkauksia ja myyntiä. Mainostyökalut sisältävät myös analytiikkatyökalujen hyödyntämisen. Näillä mainoskampanjoiden tehokkuutta voi seurata ja optimoida saatujen tietojen perusteella.

Amazonissa mainonnan kustannuksiin vaikuttaa avainsanojen kilpailullisuus ja valitut mainosmuodot, myös mainosbudjetin hallinta ja tarjousstrategiat. Esimerkiksi automaattiset kampanjat voivat olla aloittelijoille helpompi tapa lisätä näkyvyyttä, mutta ne voivat olla kalliimpia kuin manuaaliset kampanjat, joissa mainostaja voi itse määrittellä avainsanat ja budjetin tarkemmin. Lisäksi Amazonissa on mahdollisuus käyttää erillisiä valmiita strategioita, jolla pyritään optimoimaan mainoskustannukset suhteessa tuottoon (AdNabu, 2023).

Vaikka Amazonin sisäinen mainonta voi olla tehokasta, sen haasteena on kova kilpailu ja mainoskustannusten nousu. Monet yritykset joutuvat panostamaan yhä enemmän budjettia mainontaan säilyttääkseen näkyvyytensä, mikä voi tehdä pienempien toimijoiden kilpailusta haastavaa. Tästä syystä on tärkeää seurata mainonnan suorituskykyä säännöllisesti ja optimoida mainoskampanjoita jatkuvasti parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi (AdNabu, 2023).

Amazonin sisäiseen markkinoinnin tehokkuuteen vaikuttaa myös Amazonin oma algoritmi, jota kutsutaan A10-algoritmiksi. A10 on uudempi ja kehittyneempi versio vanhasta A9 mallista. Amazonin A10-algoritmi on merkittävä tekijä siinä, miten tuotteet sijoittuvat hakutuloksissa. Toisin kuin aikaisempi A9-algoritmi, A10 painottaa entistä enemmän Amazonin ulkopuolelta kauppapaikalle ohjautuvaa liikennettä. Tämä tarkoittaa, että Amazon arvostaa enemmän myyjiä, jotka tuovat asi-

akkaita alustan ulkopuolelta esimerkiksi sosiaalisen median, hakukonemainonnan tai vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tämän lisäksi näkyvyyteen vaikuttavat tuotteiden suosio, tuotelistauksien optimoitu sisältö ja asiakkaiden arvostelut. (Sellerise, 2024).

Kun kauppapaikalle ohjautuu ulkoista liikennettä, Amazonin algoritmi tunnistaa myyjän arvokkaaksi, sillä tämä tuo uusia asiakkaita alustalle. Tämän seurauksena tuotteen orgaaninen näkyvyys paranee hakutuloksissa, mikä voi lisätä myyntiä pitkällä aikavälillä. Lisäksi Amazonin sisäiset markkinointityökalut, kuten sponsoroidut mainokset, voivat tulla kustannustehokkaammiksi, koska parempi hakusijoitus voi vähentää riippuvuutta maksetusta mainonnasta (Sellerise, 2024).

Sellerisen mukaan on kuitenkin tärkeää, että ulkoinen liikenne on laadukasta ja tuo oikeita ostoaikeissa olevia asiakkaita. Liikenteen laadukkuudessa painotetaan tuotteiden CTR eli klikkausprosenttia, kuinka moni asiakas klikkaa tuotetta suhteessa sen näyttökertojen määrään. Sekä jos, ulkoisen liikenteen tuottama konversioprosentti jää alhaiseksi, se voi vaikuttaa negatiivisesti tuotteen suorituskykyyn Amazonin silmissä (Sellerise, 2024).

## 6 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia toimii yrityksen liiketoiminnan kulmakivenä, sillä se kiteyttää miten yritys saavuttaa liiketoimintavoitteen sekä saavuttaa kohderyhmänsä ja erottautuu kilpailijoistaan. Onnistunut markkinointistrategia perustuu kolmeen keskeiseen elementtiin: segmentointiin, kohdentamiseen ja asemointiin (STP-malli). Segmentointi mahdollistaa markkinoiden jakamisen pienempiin ryhmiin, joiden käyttäytyminen ja tarpeet ovat samankaltaisia. Kohdentamisen avulla yritys voi valita juuri ne asiakasryhmät, jotka tarjoavat suurimman potentiaalisen liiketoiminnalle. Asemointi puolestaan keskittyy luomaan yrityksen tuotteille tai palveluille selkeän ja erottuvan paikan kohderyhmän mielessä (Kotler & Keller 2016, 268,284,297).

Markkinointistrategia on keskeinen osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, sillä se määrittelee, kuinka yritys saavuttaa kohdeyleisönsä ja erottautuu kilpailijoistaan markkinoilla. Hyvin suunniteltu markkinointistrategia auttaa yritystä rakentamaan vahvan brändin, lisäämään asiakasuskollisuutta ja saavuttamaan liiketoiminnalle asetetut tavoitteet (Chaffey & Smith 2017, 517,528).

Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella strategian suunnittelussa korostuvat lisäksi analytiikan hyödyntäminen ja jatkuva optimointi. Esimerkiksi verkkokaupan toimintaympäristössä, kuten Amazonissa, yritysten on ymmärrettävä tarkasti asiakkaidensa ostopolut ja mieltymykset. Tämän tiedon avulla voidaan luoda tehokkaita markkinointikampanjoita, jotka parantavat näkyvyyttä ja konversioastetta. Markkinointistrategian on oltava tarvittaessa joustava ja mukautua nopeasti markkinoiden muutoksiin. Näin se vastaa asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.

Chaffey & Smith (2017, 42,43) kertovat 5 avaintekijää menestyksekkääseen digitaalisen markkinoinnin strategiaan:

- Selkeät tavoitteet
- Online arvolupaus
- Kohdeyleisöjen määrittely
- Tuotevalikoiman optimointi digitaalisiin kanaviin
- Digitaalisten kanavien ja työkalujen yhdistelmän määrittely

Manilla Oy:n tapauksessa markkinointistrategian hyödyntäminen Amazonin alustalla riippuu siitä, kuinka hyvin yritys pystyy hyödyntämään strategiaa määriteltäessä suuntaviivat markkinoinnille ja selkeän kuvan, miten sitä lähdetään toteuttamaan. Tähän sisältyy esimerkiksi mitä erilaisia markkinoinnin työkaluja ja alustoja hyödynnetään ja mille kohderyhmille markkinointia lähdetään tekemään. Systemaattisesti toteutettu markkinointi parantaa myös markkinoinnin tehokkuutta ja luo jatkuvuutta markkinoinnin tekemiselle. Markkinointistrategia luo tälle systemaattiselle tekemiselle pohjan ja näin voidaan myös asettaa markkinoinnille tavoitteet mitä strategialla tavoitellaan.

## **7 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysi on tärkeä työkalu, joka auttaa yrityksiä ymmärtämään markkinoiden kilpailutilannetta, määrittämään omia erottautumistekijöitään ja parantamaan markkinointitoimenpiteitä. Analyysin avulla voidaan kartoittaa tärkeimpien kilpailijoiden vahvuudet, heikkoudet, kohderyhmät ja markkinointistrategiat, mikä mahdollistaa oman toiminnan kohdentamisen tehokkaammin (Parantainen, 2016).

Kilpailija-analyysin keskeinen hyöty on erottautumisen ymmärtäminen. Yritysten on tunnistettava, miten niiden tarjoamat tuotteet tai palvelut eroavat kilpailijoiden tarjonnasta ja millä viesteillä ne voivat puhutella asiakkaita paremmin. Parantainen (2016) havainnollistaa esimerkissään käynnistään kodinkoneliikkeessä, miten asiakkaalle oikean tuotteen valinta voi tuottaa hankaluuksia, jossa kaikki tuotteet näyttivät asiakkaille samanlaisilta. Erottautumisen puute voi tehdä asiakkaalle ostopäätöksistä vaikeita. Selkeät ja ainutlaatuiset viestit parantavat asiakkaiden luottamusta ja tekevät ostopolusta helpomman.

Kilpailija-analyysissä pyritään tarkastelemaan monipuolisesti muun muassa markkinan kypsyyttä, kilpailijoiden kohderyhmiä, pääviestejä, sisältöteemoja ja visuaalista ilmettä. Tämä antaa yritykselle arvokasta tietoa toimialan käytännöistä ja auttaa mukauttamaan omaa markkinointistrategiaa kilpailijoiden tasolle tai sen yli (Suomen Digimarkkinointi, 2023).

Amazonin kaltaisilla alustoilla kilpailija-analyysi on erityisen tärkeää, sillä alustalla kilpaillaan samoista asiakkaista monien kansainvälisten toimijoiden kanssa. Analyysin avulla yritykset voivat selvittää, millaisia viestinnän teemoja kilpailijat käyttävät, ja kehittää oman markkinointiansa näiden löydösten perusteella. Samalla voidaan esimerkiksi tunnistaa, esimerkiksi mitä sisältöjä kilpailijat korostavat, ja luoda omaan strategiaan erottautuvia ja tehokkaampia ratkaisuja.

Manilla Oy:n ratkaistava ongelma suhteessa kilpailijoihin on se, että pääosin suomalaiset tuotteet ovat huomattavasti kalliimpia, kuin ulkomaiset vastaavat tuotteet. Näin olisi keksittävä miten kilpailijoista erottaudutaan ja vakuuttaa asiakas miksi juuri tämän yrityksen tuote kannattaisi ostaa korkeammasta hinnasta huolimatta.

Manilla Oy voisi hyödyntää kilpailija-analyysiä kartoittamalla, miten kilpailijat lähestyvät kohderyhmiään Amazonin markkinapaikalla ja muilla digitaalisilla alustoilla. Analyysin avulla yritys voi tunnistaa kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, kuten millaisia pääviestejä, sisältöteemoja ja hinnoittelustrategioita he käyttävät. Näiden havaintojen perusteella Manilla Oy voisi kehittää omia erottautumistekijöitään, kuten esimerkiksi korostaa tuotteidensa laatua, kestävyyttä tai asiakaspalvelua, jotka resonoivat kohderyhmänsä arvojen kanssa.

Kilpailija-analyysi voi myös auttaa optimoimaan Manilla Oy:n Amazon-sivujen sisältöä ja visuaalista ulkonäköä. Yritys voi myös seurata minkäläistä markkinointia kilpailija toteuttavat alustan ulkopuolella. Näitä tietoja hyödyntämällä yritys voi erottua kilpailijoistaan ja parantaa markkina-asemaansa kauppapaikalla.

## 8 Amazonin ulkoinen markkinointi

Amazonin ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan keinoja ja työkaluja, joita hyödynnetään Amazonin ekosysteemin ulkopuolella ja jotka eivät ole suoraan sidoksissa alustan omiin markkinointimahdollisuuksiin. Vaikka Amazon tarjoaa laajan valikoiman markkinointityökaluja, ulkoinen monikanavainen markkinointi on keskeisessä roolissa myynnin ja brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Sen tavoitteena on lisätä tuotteiden ja brändin näkyvyyttä Amazonin ulkopuolella ja ohjata liikennettä myyntialustalle, mikä puolestaan voi tehostaa myös Amazonin sisäisiä markkinointitoimenpiteitä.

Ulkoisen markkinoinnin menetelmiä ovat muun muassa sosiaalisen median markkinointi, hakukonemainonta ja sisältömarkkinointi (Sellerengine, 2023). Esimerkiksi mainoskampanjat Facebookissa, Instagramissa tai TikTokissa voivat kohdentaa viestinsä tarkasti oikeille kohderyhmille, jotka sopivat yrityksen tuotteille. Samalla hakukonemainonta Googlessa voi ohjata potentiaalisia asiakkaita suoraan tuotteen Amazon-sivulle. Sisältömarkkinointi, kuten hyvin tuotetut tuotesivut ja erilaiset kuvat sekä videot, voi rakentaa tuotemerkin tunnettuutta ja kasvattaa asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan.

Markkinoinnin suunnittelussa ulkomaille on olennaista ottaa huomioon alusta- ja maakohtaiset vaatimukset sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen. Näin voidaan kohdentaa markkinointi oikein, kun tiedetään markkinan erityispiirteet ja käytettävät alustat sekä strategiat.

### 8.1 Google-markkinointi

Google markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen näkyvyyden parantamista Googlen hakukoneessa tai verkkosivuilla, joissa on Google pohjaisia mainoksia. Google tarjoaa Google Ads markkinointi alustan, jossa voidaan luoda erilaisia mainoksia. Google Ads -alustan avulla yritykset voivat kohdentaa

mainoksiaan tarkasti haluamilleen kohderyhmille esimerkiksi hakusanojen, sijainnin, iän, kiinnostuksen kohteiden tai verkkosivukäyttäytymisen perusteella. Näin varmistetaan, että mainokset tavoittavat juuri oikeat asiakkaat ja parannetaan markkinoinnin tehokkuutta.

Landingcuben (2025) mukaan noin 25 % Amazon-myyjistä käyttää Google Adsia tuotteidensa mainostamiseen. Google Ads -kampanjoiden avulla myyjät voivat tavoittaa asiakkaita, jotka aloittavat etsimään tuotteita Googlessa, ja ohjata heidät Amazon listauksiin. Google Ads -markkinointi mahdollistaa Amazon-myyjille tavan tavoittaa mahdollisesti ostovalmiita asiakkaita jo hakuvaiheessa. Koska monet kuluttajat aloittavat tuotteiden etsimisen Googlen hakukoneesta ennen siirtymistään Amazonin verkkokauppaan, oikein kohdennetut Google Ads -kampanjat voivat auttaa houkuttelemaan näitä asiakkaita suoraan Amazon-listauksiin. Hyvin tärkeää on valita oikeat avainsanat, jotka liittyvät tuotteeseen ja vastaavat kuluttajien hakuja Googlessa. (LandingCube, 2025).

LandingCuben mukaan Google Ads -kampanjoiden tehokkuutta voidaan parantaa käyttämällä laskeutumissivuja, jotka ohjaavat liikennettä Amazon-listauksen sijaan välisivulle, jossa asiakkaille voidaan tarjota lisätietoa tuotteesta ja esimerkiksi alennuskoodeja. Tämä voi auttaa konversioiden parantamisessa ja antaa myyjille mahdollisuuden esimerkiksi kerätä sähköpostilistoja tulevaa markkinointia varten. (LandingCube, 2024).

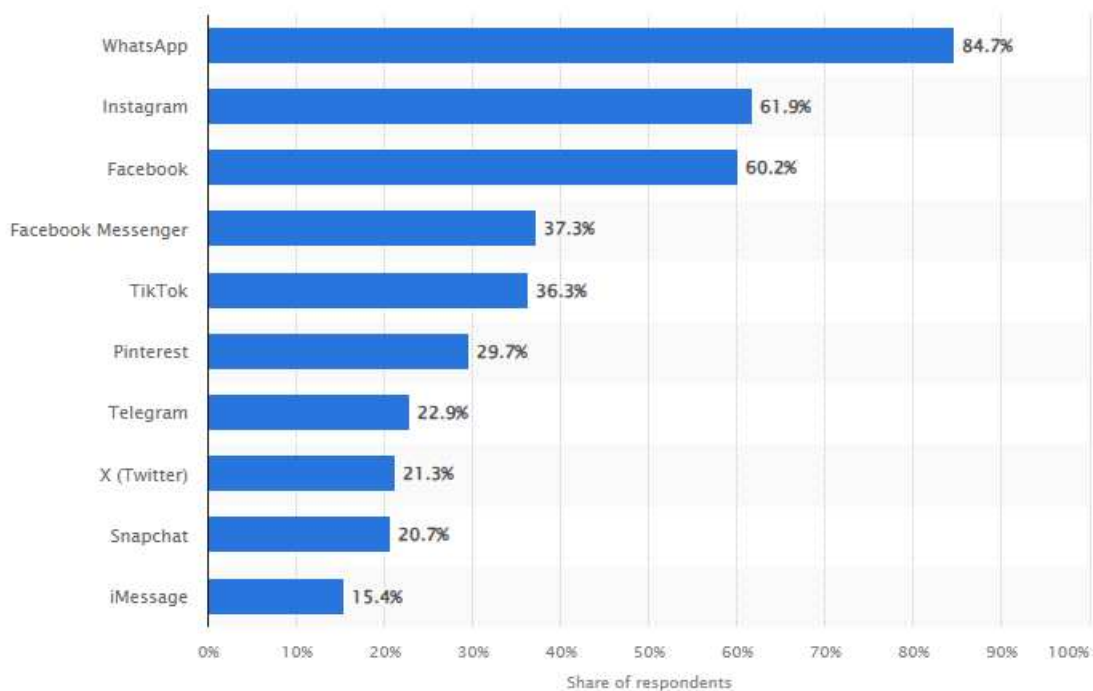
Toinen vaihtoehto Amazonin Google mainontaan on Amazon Attribution ominaisuuden hyödyntäminen. Amazon Attribution on Amazonin analytiikkasovellus, jolla voidaan mitata kaikkea liikennettä, joka ei tule Amazonista. (Amazon). Tämä voidaan yhdistää Ads linkillä, joka mittaa kampanjoiden tuomaa liikennettä.

Vaikka Google Ads voi olla tehokas liikenteen lähde Amazon-myyjille, sen kustannukset vaihtelevat merkittävästi kilpailun, avainsanojen ja budjetin mukaan. Maksu perustuu PPC-malliin eli myyjät maksavat jokaisesta mainosklikkauksesta, mikä tekee jatkuvasta kampanjoiden optimoinnista tärkeää. (LandingCube, 2024).

## 8.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on yksi nykypäivän tehokkaimmista ja yleisimmistä digitaalisen markkinoinnin keinoista. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajoja yleisöjä ja lisätä yrityksen tunnettuutta orgaanisesti sekä maksetun mainonnan avulla. Sosiaalisen median kautta yritys voi löytää uusia asiakkaita sekä ylläpitää asiakassuhteita vuorovaikutteisella sisällöllä, kuten kyselyillä, kilpailuilla, asiakastarinoilla ja videoilla. Kanavat, kuten Facebook, Instagram ja TikTok, mahdollistavat nopean ja suoran kommunikoinnin asiakkaiden kanssa, mikä parantaa asiakaskokemusta ja sitouttaa kohderyhmiä entistä tehokkaammin. Kananen (2018, 24) toteaaakin, että sosiaalinen media onkin markkinoinnin tärkein työkalu.

Kuvassa 3 nähdään Saksan suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja viestintäsovellukset. Erilaisia sosiaalisen median sovelluksia käyttää suuri osa ihmisistä Saksassa ja suosituimpia ovat Whatsapp, Instagram ja Facebook.



© Statista 2025

[Additional Information](#)

[Show source](#)

Kuva 3. Leading active social media and messaging platforms in Germany in 2023, Statista 2024.

### 8.2.1 Facebook

Facebook on varmaan monelle ihmiselle tutuin sosiaalisen median alustoista. Facebook on tällä hetkellä suurin somealusta yli kolmella miljardilla aktiivisella käyttäjällään (Statista, 2024). Facebookissa voi näin tavoittaa suuria määriä ihmisiä, jotka käyttävät alustaa päivittäin.

Facebookia voi hyödyntää markkinoinnissa luomalla yritykselle sivut, jossa voidaan esitellä yritystä ja tuotteita. Yrityksen kannattaa toki pohtia onko yrityksen järkevää olla läsnä esimerkiksi Facebookissa ja käyttävätkö yrityksen asiakkaat Facebookia (Kananen 2018, 291) Näin määritellään voidaan Facebook läsnäololla ja aktiivisilla toimilla saavuttaa liiketoiminnallisia tavoitteita. Facebookia voidaan käyttää perinteisten postausten lisäksi myös mainoskanavana, jossa maksetulla mainonnalla tavoitellaan uusia asiakkaita tietyissä kohderyhmissä mainostamalla yrityksen tuotteita. Facebook tarjoaa myös alustallaan erilaisia markkinoinnin työkaluja, joilla voidaan kohdentaa markkinointi tietyille kohderyhmille. Työkalujen tukena on myös analytiikka, jolla voidaan mitata kampanjoiden tehokkuutta.

Facebook-markkinointia ei kuitenkaan suositella ohjattavan suoraan Facebook-mainoksista Amazonin tuotesivulle. Landingcube-sivuston mukaan tehokkaampi tapa on käyttää laskeutumissivua. Asiakas ohjataan ensin erilliselle sivulle, jolta löytyy linkki Amazonin brändisivulle tai suoraan tuotteeseen. Tällä menetelmällä voidaan parantaa kampanjan tulosten mittaamista. Laskeutumissivun avulla voidaan seurata tarkasti, mistä kävijät tulevat ja miten he käyttäytyvät, mikä helpottaa mainosten optimointia ja kohdentamista entistä tarkemmin (Landingcube, 2024).

### 8.2.2 Instagram

Instagram on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Alustalla on yli 1.2 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää (Statista, 2022). Instagram voi tarjota yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajoja ja monipuolisia yleisöjä. Markkinoinnissa Instagram voi toimia tehokkaana liikenteen ohjaajana, jonka avulla asiakkaat voidaan johdattaa Amazon tuotesivuille. Käyttämällä laadukkaita kuvia ja videoita sekä aktiivisesti julkaistut postaukset voivat herättää käyttäjässä kiinnostuksen yrityksen sivuille (Sellerapp, 2024).

Manilla Oy voisi hyödyntää Instagramia esimerkiksi esittelemällä tuotteidensa käyttömahdollisuuksia luovasti ja visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. Hyvin suunnitellut kuvat ja videot voisivat esimerkiksi korostaa tuotteiden laatua, kestävyyttä ja monikäyttöisyyttä. Lisäksi Instagramin kohdenetut mainoskampanjat ja ostettavat julkaisuotoiminnot (Instagram Shopping) mahdollistavat suoran vuorovaikutuksen potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja helpottavat ostopolun etenemistä.

Instagramin hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa voi olla myös tehokas tapa kasvattaa tunnettua ja luoda luottamusta brändiin. Vaikuttajien suositukset voivat toimia voimakkaana ostospäätöksen vauhdittajana, erityisesti silloin, kun he edustavat Manilla Oy:n kohderyhmän arvoja ja samoja kiinnostuksenkohteita. Näin voidaan synnyttää mielenkiintoa tuotteisiin suositusten avulla.

Tämä strateginen lähestymistapa Instagramin käyttöön tukisi Manilla Oy:n Amazon-markkinointia parantamalla tuotteiden näkyvyyttä ja houkuttelevuutta. Samalla se loisi brändille vahvemman läsnäolon myös Amazonin ulkopuolisissa kanavissa.

### **8.2.3 TikTok**

TikTok on viime vuosina todella suuren suosion saavuttanut lyhytvideosovellus. Sen tehokkuus perustuu viraaliseen juuri pinnalla olevaan sisältöön ja tarkasti kohdennettuihin mainoksiin. TikTokin algoritmi suosii autenttisia ja viihdyttäviä videoita, jolloin mikä tahansa uusi video voi nousta nopeasti suosituksi ja kerätä paljon katseluita.

Amazon myynnissä TikTokia voi hyödyntää joko luomalla omaa sisältöä tai tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotka voivat suositella tuotteita. Tiktokissa voidaan käyttää myös maksettua mainontaa. TikTok Adsin työkalujen avulla mainokset voidaan kohdentaa tarkasti käyttäjien kiinnostusten, käyttäytymisen ja demografisten tietojen perusteella, mikä lisää mainosten tehokkuutta. Lisäksi TikTokin mainoskampanjat voivat ohjata potentiaalisia asiakkaita suoraan Amazon-tuotelistauksiin mikä voi lisätä myyntiä. (LandingCube, 2024). TikTok markkinointi on myös huomattavasti edullisempaa tuhatta näyttökertaa kohden Metaan kanaviin verrattuna (Suomen Digi-markkinointi).

TikTok-markkinointi voi olla hyvä työkalu liikenteen kasvattamisessa. Amazon myyjille se tuo mahdollisuuden erottautua kilpailijoista ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä. Onnistunut strategia vaatii kuitenkin ymmärrystä TikTokin trendeistä, viraalisesta sisällöstä ja oikeanlaisista mainosmuodoista, jotta potentiaalinen asiakaskunta saadaan tavoitettua tehokkaasti.

#### **8.2.4 Youtube**

YouTube on maailman suurin alusta, jossa voi jakaa ihmiset voivat videosisältöä. Luomalla videoita myyjät voivat tavoittaa uusia asiakkaita ja näin edistää brändin tai tuotteiden näkyvyyttä (Kananen 2018, 349) Hyvin suunnitellut videot voivat ohjata liikennettä Amazon kauppaan, joka voi hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä pitkällä aikavälillä.

YouTuben laaja käyttäjäkunta tarjoaa mahdollisuuden laajentaa brändin näkyvyyttä ja tavoittaa markkinoita, joita ei ehkä muuten saavutettaisi. Visuaalinen sisältö vetoaa asiakkaisiin ja sitä hyödynnetään markkinoinnissa paljon. Videoilla on esimerkiksi mahdollisuus näyttää erilaisia tuotteiden käyttökohteita ja kertoa brändistä tuotteiden takana. Tämä voi auttaa erottautumaan kilpailijoista.

Kehittämällä selkeän videomarkkinointistrategian, joka sisältää tavoitteiden asettamisen, kohdeyleisön tunnistamisen ja säännöllisen sisällöntuotannon, Amazon-myyjät voivat hyödyntää YouTubea markkinointikanavana. Kananen (2018) mukaan tässä on kuitenkin tärkeää huomioida katsovatko yrityksen potentiaaliset asiakkaat YouTubessa kilpailijoiden tai yrityksen videoita. Tämän jälkeen voidaan pohtia onko YouTubeen panostaminen kannattavaa.

### **8.3 Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi on nykyaikaisen markkinoinnin keskiössä, sillä se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden sitouttaa kohdeyleisöään ja rakentaa luottamusta tarjoamalla heille arvokasta ja relevanttia sisältöä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei ole pelkästään tuotteiden tai palveluiden mainostaminen, vaan myös asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen ja heidän ostopäätöksensä tukeminen (Pulizzi 2014, 72).

Amazon-alustalla sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotesivujen optimoinnissa, kuvien ja videoiden käytössä sekä asiakasarvioiden ja arvostelujen esille tuomisessa. Hyvin tuo-

tettu sisältö voi auttaa lisäämään tuotteiden löydettävyyttä Amazonin hakutuloksissa ja parantamaan asiakaskokemusta. Esimerkiksi tarkkaan harkitut tuotekuvaukset ja hyödylliset käyttövinkit tekevät tuotteista houkuttelevampia ja vahvistavat ostajan luottamusta. Lisäksi laadukas sisältö voi auttaa rakentamaan brändin uskottavuutta ja erottautumaan kilpailijoista. Pulizzin (2014) mukaan sisältömarkkinointi voi olla tehokas työkalu, kun se on suunniteltu vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja tehty autenttisesti.

Manilla Oy voisi hyödyntää sisältömarkkinointia esimerkiksi tukemaan Amazon-kauppansa kasvua luomalla sisältöä, joka on kohdennettu saksalaiselle kuluttajalle ja joka vastaa heidän odotuksiinsa laadusta ja luotettavuudesta. Tämä voisi sisältää esimerkiksi sosiaalisen median päivityksiä ja sisältöä, jossa esitellään tuotteiden käyttökohteita. Tuotteiden käyttökohteita on hyvä esitellä, tuotteissa, joka voi herättää ostohalun asiakkaassa hänen etsiessä tuotetta juuri tiettyyn käyttötarkoitukseen.

#### **8.4 Vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinointi voi olla tehokas keino yrityksen ulkoiseen Amazon-markkinointiin, koska se perustuu luottamukseen ja autenttiseen suositukseen. Kuluttajat arvostavat muiden käyttäjien kokemuksia ja ovat alttiimpia ostamaan tuotteita, joita heidän seuraamansa vaikuttajat suosittelevat. Tämä on erityisen tärkeää Amazonissa, koska kilpailu on kovaa ja kuluttajat etsivät luotettavia arvosteluja ja suosituksia tuotteista ennen ostopäätöstä. (LandingCube, 2024). Tämä on tärkeää varsinkin uusia markkinoita avatessa tai ostajakunnalle ennestään tuntemattomia tuotteita markkinoimissa.

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan ohjata liikennettä Amazon-tuotesivuille esimerkiksi blogikirjoitusten, sosiaalisen median postausten tai YouTube-arvostelujen kautta. Amazonin algoritmit suosivat tuotteita, joilla on paljon ulkopuolista liikennettä ja korkeampi konversioprosentti, mikä voi parantaa tuotteen näkyvyyttä ja myyntiä pitkällä aikavälillä. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin, sillä vaikuttajilla on usein tarkasti rajattu yleisö, joka on jo kiinnostunut tietyistä tuotekategoriasta (LandingCube, 2024).

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritykset voivat myös erottautua kilpailijoista. Koska Amazonin mainokset ja hakutulokset perustuvat usein maksulliseen näkyvyyteen, ulkoisesta orgaanisesta liikenteestä saatu myynti voi tarjota merkittävää kilpailuetua. Tämä auttaa brändejä rakentamaan uskottavuutta ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita Amazon-alustan ulkopuolella.

Tämä voidaan käytännössä toteuttaa yritykselle esimerkiksi yhteistyönä paikallisen vaikuttajan kanssa, jolla on kohtalaisesti näkyvyyttä omalle hyvin rajatulle seuraajakunnalle. Esimerkiksi henkilö, joka on kiinnostunut veneilystä. Sisällössä voisi hyödyntää Piipon tuotteita postauksissaan ja esitellä niiden käyttökohteita veneilykäytössä.

## 9 Tavoitteet ja mittaaminen

### 9.1 Tavoitteet

Digitaalisen markkinoinnin onnistuminen perustuu selkeästi määriteltyihin ja mitattavissa oleviin tavoitteisiin. Tavoitteiden avulla yritys voi ohjata markkinoititoimenpiteitään strategiansa mukaisesti, arvioida niiden tehokkuutta ja tehdä tarvittavia korjauksia. Hyvin asetetut tavoitteet auttavat myös priorisoimaan resursseja ja seuraamaan edistymistä kohti liiketoiminnan pitkän aikavälin tavoitteita (Chaffey & Smith 2017, 23).

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa viiteen pääkategoriaan: myynnin kasvattamiseen, arvon lisäämiseen, dialogin kehittämiseen, kulujen karsimiseen ja brändinäkyvyyden lisäämiseen. Myynnin kasvattamisessa tavoitteet voivat liittyä suoraan esimerkiksi konversioiden määrän lisäämiseen tai tietyn tuotteen myynnin kasvattamiseen. Arvon lisäämisessä voidaan tavoitteeksi asettaa esimerkiksi lisätty sivulla vietetty aika. Dialogin kehittämisessä taas lisätty arvostelujen määrä. Kulujen karsiminen voi taas tarkoittaa näkyvyyden kasvattamista samalla budjetilla. Brändinäkyvyyttä analysoidessa voidaan mitata esimerkiksi brändinäkyvyyden tavoitteiden täyttymistä. (Chaffey & Smith 2017, 24).

Tavoitteiden tulee olla SMART-periaatteen mukaisia, eli spesifisiä, mitattavia, saavutettavissa olevia, realistisia ja aikaan sidottuja (Kananen 2018, 38–39.) Esimerkiksi Amazonin ulkoisessa markkinoinnissa konkreettiset tavoitteet voisivat olla seuraavanlaisia, kuten "lisätä mainoskampanjoiden klikkausprosenttia 10 prosentilla seuraavan kolmen kuukauden aikana" tai "kasvattaa tuotesivuille

ohjautuvan liikenteen määrää 20 prosentilla tiettyyn aikaan mennessä." Tällaiset tavoitteet auttavat yritystä keskittymään olennaisiin toimiin ja arvioimaan tuloksia selkeästi. Näin tuloksia arvioi-  
dessa voidaan analysoida yksiselitteisesti, että onko tavoitteisiin päästy.

Manilla Oy:n digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta yritys voi maksimoida ulkoisen markkinointinsa vaikutukset Amazon-alustalla. Selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet auttavat yritystä seuraamaan markkinointistrategian onnistumista ja tekemään tarvittavia jatkokehitys toimenpiteitä.

## 9.2 Mittaaminen

Markkinoinnin mittaaminen on olennainen osa tehokasta markkinointistrategiaa, sillä sen avulla yritykset voivat arvioida kampanjojensa tehokkuutta ja tehdä jatkuvaa kehitystyötä tämän parissa. Ilman selkeää mittaamista on haastavaa ymmärtää, mitkä toimenpiteet toimivat ja mitkä eivät, mikä voi johtaa resurssien tehostomaan käyttöön. Mittaaminen tarjoaa arvokasta tietoa esimerkiksi mainonnan kohdennuksen onnistumisesta, asiakashankinnan kustannuksista ja kampanjoiden tuottavuudesta.

Suomen Digimarkkinoinnin mukaan mittaaminen on seitsemänvaiheinen prosessi, johon kuuluvat nykytilan arviointi, strategian määrittely, tekninen toteutus, raportointi, analyysi, optimointi ja liiketoiminnan kehitys (Suomen Digimarkkinointi Oy). Tämä prosessi auttaa yrityksiä rakentamaan järjestelmällisen lähestymistavan mittaamiseen ja varmistamaan, että markkinointitoimenpiteet tukevat liiketoiminnan tavoitteita.

Digitaalisen markkinoinnin mittaamisessa erityisen hyödyllistä on laaja valikoima mitattavissa olevia tietoja, jotka kattavat muun muassa verkkosivustojen liikenteen, mainoskampanjoiden tehokkuuden, asiakkaiden sitoutumisen ja myyntitulokset (Chaffey & Ellis-Chadwick 2017, 540).

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen perustuu usein avainmittareihin (Key Performance Indicators, KPI), jotka määrittävät markkinoinnin tavoitteiden mukaisesti. Mainonnassa käytetään paljon erilaisia mittareita kuvaamaan mainonnan tehokkuutta. Näitä ovat esimerkiksi CPC, CPA ja ROAS. CPC eli (Cost Per Click) tarkoittaa klikkikohtaista hintaa eli kuinka paljon mainostaja maksaa yksittäisestä klikkauksesta mainokseen. CPA eli (Cost Per Acquisition) tarkoittaa taas kuinka paljon yhden konversion saaminen maksaa ja kuinka paljon on mennyt rahaa saada yksi tilaus asiakkaalta. ROAS (Return on Ad Spend) taas tarkoittaa mainonnan tuotto prosenttia eli kuinka paljon

mainontaan käytetty raha tuottaa. (Muutos Digital). Jokaiselle yritykselle tiettyyn käyttötarkoitukseen voidaan käyttää useampia mittareita ja näiden yhdistelmiä. Näin saadaan parempi kokonaiskuva siitä, kuinka tehokasta markkinointi on ja mitä kehitystoimia näiden tietojen perusteella voitaisiin tehdä kyseiseen kampanjaan.

Amazonissa toimivien yritysten tulisi seurata markkinointitoimenpiteiden vaikutusta Amazonin sisäisiin mittareihin, kuten konversioprosentteihin, tuotearvioihin ja asiakaspalautteeseen. Tärkeä osa mittaamista on myös tulosten analysointi ja saatujen tietojen hyödyntäminen tulevien kampanjoiden suunnittelussa. Tämä jatkuva kehittäminen on avainasemassa markkinoinnin tehokkuuden maksimoimisessa.

Seuraavaksi käydään läpi miten digitaalisen markkinoinnin mittaaminen ulkoisista lähteistä onnistuu alustalle. Amazon Attribution on analytiikkatyökalu, jonka avulla voi mitata ulkoisten markkinointikanavien, kuten esimerkiksi Google-mainosten tehokkuutta Amazonin sisäisten ostosten ja myynnin suhteen. Tällä työkalulla saa dataa siitä, kuinka eri markkinointikanavat vaikuttavat Amazonin kautta tehtyihin ostoksiin, mikä mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden optimoinnin ja budjetin kohdentamisen tehokkaimmille kanaville (Amazon).

Amazon Attributionin avulla mainostajat voivat seurata keskeisiä suorituskykymittareita, kuten näyttökertoja, klikkauksia, tuotesivun katseluita, ostoskoriin lisäyksiä ja myyntiä kullekin kampanjalle tai kanavalle. Tämän tiedon perusteella voidaan havainnoida mitkä kanavat tuovat arvokainta liikennettä Amazon-listauksille, mahdollistaen markkinointitoimien kohdentamisen tehokkaimmille alustoille ja siten parantaen konversioprosentteja sekä kustannustehokkuutta (Amazon).

Amazonilla on Brand Referral Bonus ohjelma, joka tarjoaa bonusta käyttäjien tuomasta liikenteestä sivustolle. Ohjelmassa myyjät voivat saada keskimäärin 10 % bonuksen tuotemyynneistä, jotka ovat tulleet heidän omista ulkoisista markkinointitoimistaan. Tämä bonus hyvitetään myyjien kuukausittaisista myyntipalkkioista. Tämä voi parantaa ulkoisen markkinoinnin kustannustehokkuutta (Amazon).

Manilla Oy:n tapauksessa digitaalisen markkinoinnin mittaaminen auttaa arvioimaan ulkoisen markkinoinnin vaikutusta Amazon-kaupan näkyvyyteen ja myyntituloksiin. Mittaustiedon avulla yritys voi mukauttaa markkinointistrategiaansa ja varmistaa resurssien tehokkaan käytön. Yrityksen kannattaisi hyödyntää Amazonin Attribution analytiikkasovellusta, jolla voitaisiin mitata tehty-

jen markkinointitoimien tehokkuutta. Tämä voitaisiin yhdistää esimerkiksi Google Ads kampanjaan, jolla voitaisiin mitata kampanjan tehokkuutta Amazon oston asti ja näin optimoida liikenteen kasvua.

## 10 Eettisyys

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä on noudatettava tutkimuseettisiä periaatteita, jotka takaavat työn luotettavuuden, arvostuksen, rehellisyyden ja vastuunkannon. Eettisyys kattaa muun muassa aineiston hankinnan, käsittelyn ja raportoinnin, sekä tutkimukseen osallistuvien oikeuksien kunnioittamisen. Opinnäytetyön tekijän on vältettävä vilppiä, kuten plagiointia, tiedon vääristelyä tai sepittämistä (TENK 2023, 11,16).

Opinnäytetyötä tehdessä on noudatettu tutkimuseettisiä periaatteita, huolehdittu asianmukaisesta aineistohallinnasta ja huomioitu tekijänoikeuden sekä muut tietojenkäsittelyyn liittyvät seikat. Työssä ei ole käsitelty henkilötietoja eikä muita salassa pidettäviä tietoja.

## 11 Luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioidessa on tärkeää, että tutkimuksen tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia eivätkä teorianmuodostukseen ole vaikuttanut epäolennaiset tai sattunnaiset tekijät. (Vilka 2021, 196). Tutkimuksen luotettavuuteen on vaikuttanut käytettyjen lähteiden laatu ja niiden tulkinta. Lähteitä on tulkittu niiden esittämien tietojen perusteella, joita työssä on esitetty sellaisenaan.

## 12 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella, mitä markkinointikanavia yrityksen kannattaa hyödyntää hankkiessaan ulkoista liikennettä Amazon-verkkokauppaan. Työssä perehdyttiin digitaaliseen markkinointiin ja siinä käytettäviin työkaluihin sekä kanaviin. Nämä voivat tukea Amazon markkinoinnin kehittämistä.

Toteuttaakseen tehokasta markkinointia yritys tarvitsee selkeästi määritellyn ja hyvin suunnitellun markkinointistrategian. Vaikka Amazon tarjoaa alustallaan erilaisia markkinointityökaluja ne eivät pelkästään välttämättä riitä erottautumaan kilpailijoista. Amazonin kauppapaikalla toimii suuri määrä myyjiä ja kilpailu asiakkaista on erittäin kovaa. Tästä syystä ulkoinen markkinointi, kuten hakukonemainonta, sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi, on keskeisessä roolissa liikenteen ohjaamisessa tuotesivuille ja myynnin kasvattamisessa.

Markkinointi Amazonissa vaatii pitkäjänteisyyttä ja strategista suunnittelua. Ulkoisten markkinointikanavien hyödyntäminen voi auttaa parantamaan tuotteiden löydettävyyttä ja lisäämään brändin tunnettavuutta. Lisäksi markkinoinnin mittaaminen ja analytiikan hyödyntäminen ovat keskeisiä elementtejä onnistuneessa Amazon-markkinoinnissa. Ilman tarkkaa seuranta ja optimointia markkinointikampanjat voivat jäädä tehottomiksi, eivätkä ne tuota haluttuja tuloksia.

Opinnäytetyön lähteet eivät ole pääosin akateemisia, sillä aihepiiri on suhteellisen uusi, eikä siihen liittyvää tutkimuskirjallisuutta ole vielä saatavilla. Suurin osa työssä käytetyistä lähteistä koostuu erilaisten markkinointitoimistojen asiantuntijamateriaaleista, Amazonin materiaaleista ja alan toimijoiden keräämästä tilastodatasta.

Opinnäytetyöstä olisi voinut saada toimeksiantajalle vielä hyödyllisemmän, jos siinä olisi käyty läpi enemmän konkreettisia keinoja ja esimerkkitapauksia markkinoinnin toteutuksesta. Lisäksi käytännön testaaminen esimerkiksi erilaisten pienien markkinointikampanjoiden luominen ja tulosten analysointi voisi tarjota vielä tarkempaa tietoa siitä, mitkä markkinointitoimet tuottavat parhaat tulokset toimeksiantajan kannalta.

Työn perusteella kehitystoimia miettiessä toimeksiantajan kannattaa lähteä kehittämään markkinointistrategiaa, jonka puitteissa markkinointia voidaan lähteä toteuttamaan. Näin päästään testaamaan erilaisia markkinointikanavia ja työkaluja sekä saadaan selville miten ne toimivat kyseiselle yritykselle. Amazon attribution ohjelman linkittäminen näihin kampanjoihin auttaa

keräämään tietoa näiden toimien tehokkuudesta markkinoinnissa. Amazon Attributionista ei löytynyt tarkkaa tietoa miten se toimii eri kanavien välillä. Jos Amazon Attributionia on mahdollista hyödyntää useammalla kanavalla, tämä voisi olla tehokas keino mitata markkinoinnin tehokkuutta. Tällöin ei tarvitsisi luoda aiemmin mainittuja laskeutumissivuja kampanjan mittaamiseksi. Näin voidaan miettiä mihin kanaviin kannattaisi panostaa enemmän ja mihin ei ole välttämättä ole kannattavaa investoida enempää. Tavoitteena kuitenkin olisi saada liikennettä kannattavaan hintaan seuraten tarkasti miten tämä konvertoituu myynniksi.

Potentiaalisimmilta kanavilta tehdyn työn ja tutkimuksen kautta vaikuttaisivat Google Ads ja Metan alustoilla tehtävä markkinointi. Yrityksen kannattaisi myös miettiä miten orgaanisen liikenteen määrä saataisiin kasvatettua esimerkiksi sosiaalisen median avulla, jotta ei nojattaisi pelkästään suoraan maksettuun mainontaan. Yritys voisi arvioida olisiko sosiaalisen median hyödyntäminen kannattavaa jatkossa. Maksettu mainonta on tehokasta oikein toteutettuna, mutta kampanjoiden loputtua ne eivät enää näy asiakkaille. Siksi myös orgaanisen liikenteen osuutta markkinoinnin kokonaisuudessa ei kannata unohtaa. Edellä mainitut toimet yhdistettynä laadukkaisiin brändi ja tuotesivuihin, voitaisiin luoda edellytyksiä liikenteen ja myynnin kasvattamiselle alustalla.

## Lähteet

Amazon Attribution. Viitattu 20.2.2025. <https://advertising.amazon.com/solutions/products/amazon-attribution>

Amazon Ads: How to Drive External Traffic with Google Ads. 2024. Viitattu 10.2.2025. <https://landingcube.com/traffic/amazon-adwords/>

Amazon FBA: Fulfillment services for your ecommerce business, Viitattu 29.11.2024. <https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon>

Amazon Marketing Strategy: A Case Study. Verkkójulkaisu. Viitattu 17.1.2025 <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/amazon-marketing-strategy>

Annual net sales of Amazon in selected leading markets from 2014 to 2023. Viitattu 3.12.2024. <https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets/> (Kauppapaikana teksti)

Brand Referral Bonus: Drive traffic and boost your bottom line. Viitattu. 22.2.2025. <https://sell.amazon.com/blog/brand-referral-bonus>

Breakdown of consumer goods sold on amazon.de in 2022, Viitattu 9.1.2025. <https://www.statista.com/forecasts/1446004/amazon-consumer-goods-breakdown-germany-e-commerce-net-sales>

Chaffey, D., & Smith. P. 2019. Digital Marketing: Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5.p. New York: Routledge

Develop your business cost-effectively. Viitattu 29.1.2025. <https://sell.amazon.de/en/preisgestaltung>

Everything owned by amazon. Viitattu 10.1.2025 <https://www.smbcompass.com/everything-owned-by-amazon/>

E-Commerce Market Germany 2023 - Amazon Leads the Top 10 Store With €14.4 Billion in 2022. Verkkójulkaisu. Viitattu 09.12.2024. <https://ecommercedb.com/insights/e-commerce-market-germany-2023-amazon-leads-the-top-10-stores-with-eur14-4-billion-in-2022/4655>

Feld-Jakobsen, H. 2023. Selling on Amazon vs an Ecommerce website: Pros & Cons. Viitattu 12.2.2025. <https://www.vaimo.com/blog/pros-cons-amazon-ecommerce/>

Fails. A. 2024. How to Drive External Traffic to Your Amazon Listings with Google Ads & More. Landingcube.com. Viitattu 10.2.2025.

How to drive traffic from Instagram to Amazon. 2024. Viitattu 3.3.2025 <https://www.sellerapp.com/blog/use-instagram-to-drive-amazon-sales/#how-to-advertise-amazon-products-on-instagram>

How to setup and optimize Facebook & Meta ads to increase amazon product sales. n.d. Viitattu 10.1.2025. <https://landingcube.com/traffic/amazon-facebook-ads/>

How External Traffic Affects Amazon's A10 Algorithm. 2024. Viitattu 23.1.2025 <https://sellerise.com/blog/how-external-traffic-affects-amazons-a10-algorithm/>

Instagram number of global users. Viitattu 23.1.2025. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Jethmalani, A. 2024. Amazon Advertising Costs: Complete Guide for 2025. Viitattu 06.02.2025. <https://blog.adnabu.com/amazon/amazon-advertising-costs/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Juvenes Print Oy

Kilpailija-analyysi auttaa ymmärtämään miten voit erottautua markkinassa. Verkkojulkaisu. Viitattu 15.1.2025 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kilpailija-analyysi/>

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. 15. p Pearson Education. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Lehmus, S. 2023. Amazon-myynti Suomessa. Fonecta. Viitattu 5.1.2025. <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/amazon-myynti-suomessa/>

Leading active social media and messaging platforms in Germany in 2023. Viitattu 15.2.2025. <https://www.statista.com/statistics/867539/top-active-social-media-platforms-in-germany/>

Leading social media traffic referrers to amazon.com worldwide as of April 2024. 2024. Viitattu 15.2.2025. <https://www.statista.com/statistics/1340438/social-media-traffic-referrers-to-amazon/>

Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Viitattu 22.2.2025. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Mikä on KPI-mittari? Mittaa tekemistä järkevämmiin. Viitattu 28.2.2025. <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-kpi-mittari-mittaa-tekemista-jarkevammin/>

Nyt on aika arvioida digitaalisen markkinoinnin tuloksia ja tehokkuutta. Verkkojulkaisu. N.d. Viitattu 20.1.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-tehokkuus/>

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 1. p. Helsinki: Talentum. E-kirja. <https://janet.finna.fi/>, Ellibslibrary.

Salminen. A. 2023. Mikä on kirjallisuuskatsaus? 2. p. Vaasa: Vaasan yliopisto.

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-081-8>

Share of paid units sold by third-party sellers on Amazon platform from 2nd quarter 2007 to 3rd quarter 2024, Viitattu 15.12.2024. <https://www.statista.com/statistics/259782/third-party-seller-share-of-amazon-platform/>

The impact of external marketing on Amazon. Viitattu 20.2.2025. <https://sellerengine.com/the-impact-of-external-marketing-on-amazon/>

TikTok Ads for Amazon: A Seller's Guide to External Traffic. 2024. Viitattu 15.2.2025 <https://landingcube.com/tiktok-ads-for-amazon/>

TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Verkkajulkaisu. N.d. Viitattu 25.2.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle/>

TENK. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023. 1.p. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 11,16. [https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf)

Verkkokauppatutkimus 2023. Raportti. Viitattu 14.1.2025. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vin-kiit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-verkkokauppatutkimus-2023>

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. p. Jyväskylä: PS-kustannus