



Verkkokaupan kehittämissuunnitelma: Case Wood'n'sound

Jon Dillemuth

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Verkkokaupan kehittämissuunnitelma: Case Wood'n'sound

Jon Dillemath
Tietojenkäsittelyn tradenomi
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2021

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantajan verkkokauppaa ja kehittää sille selkeä ja toteutettavissa oleva kehittämissuunnitelma. Tarve toimeksiannolle syntyi, kun opinnäytetyön toimeksiantaja halusi kehittää verkkokauppansa ulkoasua, näkyvyyttä ja markkinointia. Toimeksiantajalle haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa verkkokaupan sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä, jotka voivat vaikuttaa verkkokaupan menestymisessä.

Tutkimustehtävänä oli ratkaista, miten toimeksiantajan verkkokauppaa tulisi kehittää asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimusosuus toteutettiin teemahaastatteluina ja haastatteluiden kohderyhmäksi valikoitui henkilöt, jotka olivat toimeksiantajan kivijalkamyymälän asiakkaita, jotka eivät olleet vielä tilanneet verkkokaupasta mitään. Haastattelut antoivat tietoa lähinnä siitä, mitä asioita verkkokaupassa voisi kehittää, jotta kohderyhmän henkilöt voisivat mahdollisesti tulevaisuudessa verkkokaupasta tilata jotakin.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että verkkokauppaa on mahdollista kehittää paremmaksi kohderyhmän näkökulmasta. Teemoja, joita haastatteluissa ilmaantui, olivat esimerkiksi tiettyjen sivujen värimaailmaan liittyvät parannukset, navigointipalkin selkeyttäminen, verkkosivujen kielen yhtenäistäminen ja yhteystietojen parempi löydettävyys.

Asiasanat: verkkokauppa, markkinointi, kehittäminen, sosiaalinen media.

Jon Dillemath

E-commerce development plan: a case study of Wood'n'sound

Year 2021 Pages 55

The objective of this study was to investigate the client's ecommerce store and develop a clear and executable development plan. The demand for the development plan originated from the client's needs to develop the appearance, internet visibility and marketing of the ecommerce store. The goal was to provide the client with as much information as possible regarding the internal and external factors of the ecommerce store in order to influence the success of the ecommerce store.

The objective of the research was to determine how to develop the ecommerce store from the point of view of the customers. The empirical part was done by conducting a theme interview in which the target audience consisted of the current customers of the client's brick and mortar store that hadn't bought anything from the ecommerce store yet. The goal of the interviews was to find out how to develop the ecommerce store so that the interviewees would perhaps buy something from the ecommerce store in the future.

From the research it was found that it is possible to make the current ecommerce store better. Themes that came up from the interviews were for example: improving the color theme of the ecommerce store, a clearer navigation menu for the ecommerce site, standardization of the language on the ecommerce site and better findability of the contact information.

Keywords: E-commerce, marketing, developing, social media.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yritysesittely	7
2.1	Yrityksen historia, nykytilanne ja tulevaisuus	7
2.2	Tuotteet	8
2.3	Kohderyhmä.....	9
2.4	Kilpailijat.....	9
3	Verkkokaupan kehittäminen	10
3.1	Ulkoasu ja teema.....	13
3.2	Käyttäjäkokemus	14
3.3	Toimitusaika ja -tavat	15
3.4	Maksutavat	15
4	Verkkokaupan markkinointi	16
4.1	Hakukonemarkkinointi.....	17
4.2	Sisältömarkkinointi.....	18
4.3	Hakukoneoptimointi	20
4.3.1	Verkkokaupan avainsanojen tutkimus	20
4.3.2	Verkkokaupan sivuarkkitehtuuri	23
4.3.3	Verkkokaupan SEO-auditointi	24
4.4	Sosiaalisen median markkinointi	30
4.4.1	Facebook.....	31
4.4.2	Instagram	32
4.4.3	Twitter	33
4.4.4	Youtube	35
4.4.5	Pinterest	36
4.5	Sähköpostimarkkinointi.....	37
5	Haastattelu.....	40
5.1	Haastattelujen tulokset ja kehitysideat	40
5.2	Luettavuuden lisääminen	41
5.3	Yritystietojen parempi löydettävyys	42
5.4	Navigointipalkki, tuoteosasto ja kieli	43
5.5	Värimaailman muuttaminen	44
6	Verkkokaupan kehittämissuunnitelma.....	46
7	Yhteenveto ja pohdinta	48
	Lähteet.....	50
	Kuviot	55

1 Johdanto

Verkkokaupat ovat yleistyneet viime aikoina todella paljon. Verkkokaupan perustaminen on nykyään helpompaa kuin koskaan aiemmin, johtuen palveluista, kuten WooCommerce, jolla myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on luonut verkkokaupansa. Verkkokauppa, toisin kuin kivijalkamyymälä, on hyvin halpa perustaa, sillä se ei välttämättä tarvitse muuta kuin verkossa pyörivän palvelimen, jolla pyörittää verkkokauppaohjelmaa. Tästä syystä yrittäjien olisikin hyvä miettiä, kannattaisiko heidän laajentaa toimintaansa internetin puolelle.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli perehtyä verkkokaupan kehittämiseen ja markkinointiin sekä hyödyntää näitä tietoja toimeksiantajan verkkokaupassa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kaksi vuotta alalla toiminut käsityö-/soitinliike Wood'n'sound, joka löytyi tuttavien kautta. Wood'n'sound:lla on verkkokaupan lisäksi kivijalkamyymälä, mutta he toivoivat, että tämä opinnäytetyö keskittyisi verkkokaupan kehittämiseen ja sitä kautta myös verkkokaupan myynnin lisäämiseen.

Opinnäytetyössä on yritysesittely, jossa käydään läpi yrityksen liiketoimintaa tuotteiden, kohderyhmien ja kilpailijoiden muodossa. Tämän jälkeen tulee opinnäytetyön ensimmäinen teoriaosuus, jossa käydään läpi verkkokaupan kehittämistä. Teoriaosuudessa keskitytään verkkokaupan eri osa-alueiden kehittämiseen niin teknisestä kuin subjektiivisesta näkökulmasta. Näitä asioita selvitetään siksi, että toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään näitä tietoja verkkokaupansa kehittämisessä.

Markkinoinnin osuudessa käydään läpi paljon hakukoneiden toimintaa markkinoinnin näkökulmasta, sosiaalisen median markkinointia sekä sähköpostimarkkinointia. Kaikilla näillä markkinoinnin osa-alueilla on mahdollista kasvattaa liiketoimintaa huomattavasti. Opinnäytetyössä käydään kattavasti läpi jokainen näistä vaihtoehdoista, jotta toimeksiantajalla on mahdollisimman laaja ymmärrys siitä, mitä vaihtoehtoja kannattaa toteuttaa milläkin tavalla.

Tutkimusosassa selvitetään toimeksiantajan verkkokaupan kokemuksia asiakkaiden näkökulmasta. Tämän haastattelututkimuksen tavoitteena on selvittää verkkokaupan kehittämistä tarvitsevat puolet, jotta toimeksiantaja pystyisi tekemään tarvittavat muutokset, jotta asiakkaiden olisi mahdollisimman helppo käyttää toimeksiantajan verkkokauppaa sekä ostaa tuotteita.

Haastattelut toteutettiin sähköisesti nykyisen koronatilanteen takia käyttämällä jotain seuraavista ohjelmista: Microsoft Teams, Skype, Discord tai Zoom. Haastatteluissa myös

käytiin visuaalisesti läpi toimeksiantajan verkkokauppa sivu sivulta, jotta haastateltavat pystyisivät niistä antamaan parempaa palautetta.

2 Yritysesittely

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii yritys Wood'n'sound, joka on vuonna 2017 perustettu yritys. Wood'n'sound on yritys, jonka palveluihin kuuluu: kivijalkamyymälä, verkkokauppa. Wood'n'sound toimitilat sijaitsevat Espoossa (Aschan 2021.)

2.1 Yrityksen historia, nykytilanne ja tulevaisuus

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tehnyt jo pitkään erilaisia käsitöitä vastapainona toimistotöille. Aschan oli huomannut, että kitarahihnat, joita niihin aikoihin oli myynnissä, olivat todella tylsiä ja konservatiivisia. Yhtenä päivänä Aschan istui autoonsa ja huomasi, että turvavyöthän ovat todella kestäviä, niitä todennäköisesti löytyy autoromuttamoilta, joten siitä Aschan sai idean alkaa tehdä kitarahihnoja käytetyistä turvavöistä.

Aluksi Aschan teki kitarahihnoja ainoastaan kavereilleen, mutta kysynnän kasvaessa Aschan päätti perustaa verkkokaupan tämän kitarahihnaidean pohjalta. Vielä niihin aikoihin Wood'n'soundin nykyisissä liiketiloissa toimi Rock Above Studio Oy, joten Aschan toi hihnojansa heille myyntiin yrityksen liiketiloihin, sekä erinäisille festareille Suomessa.

Yrityksen nykytila on se, että Aschan on yrityksen omistaja sekä yrityksen ainut työntekijä. Tämä tarkoittaa sitä, että hän ei tällä hetkellä pysty markkinoimaan kunnolla, sillä Aschanilla ei ole tarpeeksi aikaa käsitellä ja toimittaa tarpeeksi tilauksia. Ainakaan vielä Aschan ei ole varma siitä, että haluaako hän palkata ketään toista henkilöä tekemään käsitöitä, sillä hän haluaa varmistaa sen, että käsitöiden laatu pysyy erittäin hyvänä.

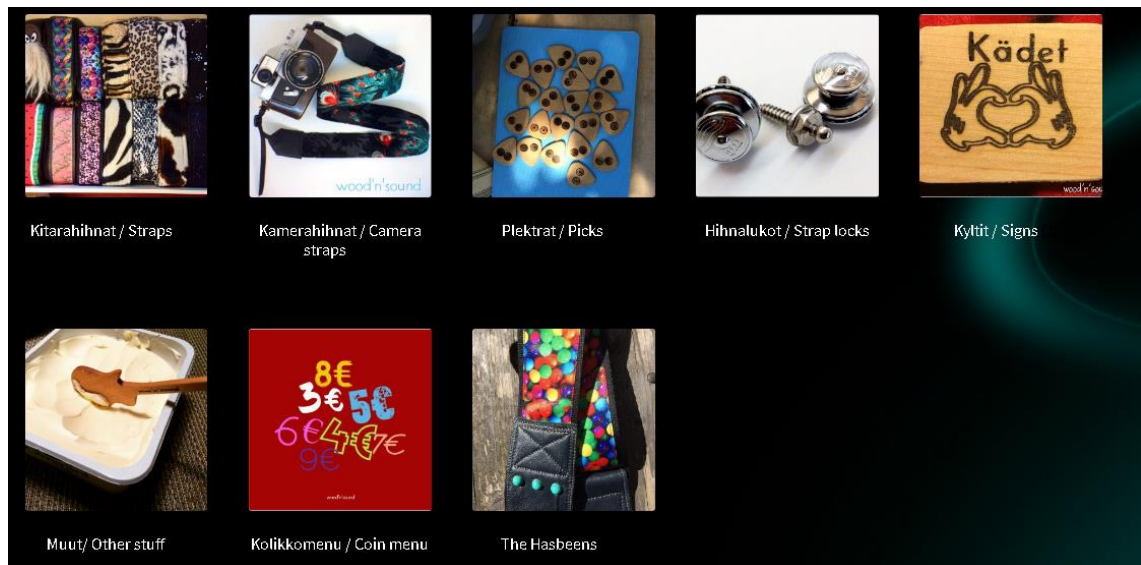
Tulevaisuuden suunnitelmissa Aschanilla on tarkoitus lähteä pyörittämään liiketilojen harjoitus-, studio- ja juhlatilojen liiketoimintaa, mutta näitä ei välttämättä toteuteta saman yrityksen sisällä. Verkkokauppaan Aschan haluaisi saada kaikki samat tuotteet, mitä kivijalkamyymälässäkin on myynnissä tällä hetkellä.



Kuvio 1: Wood'n'sound logo (Wood'n'sound 2021)

2.2 Tuotteet

Wood'n'sound myy kotimaista käsityötä kierrätysmateriaaleista. Wood'n'sound tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa: kitarahihnat, kamerahihnat, plektrat, hihnalukot, lahjakortit, voiveitset, nimilaput sekä kyltit. Kaikki nämä tuotteet on tehty käsitöillä kierrätysmateriaaleista.



Kuvio 2: Wood'n'sound myy kotimaista käsityötä kierrätysmateriaaleista (Wood'n'sound 2021)

Aschanin (2021) mukaan verkkokauppaan on tulossa vielä muita tuotteita, joita tällä hetkellä on myynnissä kivijalkamyymälässä, mutta jotka eivät ole vielä verkkokaupassa myynnissä. Soittimia Aschan ei aio ottaa verkkokauppaansa myyntiin, sillä niissä toimituskulut ovat paljon hankalampia ja kalliimpia.

2.3 Kohderyhmä

Wood'n'sound:n asiakaskunta on kirjavaa: laidasta laitaan artisteja, bändejä ja musiikin ystäviä, mutta kaikkia näitä ryhmiä yhdistää se, että he ovat kiinnostuneita musiikista. Potentiaalisia ostavia asiakkaita ovat siis yhtyeet, artistit ja musiikin harrastajat. Tämän lisäksi kohderyhmään kuuluu henkilöt, jotka ostavat lahjaksi verkkokaupan tuotteita tai henkilöt, jotka ostavat lahjakortin Wood'n'sound:n verkkokauppaan. Tällaisia henkilöitä voivat olla esimerkiksi musiikin harrastajan vanhemmat tai sukulaiset.

Koska Wood'n'sound myy kierrätysmateriaaleista käsityöllä tehtyjä tuotteita, on yksi kohderyhmä myös valveutuneet ihmiset. Eli ihmiset, jotka ovat aktiivisesti kiinnostuneita ympäristöstä ja luonnosta. Tämän tyyppiset ihmiset yleensä haluavat tukea yrityksiä, jotka kiinnittävät huomiota näihin tekijöihin.

Kohderyhmän asiakkaita Wood'n'sound tavoittaa esimerkiksi treenitilojen ja äänitysstudion vuokraamisen yhteydessä. Usein nämä muusikot, jotka näitä Wood'n'sound:n palveluita käyttävät, yleensä myös jossain vaiheessa ostavat kivijalkamyymälästä tai verkkokaupasta jonkun tuotteen. Kohderyhmän vanhoja asiakkaita tavoitetaan myös yrityksen Facebook sivuilta. Uusia kohderyhmän asiakkaita yritys tavoittaa myös erilaisista musiikkiin liittyvistä tapahtumista.

2.4 Kilpailijat

Wood'n'sound:lla ei ole Aschanin mukaan Suomessa kilpailijoita. Aschanin mukaan Mikkelissä toimii yksi henkilö, joka tekee hienoja nahkaisia kitarahihnoja käsin, mutta toisin kuin Aschanin yrityksessä, hänen yrityksessään kitarahihnat eivät ole kierrätysmateriaaleista tehtyjä. Eli kitarahihnoilla ja jopa käsintehtyillä kitarahihnoilla on kilpailijoita, mutta kierrätysmateriaaleista, käsintehtyillä kitarahihnoilla ei ole kilpailua Suomessa. Tämä tarjoaa erittäin hyvän etuaseman yrityksen liiketoiminnalle, sillä muut yritykset eivät pysty kilpailemaan samoista kohderyhmän asiakkaista.

Mutta koska yritys varmasti haluaa myydä myös yleisesti kitarahihnoista kiinnostuneille, niin niissä taas kilpailua on hyvin paljon. Esimerkiksi: F-musiikki, Thomann, Verkkokauppa, Levytukku, Dlxmusic, Musikantti, Power-sound, Strings, Topsound, Stpaulssound, Soitinlaine ja monet muut yritykset myyvät massatuotettuja kitarahihnoja.

Kaikista suurin ja massiivisin kilpailija on Amazon, joka elokuun 2020 alussa vahvisti itse lanseeraavansa Amazon-verkkokaupan ruotsalaisille (Pikkarainen, Mesiä & Kristiansen 2020). Amazonin siirtyminen pohjoismaihin tarkoittaisi käytännössä sitä, että kaikki verkkokaupat Suomessa joutuvat kilpailemaan tämän globaalien yritysjätin kanssa. Amazonilla on enemmän

resursseja käytössään kuin kaikilla Suomen verkkokaupoilla yhteensä ja se pystyy kilpailemaan lähes millä tahansa sektorilla suomalaisia yrityksiä vastaan. Jos Amazon joskus avaa esimerkiksi ison varaston Suomeen, niin se saattaisi tietää hyvin monen suomalaisen verkkokaupan yrityksen loppua, jolleivät he pysty kilpailemaan jollain muulla tasolla, kun hinnassa tai postitusajoissa.

3 Verkkokaupan kehittäminen

Jotta on mahdollista ymmärtää verkkokaupan kehitykseen liittyviä teemoja, on hyvä ensiksi ymmärtää, että mikä verkkokauppa on. Verkkokaupalla tarkoitetaan internetissä toimivaa sivustoa, jonka kautta asiakas pystyy tilaamaan tuotteita, vaikka kotisohvaltansa. Asiakkaan ei siis missään vaiheessa tarvitse olla yhteydessä kenenkään henkilön kanssa, vaan koko tilausprosessi tapahtuu ilman ihmiskontaktia. Ainoastaan siinä vaiheessa, kun asiakas hakee tuotteensa lähimmästä postipisteestään, on hän missään tekemisissä ihmisten kanssa. Tässäkin asiassa poikkeuksena toimii tuotteet, jotka mahtuvat asiakkaan postiluukkuun tai jos tilaus toimitetaan automaattiselle postipisteelle.

Verkkokaupat ovat nykyään todella yleisiä ja kuluttajista vuonna 2019 puolet 16-89 vuotiaista suomalaisista oli ostanut jotain verkosta viimeisen 3 kk aikana ja kaikista suosituin tuoteryhmä on ollut vaatteet ja kengät (Tilastokeskus 2019).

Eri verkkokauppa-alustoja ovat esimerkiksi Shopify, WIX, Bigcommerce, Squarespace, Magento Commerce, WooCommerce, Volusion ja Prestashop. Verkkokauppa-alustaa valittaessa olisi hyvä pohtia seuraavia asioita:

1. Hinnoittelu ja maksuvaihtoehdot

Riippumatta yrityksen koosta, yrityksen on hyvä tietää verkkokauppa-alustojen hinnoista, sillä niissä on jonkin verran vaihtelua. Esimerkiksi WooCommerce, joka on Wordpressin päälle rakennettu verkkokauppa-alusta, on itsessään ilmainen, aivan kuten Wordpress. Kun taas esimerkiksi Shopify on kuukausimaksullinen, kuten monet verkkokauppa-alustoista. Ilmainen ei kuitenkaan aina tarkoita parasta, riippuen käyttäjän toiveista, teknisestä osaamisesta ja siitä, kuinka paljon hän haluaa itse joutua hoitamaan verkkokaupan asioita. Yrittäjän on myös otettava huomioon se, että kaikki verkkokauppa-alustat eivät tarjoa 3. osapuolen maksuvaihtoehtoja, jolloin saattaa poissulkea asiakkaita.

2. Itseylläpidettävä vs. ei-itseylläpidettävä

Monet näistä verkkokauppa-alustoista ovat todella helppoja käyttää.

Helppokäyttöisyyteen yleensä eniten vaikuttaa se, onko verkkokauppa-alusta itse ylläpidettävä vai ei. Itse ylläpidettäviä verkkokauppa-alustoja ovat esimerkiksi WooCommerce, Magento, OpenCart ja OsCommerce. Verkkokauppa-alustoja, jotka ei ole itse ylläpidettäviä, ovat esimerkiksi: Shopify, BigCommerce, Wix ja Squarespace.

Itse ylläpidettävissä verkkokauppa-alustoissa on positiiviset ja negatiiviset puolensa. Yksi positiivinen puoli on esimerkiksi se, että käyttäjä on täysin kontrollissa palvelimesta, jolloin hän pystyy itse päättämään, että mitä muutoksia tai päivityksiä hän haluaa palvelimelleen tehdä, eikä hän ole riippuvainen siitä, että joku toinen yritys prosessoi hänen pyyntönsä.

Negatiiviset puolet itse ylläpidettävissä verkkokauppa-alustoissa liittyvät yleensä teknisen osaamisen uupumiseen, palvelinkustannuksiin ja niiden ylläpito voi olla kallista riippuen siitä, joutuuko siihen palkkaamaan ylimääräisiä henkilöitä.

Ei-itseylläpidettävien verkkokauppa-alustojen positiiviset puolet ovat siinä, että ei-niin-teknisen käyttäjän ei tarvitse itse päivittää alustaa ikinä, ja verkkokauppa-alustan kehitystyön vastuu on jollain toisella yrityksellä. Näissä verkkokauppa-alustoissa on myös usein todella selkeä hinnoittelu.

Negatiivinen puoli ei-itseylläpidettävissä verkkokauppa-alustoissa on se, että käyttäjällä ei itsellään ole kontrollia siitä, mitä päivityksiä verkkokauppa-alustaan tehdään ja verkkokauppa-alustan ominaisuuksia kehitetään. Tämä voi toisaalta olla ei-tekniselle henkilölle positiivinen puoli myös.

3. Integraatiot

Verkkokauppa-alustalla tulisi olla hyvät mahdollisuudet erilaisiin integraatioihin. Näitä tarjotaan usein pluginien muodossa ja ne ovat yleensä joko kuukausimaksullisia tai kertamaksullisia. Esimerkiksi Mailchimpin integroiminen verkkokauppa-alustaan mahdollistaa sähköpostimarkkinoinnin asiakkaille. Lähes kaikilla verkkokauppa-alustoilla tämäntyyppiset integraatiot ovat mahdollista, mutta asia on kuitenkin hyvä tarkistaa aina ennen verkkokauppa-alustan päättämistä. Varsinkin jos haluaa tehdä omia integraatioita verkkokauppa-alustalle. Myös esimerkiksi eri lokaatioiden, kielen ja valuuttojen mahdollistaminen tulisi olla mahdollista verkkokauppa-alustalla.

4. Hakukoneoptimointi

Verkkokauppa-alustalla tulisi olla kattavat mahdollisuudet hakukoneoptimointiin. Tämmöisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi mahdollisuus omaan domainiin, blogin lisääminen verkkokauppaan, mahdollisuus tuotteen arvosteluun ja mielellään valmis hakukoneoptimoitu sivuarkkitehtuuri verkkokaupalle.

5. Tietoturva

Verkkokauppa-alustaa valittaessa on hyvä pitää mielessä tietoturva. Ihmiset ostavat usein luottokorteillaan tuotteita verkkokaupasta, joten tietoturvan on oltava kunnossa, tai muuten isoja ongelmia on luvassa. Suurimman osan verkkokauppa-alustoista pitäisi täyttää nämä kriteerit, mutta joskus käyttäjä pystyy itse aiheuttamaan ongelmia verkkokaupan tietoturvaan, jos ei tiedä mitä tekee. Siksi ei-teknisille ihmisille ei-itseylläpidettävät verkkokauppa-alustat ovat erinomainen vaihtoehto.

Yksi asia, joka tulee huomioida verkkokauppa-alustaa valittaessa, on se, että verkkokauppa-alusta on PCI-standardin mukainen (PCI Security Standards Council 2021). Verkkokauppa-alustalla tulee myös olla mahdollisuus HTTPS/SSL mahdollisuus, jotta yhteydet verkkokaupan ja käyttäjän välillä pysyisivät salattuina.

6. Mobiilikäyttäjien huomiointi

Melkein 60 hakukoneiden hauista nykyään tapahtuu mobiililaitteilla. Sosiaalisen median palveluita myös käytetään todella paljon mobiililaitteilla, joten verkkokauppa-alustan tulisi olla optimoitu myös mobiililaitteille. Yleensä, jos verkkokauppa-alusta ei valmiiksi ole optimoitu mobiililaitteille, on niissä mahdollisuus ostaa valmiita teemoja, jotka ovat optimoitu valmiiksi mobiililaitteille.

7. Skaalautuminen

Kaikilla verkkokaupoilla ei ole välttämättä niin paljon kysyntää, että skaalautuminen muodostuisi ongelmaksi, mutta jos mahdollisuus skaalautumiselle löytyy, niin tätä asiaa tulisi myös miettiä verkkokauppa-alustaa valittaessa, varsinkin hinnan tai osaamisen suhteen. Jos verkkokauppa ei ole itseylläpidetty, niin eri verkkokauppa-alustoilla on erilaiset hinnoitteluvaihtoehdot skaalautumiselle. Toisaalta taas itseylläpidetyissä verkkokauppa-alustoissa voi skaalautumisesta selvitä halvemmalla, mutta se vaatii enemmän osaamista verkkokaupan ylläpitäjältä.

Wood'n'sound:n verkkokauppa on toteutettu Wordpressin WooCommerce alustalla. Tämän verkkokaupan alustan Aschan valitsi, sillä Wordpress oli alustana hänelle jo valmiiksi tuttu, joten hänen ei tarvinnut käyttää aikaa uuden alustan opetteluun.

3.1 Ulkoasu ja teema

Ihmiset ovat hyvin visuaalisia olentoja. 90% kaikesta aivoihin kulkeutuvasta informaatiosta on visuaalista, ja aivot prosessoivat visuaalista informaatiota 6-600 kertaa nopeammin kuin tekstiä (Dunn 2019). Tästä syystä on erittäin tärkeää, että verkkokaupan ulkoasu tai ulkonäkö on todella hyvin suunniteltu.

Asiakkaalle olisi hyvä luoda hyvä ensivaikutelma verkkokaupan ulkoasulla, sillä se on ensimmäinen asia mihin asiakas kiinnittää huomiota, kun hän ensimmäisen kerran sivulle saapuu. Verkkokaupan sivuilta tulisi myös käydä nopeasti ilmi, mitä siellä myydään.

Wood'n'sound:n tapauksessa verkkokaupan sivut vaativat hiukan muutoksia sommitteluun ja värimaailmaan. Lisäksi parannettavaa löytyy siitä, kuinka nopeasti ja helposti on tunnistettavissa se, mitä verkkokauppa myy. Alustavasti muuttaisin ainakin verkkokaupan ulkoasusta seuraavat asiat:

1. Verkkokaupan otsake

Verkkokaupan otsake on tällä hetkellä 3 riviä pitkä, ja linkit, kuten ”Kotimaista käsityötä kierrätysmateriaaleista” ja ”For the Love of Wood and Sound” eivät kerro heti asiakkaalle, että mistä on oikein kyse. Joissain navigointipalkin linkeissä on sekä suomeksi, että englanniksi laitettu teksti ja joissain muissa linkeissä ei. Otsakkeen värimaailma ei näytä kovin ammattimaiselta ja otsakkeen reunoissa on erisuuret marginaalit.

Muutostoimenpiteinä lyhentäisin navigointipalkin linkit yhdelle riville joko karsimalla joitain linkkejä pois, tai tekemällä yhden linkin, jonka avaamalla olisi mahdollista klikata aiheen tiimoilta muita linkkejä. Yksi vaihtoehto olisi luoda hierarkinen navigointipalkki, jossa yhden navigointilinkin päälle kursorin viemällä avautuu hierarkinen lista eri navigointilinkeistä.

Kaikki linkit vaihtaisin joko suomen kielelle tai englanniksi ja jonnekin otsakkeeseen mahdollisuus vaihtaa kieltä. Otsakkeen värin muuttaisin yksiväriseksi.

WooCommerceen on myös saatavilla valmiita teemoja, jotka yleensä perustuvat toimiviin verkkokaupan malleihin.

2. Verkkokaupan värimaailma yleisesti

Verkkokaupan leipätekstin väri on valkoinen ja tausta musta. Tämä ei tee hyvää ihmisen silmille, sillä silmät joutuvat työskentelemään paljon enemmän, koska silmät joutuvat absorboimaan paljon enemmän valoa (UX Movement 2018). Täysin mustaa tekstiä valkoisella taustalla ei myöskään kannata käyttää, sillä silmät joutuvat työskentelemään paljon enemmän myös silloin, koska näiden värien välillä on niin suuri ero valoisuudessa (UX Movement 2018).

3. Verkkokaupan tuotekategoriat

Sama tilanne kuin navigointipalkin linkeissä. Olisi hyvä, että tekstit olisivat joko suomen kielellä tai englannin kielellä. Otsakkeeseen mahdollisuus vaihtaa kieltä, jolloin kaikki tekstit muuttuvat valitulle kielelle.

Lisäksi muuttaisin kategorioita selkeämmin ymmärrettäväksi. Esimerkiksi ”Muut/Other stuff” kategorian muuttaisin muotoon ”Lahjakortit” ja siirtäisin ei-lahjakortteihin liittyvät asiat jonkin toisen kategorian alle, tai loisin niille täysin uudet kategoriat.

3.2 Käyttäjäkokemus

Verkossa liikkuminen tapahtuu aina erilaisten linkkien kautta, oli se sitten tekstin muodossa, nappulan muodossa tai kuvan muodossa. Onkin siis erityisen tärkeää, että verkkokaupan sivuilla on helppo asioida, koska jokainen käyttäjäkokemukseen sijoitettu dollari palauttaa 100 dollaria takaisin (Kucheriavy 2015). Tämän lisäksi esimerkiksi globaalilla tasolla miljoonat asiakkaat hylkäävät verkkokaupansa ostoskorin huonon käyttäjäkokemuksen takia (Baymard Institute 2020).

Jos asiakas joutuu tekemään lisätöitä sen takia, että hän saa ostettua jonkun tuotteen verkkokaupasta, vaihtaa hän mitä todennäköisemmin johonkin kilpailijan verkkokauppaan. Tästä syystä ostoprosessin on oltava helppo, luotettava ja nopea. Mitä vähemmällä klikkausmäärällä asiakas pääsee tuotteen lisäämisestä ostoskoriin ja sitä kautta tilausvahvistukseen, sen parempi.

Verkkokaupan suunnitteleminen käyttäjäkokemus edellä on myös todella järkevää projektin kehityskustannukset ja ajan viemisen huomioon ottaen. CareerFoundry (2019) mukaan yritykset, jotka investoivat käyttäjäkokemukseen, saavat halvemman asiakashankintakustannuksen, heidän on halvempi ylläpitää tukipalveluita, heidän asiakkaansa

palaavat verkkokauppaan useammin ja he saavat isomman osan markkinoista. Ohjelmistoihin liittyvän ongelman korjaaminen on 100-kertaa kalliimpaa korjata kehitysvaiheen jälkeen kuin, jos se olisi korjattu jo suunnitteluvaiheessa (Charette 2005).

Jos yritys ei ota huomioon käyttäjäkokemusta, he menettävät tuloja myös yhdeltä suurelta ihmisryhmältä, yli 50-vuotiaat. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi tutkimus, jossa tutkittiin Yhdistynyttä kuningaskuntaa. Tutkimuksesta selvisi, että yli 50-vuotiaat henkilöt kuluttavat Yhdistyneissä kuningaskunnissa 47% koko kulutuskysynnästä (Saga 2014). Yli 50-vuotiaat ihmiset eivät keskimäärin ole niin hyviä teknisten laitteiden ja palveluiden kanssa kuin nuoremmat henkilöt. Tästä anekdoottina voisin antaa esimerkin, kun olen seurannut vanhempien sukulaisten vaikeuksia verkkokauppojen kanssa. Olen useasti joutunut auttamaan heitä tilaamaan jonkun tuotteen verkkokaupan kautta, ja he ovat monesti jättänyt tilaamatta jonkun tuotteen, koska verkkokaupan käyttö on ollut jossain tietyssä verkkokaupassa liian hankalaa heille.

3.3 Toimitusaika ja -tavat

Wood'n'sound tarjoaa erilaisia toimitusvaihtoehtoja asiakkailleen. Wood'n'sound lupaa yli 40 euron tilauksiin ilmaisen toimituksen. Tilaukset Wood'n'sound hoitaa niin, että tilauksen tullessa Aschan pakkaa itse tuotteet ja lähettää ne joko Postin tai Matkahuollon kautta asiakkaalle. Myös nouto kivijalkamyymälästä on mahdollista. Yksi syy sille, miksi soittimia ei ole otettu verkkokauppaan myyntiin on se, että tällä hetkellä tuotteet kulkevat pääsääntöisesti kirjepostina, jolloin tuotteiden lähettäminen on paljon halvempaa.

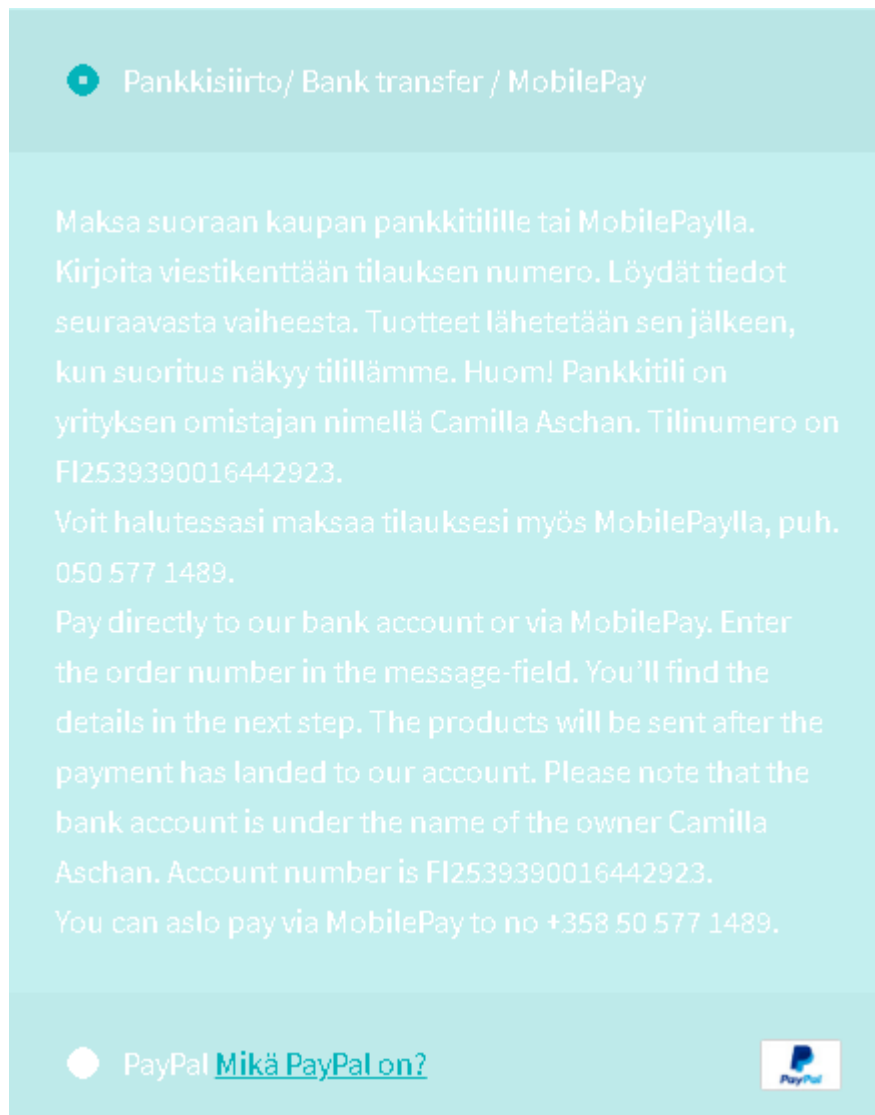
3.4 Maksutavat

Nykyään verkkokaupat, toisin kuin aiemmin, käyttävät yhä enenevässä määrin kolmannen osapuolen maksuvälityspalveluita. Ennen oli paljon yleisempää käyttää laskua ainoana maksutapana, mutta nykyään nämä kolmannen osapuolen maksuvälityspalvelut ovat lähes jokaisessa verkkokaupassa. Näitä palvelun tuottajia ovat mm. Paytrail, bambora, BlueCommerce, Checkout, mash, Klarna, PayPal, stripe sekä monia muita.

Wood'n'sound on maksuvaihtoehtoina pankkisiirto, mobilepay ja PayPal. Aschan kertoo, että tilisiirto maksutapana on melko kömpelö tällä hetkellä, sillä hän joutuu jokaisen tilauksen yhteydessä käydä itse varmistamassa, että onhan rahat tulleet tilille. Varsinkin, kun tilaus tulee yleensä maksua aikaisemmin verkkokaupan järjestelmään ja jos asiakkaan lähtöpankki on eri kuin verkkokaupan pankki, niin siinä voi syntyä viivettä maksun välillä. Useamman tilauksen tullessa tämä hankaloittaa tilausten käsittelyä, sillä kaikkien tilauksien maksua pitää

seurata itse manuaalisesti tililtä. Skaalautuminen on siis todella hankalaa, jollei mahdotonta nykytilanteessa.


Tämä ei Aschanin mukaan tosin ole vielä muodostunut ongelmaksi, sillä suurin osa myynnistä tapahtuu kivijalkamyymälän kautta.



Pankkisiirto/ Bank transfer / MobilePay

Maksa suoraan kaupan pankkitilille tai MobilePaylla. Kirjoita viestikenttään tilauksen numero. Löydät tiedot seuraavasta vaiheesta. Tuotteet lähetetään sen jälkeen, kun suoritus näkyy tilillämme. Huom! Pankkitili on yrityksen omistajan nimellä Camilla Aschan. Tilinumero on FI2539390016442923. Voit halutessasi maksaa tilauksesi myös MobilePaylla, puh. 050 577 1489.

Pay directly to our bank account or via MobilePay. Enter the order number in the message-field. You'll find the details in the next step. The products will be sent after the payment has landed to our account. Please note that the bank account is under the name of the owner Camilla Aschan. Account number is FI2539390016442923. You can also pay via MobilePay to no +358 50 577 1489.

PayPal [Mikä PayPal on?](#)


Kuvio 3: Maksuvaihtoehdot Wood'n'sound verkkokaupassa (Wood'n'sound 2021)

4 Verkkokaupan markkinointi

Verkkokaupat kilpailevat usein asiakkaista keskenään, ja verkkokaupan menestymiselle hyvä markkinointi on erittäin kriittistä. Yrityksellä voi olla maailman eniten hiottu käyttäjäkokemus ja kaiken kaikkiaan viimeiseen saakka hiottu verkkokauppa, mutta sillä ei ole mitään merkitystä, jos kyseisestä verkkokaupasta ei kukaan tiedä. Vastaavasti melko

huonosti toteutettu verkkokauppa voi selvitä tai menestyä hiukan, jos markkinointi on hoidettu todella hyvin.

Millainen sitten on hyvä markkinointisuunnitelma verkkokaupalle ja mitä eri markkinointityyppejä on olemassa? Markkinointityyppejä ovat esimerkiksi: sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi ja jälkimarkkinointi. Syvennyn jokaiseen näistä aiheista tässä opinnäytetyössä.

4.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa yleisesti maksullista hakukonemarkkinointia, mutta siitä puhutaan myös usein hakukoneoptimoinnin yhteydessä, koska nämä kaksi asiaa ovat usein melko toisiinsa kytkeytyneitä, tai niitä ainakin toteutetaan yhdessä. Esimerkki hakukonemarkkinoinnista on vaikkapa se, kun henkilö kirjoittaa Googlen hakukoneeseen jonkin hakusanan, kuten ”halpa akustinen kitara”, jonka jälkeen näytölle avautuu hakutulokset ja aivan ylimpänä hakutuloksissa lukee tekstillä ”Mainos”. Tästä tunnistaa hakukonemarkkinoinnin. Eli tämmöisessä tapauksessa yritys on maksanut Googlle näkyvyydestä hakukoneissa. Internet aikakaudella hakukonemarkkinointi on yksi avaintekijöistä markkinoinnin saralla (Davis, Iwanow 2009, 41).

Mainos · www.thomann.de/yamaha-kitarat ▾

Yamaha kitaratarjoukset - Tervetuloa Thomann

Euroopan #1 nettisivu muusikoille. Mahtavat tarjoukset Yamahalta. 3 vuoden Thomann-takuu. Euroopan suurin varasto. 30 päivän palautusoikeus. Brands: Yamaha, Fender, Gibson, Meinl, Sonor, Roland, Hohner.

[Hot Dealit](#) · [Blow Outit](#) · [Tuoteuutiset](#) · [Top Sellers](#)

Kuvio 4: Hakukonemarkkinoinnin hakutulos (Google-haku sanalla ”Hyvä akustinen kitara”)

Verkkokaupoille hakukonemarkkinointi on joskus ainoa tapa saada asiakkaita, varsinkin jos kyseessä on uusi verkkokauppa, jolla ei ole valmista asiakaskuntaa. Nämä tavat hankkia uusia asiakkaita voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: ilmaisiin tapoihin ja maksullisiin tapoihin.

Muutama esimerkki ilmaisista tavoista hankkia asiakkaita:

1. Hakukoneoptimointi, mutta hakukoneoptimointi ei ole sellaista, jossa tulokset näkyvät heti. Hakukonemarkkinoinnissa taas tuloksia voi saada siitä sekunnista lähtien, kun maksetut markkinointikampanjat lähtevät käyntiin Googlen Adwords-palvelussa.

2. Sana kiertää, eli joku verkkokauppaa käyttänyt asiakas kertoo tuttavalleen, että hän tykkäsi käyttää yrityksen verkkokauppaa ja tämän jälkeen tämä tuttu ostaa itsekin kyseisestä verkkokaupasta jonkin tuotteen. Verkkokaupan omistaja saattaa myös itse suositella verkkokauppaansa tutuilleen.
3. Sisältömarkkinoinnin luominen, mutta tässä on myös ongelmana se, että tämä sisältö pitäisi saada ihmisten näkyville, koska muuten sillä on täysin sama ongelma kuin verkkokaupalla.

Miksi sitten käyttää hakukonemarkkinointia, kun on olemassa ilmaisia tapoja hankkia asiakkaita? Koska kaikissa näissä metodeissa hankkia uusia asiakkaita ilmaiseksi on ongelmana metodin hitaus. Tästä syystä maksulliset tavat hankkia näkyvyyttä onkin nopein ja varmin tapa saada uusia asiakkaita, mutta samalla myös kallein. Hakukonemarkkinointi on yksi maksullinen tapa saada uusia ihmisiä näkemään yrityksen verkkokauppa, mutta sekään ei vielä takaa sitä, että kyseiset henkilöt vielä ostaisivat mitään verkkokaupasta, koska tässä vaiheessa on vasta suoritettu prosessin ensimmäinen vaihe: saatu ihmisiä näkemään verkkokauppa. Seuraava vaihe on saada ihmiset ostamaan tuotteita verkkokaupasta, mutta se ei kuulu tämän aihealueen pariin.

Minkäläisten yritysten kannattaisi sitten käyttää hakukonemarkkinointia?

Hakukonemarkkinointia kannattaa harkita silloin, kun yrityksellä ei ole aikaa odotella, että ilmaiset tavat hankkia asiakkaita alkaisivat toimimaan tai jos yrityksellä on jo asiakasvirtaa ilmaisten metodien kautta, mutta he haluavat siirtyä seuraavaan vaiheeseen ja skaalata liiketoimintaansa rahalla. Yrityksen on tunnettava liiketoimintansa myös perinpohjaisesti, jotta he voisivat siirtyä hakukonemarkkinointiin. Selvillä tulisi olla esimerkiksi verkkokaupan tapauksessa tuotteiden kate, jotta pystytään arvioimaan se, että kuinka paljon yrityksellä on varaa maksaa yhdestä asiakkaasta.

4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan erästä strategista tapaa markkinoida, jossa ideana on tuottaa arvokasta ja merkityksellistä sisältöä johdonmukaisesti ja sitä kautta tähdätä kannattavaan asiakashankintaan ja asiakkuuksien säilyttämiseen (Aaltonen 2019). Esimerkkejä sisältömarkkinoinnista ovat: verkkosivuston tekstit, blogit, e-kirjat, videot, webinaarit, podcastit, kuvat, infograafit, testit ja kyselyt (Aaltonen 2019). Sisältömarkkinointi voi olla sekä hidas, että nopea tapa saada asiakkaita verkkokaupalle. Se voi olla hidasta siksi, että näitä uusia tuotettuja sisältöjä ei välttämättä kukaan tule näkemään. Toisaalta se voi myös olla todella nopea tapa saada asiakkaita, jos tästä luodusta sisällöstä tulee viraalihitti.

Miksi verkkokauppojen sitten kannattaisi toteuttaa sisältömarkkinointia, jos sillä ei kerta saa välttämättä heti tuloksia? Sisältömarkkinointia kannattaa toteuttaa siinäkin tapauksessa, että tuloksia ei saa heti, koska sisältömarkkinoinnilla verkkokauppa pystyy kasvattamaan asiakkaiden luottamusta verkkokauppaan ja antamaan itsestään henkilökohtaisemman kuvan. Tennismailoja myyvän verkkokaupan tapauksessa esimerkiksi hyvää sisältömarkkinointia voisi olla luoda blogipostaus, jossa verkkokauppa rakentaa oppaan aloittelijalle hyvän tennismailan valitsemisesta. Tällöisessä oppaassa voi olla esimerkiksi käytyä läpi, kannattaako aloittelijan valita kahva- vai pääpainotteinen maila, kuinka painava aloittelevan tennispelaajan mailan tulisi olla ja minkä kokoinen mailan kehän tulisi olla, kun aloittelija valitsee uutta mailaa.

Tämäntyyppiset blogipostaukset eivät huuda kuluttajille pelkkää osta-mentaliteettia, vaan blogipostauksessa on muukin ajatus takana kuin pelkkä mailojen myynti. Toki tämäntyyppisissä blogipostauksissa verkkokauppa pyrkii saamaan myyntiä, mutta se ei ole niin hyökkäävää tyyliä kuin moni muu markkinointi.

Minkälaisien verkkokauppojen sitten kannattaisi lähteä tuottamaan tällöistä sisältömarkkinointia? Sisältömarkkinointia kannattaa lähteä tuottamaan heti verkkokaupan alkuvaiheissa, sillä koskaan ei voi tietää, että jos jostain sisällöstä tulisi viraalihitti, jolloin verkkokauppa saa todella paljon näkyvyyttä. Sisältömarkkinoinnin yksi suuri hyöty tulee myös hakukoneoptimoinnin näkökulmasta:

Jos verkkokaupan tuottamasta sisällöstä tulee viraalihitti, niin yleensä se saa ihmiset ja blogit jakamaan sitä muille. Tässä suurin hyöty tulee ns. ”backlinkeistä”, eli linkeistä tämän verkkokaupan sivulle. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikka mainitsemani blogipostaus, jossa verkkokauppa tekee sivuilleen oppaan hyvän tennismailan valitsemisesta aloittelijalle. Nyt jos joku Googlen näkökulmasta ”aiheen auktoriteetti” verkkosivu näkee tämän blogipostauksen ja laittaa siitä linkin omille sivuilleen, jakaa tämä verkkosivu silloin osan auktoriteetistaan myös tälle verkkokaupan sivulle, parantaen verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä samalla. Tätä aihetta käsitellään hakukoneoptimointi-luvussa paljon tarkemmin läpi, mutta tämä on yksi hyvä syy sille, että verkkokaupan kannattaa tuottaa sisältömarkkinointia. Nämä muilta verkkosivuilta saadut linkit verkkokaupan omille sivuille on yksi merkittävin määrittäjä siinä, että kuinka hyvin hakusijoituksille Googlen hakukoneissa verkkokauppa pääsee (Dean 2020).

Miten sisältömarkkinointia sitten luodaan käytännössä? Sisältömarkkinoinnin ei tarvitse olla hankalaa, vaan tarkoitus on tuottaa sisältöä suunnitelman pohjalta ja jakaa sitä sisältöä eri kanavissa, jotta siitä saa maksimaaliset tehot irti (Digimarkkinointi 2021a).

4.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa erilaisia toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä (Elbanna 2021). Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada jokin tietty verkkosivu luonnollisten hakutulosten kärkeen hakukoneissa ja hakijat valitsemaan kyseinen verkkosivu. Esimerkiksi soitinliikkeen verkkokauppa saattaisi haluta saada hyvällä katteella olevan sähköisen kitaransa Googlen kärkitulokseksi hakusanalla ”Hyvä sähkökitara aloittelijalle”.

Yritysten kannattaa hakukoneoptimoida sivunsa, sillä se on pitkässä juoksussa kaikista halvin tapa saada uusia asiakkaita. Yli 25% ihmisistä klikkaa Google tuloksien ensimmäistä tulosta, melkein 16% prosenttia hakutulosten toista tulosta ja 11% hakutulosten kolmatta tulosta (Southern 2020). Noin 88% kaikista klikkauksista menee Googlen hakutulosten kymmenelle ensimmäiselle tulokselle, eli ensimmäiselle sivulle kaikista Googlen hakutuloksista. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kannattaa pyrkiä ensimmäiselle sivulle Googlen hakutuloksista, jonka jälkeen kaikki trafiikki siitä on sen jälkeen ns. ”ilmaista”.

Hakukoneoptimointi ei ole myöskään ainoastaan tekniikan guruille tarkoitettu, päinvastoin. Jokaisen yrityksen kannattaa tehdä hakukoneoptimointia, sillä se ei ole oikeasti niin hankalaa, mitä luullaan.

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen eri osaan: sisäiseen hakukoneoptimointiin ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Sisäistä hakukoneoptimointia on kaikki sellainen toiminta, jossa pyritään parantamaan verkkosivua sisältäpäin, eli esimerkiksi sivun metatietoja, sisällön otsikointi, sivukartta ja hakurobotin ohjaus, avainsanat verkkotunnuksessa ja -osoitteessa. Ulkoista hakukoneoptimointia taas on se, kuinka paljon nettisivusi saa viittauksia muilta sivuilta, eli ns. ”backlinkejä”.

4.3.1 Verkkokaupan avainsanojen tutkimus

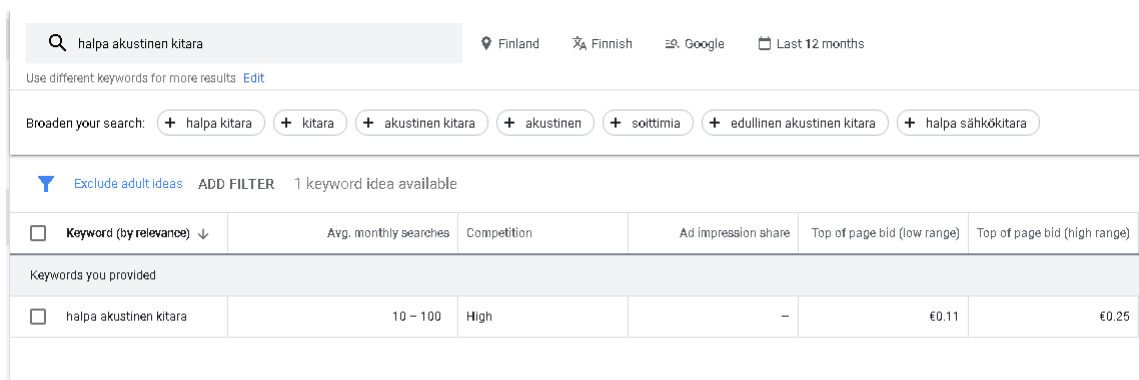
Verkkokaupan hakukoneoptimointistrategiaa suunnitellessa on hyvä pitää mielessään realistinen ote: jos verkkokauppa yrittää kohdistaa hakukoneoptimointia liian vaikeille hakusanoille, ei verkkokauppa todennäköisesti tule pääsemään hakutuloksissa kärkeen, mutta toisaalta, jos yritys kohdistaa hakukoneoptimointinsa liian helpoille hakusanoille, tarkoittaa se yleensä sitä, että näillä hakusanoilla ei ole hirveästi volyyymia, eli ihmiset eivät hae niillä hakusanoilla usein, joten verkkokauppa ei saa silloin tarpeeksi trafiikkia.

Olisi siis hyvä löytää kultainen keskitie näiden väliltä: tarpeeksi vähän kilpailua, jotta hyvillä hakutuloksille pääsy olisi suhteellisen helppoa, mutta kuitenkin sen verran hankalaa, että näillä hakusanoilla olisi myös jonkin verran volyyymia. Lisäksi mielessä olisi hyvä pitää myös

avainsanojen ”ostoaie”, eli onko avainsana semmoinen, mitä kirjoittaessa henkilö on kiinnostunut ostamaan jotakin. Vertaillaan esimerkiksi kahta eri avainsanaa tai hakutermiä: ”Paras sähkökitara” vs. ”Fender Boxer Stratocaster hinta”. Kumpi näistä hakutermeistä sisältää enemmän ostoaietta? Jälkimmäinen, koska miksi joku haluaisi tietää jonkin tuotteen hinnan, jos aikomuksena ei ole ostaa sitä nyt tai tulevaisuudessa. ”Paras sähkökitara” taas viittaa enemmän selvitysvaiheeseen, eli henkilö koittaa tässä tapauksessa vasta selvittää, että mitä eri ominaisuuksia eri sähkökitaroissa on.

Avainsanojen tutkimukseen on muutama eri työkalu, kuten Googlen Avainsanojen Suunnittelija, Ahrefsin ja Semrushin kuukausimaksullinen työkalu. Ahrefsin ja Semrushin työkalut ovat huomattavasti laajemmat, ja niillä pystyy tekemään paljon enemmän, mutta myös Googlen työkalulla pystyy tekemään avainsanojen suunnittelua. Millaisia asioita näillä työkaluilla sitten halutaan selvittää avainsanoihin liittyen?

Kuvassa 5 näemme esimerkin tästä Googlen työkalun käytöstä hakusanalla ”halpa akustinen kitara”. Hakukoneoptimoinnille tärkeimmät tiedot tästä työkalusta ovat: keskimääräinen hakuvolyymi kuukaudessa, kilpailun taso ja yläsivun hintatarjousarvio. Kuvasta näemme, että tällä kyseisellä avainsanalla ”halpa akustinen kitara” on 10-100 haku kuukaudessa, eli tällä kyseisellä avainsanalla haetaan niin monta kertaa kuukaudessa Googlen hakukoneessa tuloksia.



The screenshot shows the Google Keyword Planner interface for the search term 'halpa akustinen kitara'. The search is set for Finland, Finnish language, Google search engine, and the last 12 months. The search is broadened with related terms like 'kitara', 'akustinen kitara', 'soittimia', and 'edullinen akustinen kitara'. A table below shows the search volume and competition for the provided keyword.

Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
halpa akustinen kitara	10 – 100	High	–	€0.11	€0.25

Kuvio 5: Google Avainsanojen Suunnittelija (Hakusanan ”halpa akustinen kitara” analysointi)

Kilpailulla avainsanojen suunnittelijassa tarkoitetaan maksettujen mainoksien kilpailun tasoa, mutta siitä voi myös päätellä jonkin verran kilpailun tasoa orgaanisissa hakutuloksissa. Yksi tapa selvittää kilpailun tasoa avainsanoissa on katsoa, että kuinka monta tulosta Googlen hakutuloksissa on yhteensä kyseisellä avainsanalla. Tämä tapahtuu niin, että käyttäjä kirjoittaa Googlen hakuun jonkun avainsanan, jonka jälkeen haun alapuolella näkyy teksti: ”Noin X tulosta), jossa X kuvaa tuloksien määrää.

”Top of page bid”, tai yläsivun hintatarjousarviolla tarkoitetaan sitä, että kuinka paljon yritys joutuu maksamaan Googlelle per klikkaus, jotta heidän mainoksensa näkyy Googlen hakutulosten kärjessä. Hakukoneoptimointiin tätä ei varsinaisesti käytetä, mutta sen avulla pystyy arvioimaan avainsanan ostoaietta, koska ostoaikeisiin viittaavat avainsanat ovat yleensä huomattavasti muita avainsanoja kalliimpia.

Jos yrityksellä on varaa sijoittaa maksulliseen työkaluun hakukoneoptimointia suunnitellessaan, kannattaa heidän silloin hankkia ahrefs:in tai semrushin työkalu. Ahrefs ja Semrush ovat kaiken kattavia hakukoneoptimointiin liittyviä työkaluja, jolla pystyy tekemään todella kattavaa avainsana-analyysia, kilpailijoiden analysointia, seuraamaan nykyisiä hakusijoituksia eri avainsanoilla, tarkastelemaan verkkosivujen linkkiviittauksia ja paljon muuta.

Aschenia (2021) haastateltuani, selvisi minulle ne hakutermit, joilla Aschan toivoisi yrityksen verkkokaupan löytyvän tulevaisuudessa hakukoneista hyviltä sijoituksilta. Nämä toiveet liittyivät erilaisiin hihnoihin, joita verkkokaupassa on runsaasti myynnissä.

Semrush työkalulla näkee, että Wood’n’sound:n sivut sijoittuvat esimerkiksi ”kitarahihnat” avainsanalla sijalle 24., ”kitaran hihna” avainsanalla sijalle 55., ”kitaran hihnat” avainsanalla sijalle 54 ja ”kitarahihna” avainsanalla ei ole sijoitusta ollenkaan.

>	<input type="checkbox"/>	kitaran hihnat				55	54	↑1	0.035%	+0.001	0.04	+0.01	260	0.37	https://www.woodsound.fi/meista-about-us/
>	<input type="checkbox"/>	kitaran hihna				57	55	↑2	0.034%	+0.002	0.03	0	210	0.22	https://www.woodsound.fi/meista-about-us/
>	<input type="checkbox"/>	kitarahihnat				24	24	0	0.070%	0	0.08	0	260	0.37	https://www.woodsound.fi/kuot.../hihnat-straps/
>	<input type="checkbox"/>	kitarahihna				-	-	-	0	0	0	0	260	0.37	-

Kuvio 6: Hakukonesijoitukset kitarahihnoihin liittyvillä hakutermeillä (Semrush 2021).

Otetaan avainsana ”kitarahihnat” tarkempaan analyysiin. Kyseisellä avainsanalla on 260 hakua Googlen hakukoneessa. Semrush arvioi kyseisen hakusanan vaikeusasteeksi 76%, kun asiaa tarkastellaan 1-100% asteikolla. Nämä arvioinnit perustuvat algoritmeihin, jotka ottavat huomioon kymmenen ensimmäistä hakutulosta Googlen hakukoneessa. Algoritmit tarkistavat hakukonesijoituksiin liittyviä elementtejä näillä sivuilla, jonka jälkeen ne palauttavat vaikeusasteen. Asioita, joihin nämä algoritmit kiinnittävät huomiota ovat verkkosivujen auktoriteetti, jotka muodostuvat esimerkiksi domainin iästä ja kuinka paljon viittaavia linkkejä domainilla on.

Tarkastellaan 10. sijoituksella olevan verkkokaupan linkkiprofiilia realistisen kuvan saamiseksi sille, kuinka vaikeaa Googlen ensimmäiselle sivulle on päästä avainsanalla ”kitarahihnat”. 10. sijoituksella on musacorner.fi sivu, jossa on erilaisia kitara- ja bassohihnoja. musacorner.fi sivulle viittaavia linkkejä on yhteensä 7800 kappaletta, jotka muodostuvat 426 eri domainista.

Eli musacorner.fi domainilla on ainakin todella paljon viittaavia linkkejä, joten seuraavaksi on tarkasteltava varsinaisen hakukonesijoituksille päässeen sivun viittaavat linkit.

Varsinaiselle tuotesivulle ei ole lainkaan viittaavia linkkejä. Tämä tarkoittaa sitä, että tästä sijoituksesta on mahdollista kilpailla, sillä pelkästään domainin vahva auktoriteetti ei riitä yleensä siihen, että hakukonesijoitus olisi taattu. Tämän voi todistaa sillä, että todella usein joku sivu vähäisellä viittauslinkkien määrällä on paremmalla sijoituksella kuin joku Youtube video, vaikka Youtube on domainin näkökulmasta yksi suurimpia auktoriteetteja koko internetissä. Ei ole siis mitenkään mahdotonta lähteä kilpailemaan hakukoneiden ensimmäiselle sivulle tällä avainsanalla.

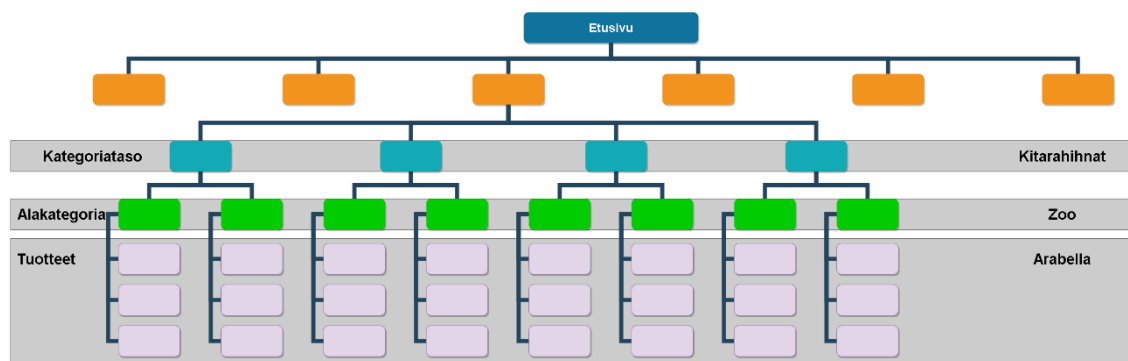
Jos kuitenkin toimeksiantaja haluaa vielä helpomman avainsanan, niin avainsanalla ”nahkaiset kitarahihnat” Tällä avainsanalla on enää 20 kuukausittaista hakua, mutta myös kilpailu on huomattavasti helpompaa. 10 ensimmäisellä sijoituksella olevilla sivuilla ei ole yhtäkään viittaavaa linkkiä kyseisille sivuilleen, joten jo parilla linkillä on mahdollista päästä todella hyvälle sijoituksille. Se ei ole ollenkaan huono strategia yrittää rakentaa näistä vähemmän kilpailuista avainsanoista trafiikkimäärää verrattuna siihen, että yrittäisi kerralla päästä hyvälle sijoitukselle todella kilpailulla avainsanalla.

4.3.2 Verkkokaupan sivuarkkitehtuuri

Kun verkkokauppa on saanut suunniteltua hyvät avainsanat hakukoneoptimoinnille, on seuraavaksi hyvä pohtia verkkokaupan sivurakennetta. Millekään sivulle ei tulisi joutua klikkaamaan yli 3 kertaa (Widmer 2020). Verkkokaupan sivurakenne tulisi myös olla sellainen, että Googlen hakukonerobottien olisi mahdollisimman helppo ymmärtää sivun rakenne.

Verkkokaupan kotisivu on yleensä kaikista suurimman auktoriteetin omaava Googlen silmissä ja sitä kannattaa hyödyntää sisäisellä linkityksellä esimerkiksi kotisivulta linkki jollekin tuotesivulle, jota osa tästä auktoriteetista siirtyisi myös tälle kyseisellä tuotesivulle.

Verkkokaupoille tyypillinen ja hyväksi todettu arkkitehtuuri näyttää esimerkiksi tältä:



Kuvio 7: Verkkokaupoille tyypillinen ja hyväksi todettu arkkitehtuuri

Wood'n'sound:n verkkokaupan sivuarkkitehtuuri ei kuitenkaan noudata tämälntyyppistä sivuarkkitehtuuria, sillä alakategoriatasolla nkyvy myls tuotteita. Lisksi kategoriatasolle psssee ainoastaan etusivun kautta, eikl esimerkiksi navigointipalkin kautta.

4.3.3 Verkkokaupan SEO-auditointi

Verkkokauppojen olisi jlrkevll suorittaa jonkinlainen tekninen hakukoneoptimointitarkastus sivuilleen. Sen avulla saadaan selville se, mitll muutoksia verkkokaupalle tulisi tehdä.

Hardwick (2020) on tehnyt oman tarkistuslistansa:

1. Verkkosivusta tulisi olla vain yksi versio olemassa. Tmlm tarkoittaa sitll opinnltytyn toimeksiantajan tapauksessa sitll, ettll ainoastaan yhdellll seuraavista osoitteista tulisi pssstll toimeksiantajan sivuille, ja muiden sivujen tulisi ohjata sille sivulle:

<http://woodnsound.fi>

<http://www.woodnsound.fi>

<https://woodnsound.fi>

<https://www.woodnsound.fi>

Tmlm johtuu siitll, ettll Googlen silmissll kaikki nmlm sivut ovat eri sivuja. Eli jos nllle sivuille tulee tasaisesti linkkiviittauksia muilta sivuilta, niin jokainen sivu saa vlhll auktoriteettia Googlen silmissll, sen sijaan, ettll kaikki linkit kohdistuisivat yhteen sivuun. Jos kaikki linkit kohdistuvat yhteen sivuun, niin sen auktoriteetti kasvaa silloin huomattavasti enemmän.

Asiaa voi korjata sille, ettll yritys pssstllll yhden sivun, mistll tulee varsinainen psssisivu, ja ohjaa kaikille muille sivuille menevll pyynnlt HTTP 301 ohjauksella psssisivulle. Eli jos Wood'n'Sound pssstllll, ettll <https://www.woodnsound.fi> on heidlln varsinainen psssisivunsa, niin kaikki muut edellisistll vaihtoehdoista ohjattaisiin HTTP 301-kutsulla tllle psssisivulle.

Toimeksiantajan tapauksessa ei tarvita mitlln muutostlittll, sille heidlln verkkokaupansa toimii juuri nlliden ohjeiden mukaisesti.

2. Verkkosivun tekninen lllpikllynti jollain seuraavista ohjelmista: Ahrefs, Screaming Frog, Beams Us Up tai Semrush. Nllillll tyklaluilla saa tehtyll melko kattavan auditoinnin verkkosivujen nykytilanteesta hakukoneoptimoinnin nllkklkulmasta. Nlliden tyklalujen avulla saadaan tietllll esimerkiksi, jos verkkokaupalla on sivuja, jotka eivlt

vastaa kutsuihin, verkkokaupan sivujen nopeutta, verkkokaupan rikkiäiset uudelleenohjaukset, verkkokaupan luopissa olevat uudelleenohjaukset, eli jos joku sivu ohjaa jollekin toiselle sivulle ja se sivu ohjaa takaisin alkuperäiselle sivulle. Nämä työkalut tarjoavat siis kattavan selvityksen koko sivujen hakukoneoptimoinnista.

Verkkosivun läpikäymiseen tässä tapauksessa käytettiin Screaming Frog-työkalua sekä Semrush-työkalua. Sivujen läpikäymisellä haluttiin selvittää muun muassa, että löytyykö Wood'n'soundin sivuilta rikkiäisiä sisäisiä linkkejä, duplikoitua sisältöä, eli identtistä sisältöä, puuttuvia metatietoja, huonoja html:sisällön suhteen sivuja, todella vähän sisältöä sisältäviä sivuja ja monia muita teknisiä ongelmia.

Wood'n'sound:n verkkokaupan tapauksessa, sivuilla ei ole yhtään rikkiäisiä sisäisiä linkkejä. Tämä on hyvä asia, sillä tällä tavalla hakukoneiden botit, jotka käyvät näitä sivuja läpi, eivät liiku linkistä sivulle, mitä ei ole olemassa, eli ohjaa harhaan. Sivuilla ei myöskään ollut duplikoitua sisältöä. Sivuja, joista puuttui metatiedot, löytyi yhteensä 404 sivua. Vaikka nykypäivänä metatiedot eivät ole enää niin suuressa roolissa hakukonesijoituksissa, on sillä kuitenkin paljon vaikutusta sivujen klikkausprosenttiin (Harsel 2021). Metatiedoilla verkkokauppa pystyy kertomaan enemmän siitä, että mitä tietoja käyttäjä tulee saamaan klikattuaan linkkiä.

Wood'n'soundin verkkosivuilla on 518 sisäistä linkkiä, joissa on määriteltynä "no-follow" attribuutti. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivujen html-tiedostossa sanotaan hakukoneiden boteille, että tätä linkkiä hakukoneiden ei tulisi ottaa huomioon. Semrush ohjelma väittää tämän asian olevan negatiivinen asia, sillä se estää niin kutsun linkkiviittauksen tuoman voiman siirtymisen tälle linkatulle sivulle. Tämä ohjelma ei kuitenkaan ota tässä tapauksessa huomioon kontekstia, sillä nämä linkit ovat tarkoitettu siihen, että tuote lisätään ostoskoriin. On myös erinäisiä syitä sille, miksi kirjautumissivua ei haluta hakukoneisiin näkyviin (Halasz 2019).

Wood'n'sound:n verkkosivuilla on myös yksi rikkiäinen ulkoinen linkki. Ulkoisella linkillä tarkoitetaan linkkiä, joka ohjaa domainin ulkopuoliselle sivulle. Asia ei ole niin vakava kuin muut virheet, mutta se on helposti korjattavissa, joten se kannattaa korjata. Vaikka ulkoiset linkit eivät suoraan vaikuta hakukonesijoituksiin, niin sillä voi olla suuri negatiivinen vaikutus käyttäjäkokemukseen.

Wood'n'sound:n verkkosivuilla on yhteensä 191 kuvaa, joista 147 kuvasta puuttuu kokonaan alt text, eli toissijainen teksti tai toissijainen kuvaus. Alt text on HTML-koodissa sijaitseva kuvan attribuutti. Alt tekstien päätarkoitus on auttaa näkövammaisia ymmärtämään, mitä sivujen kuvissa tapahtuu, kun ruudunlukija käy

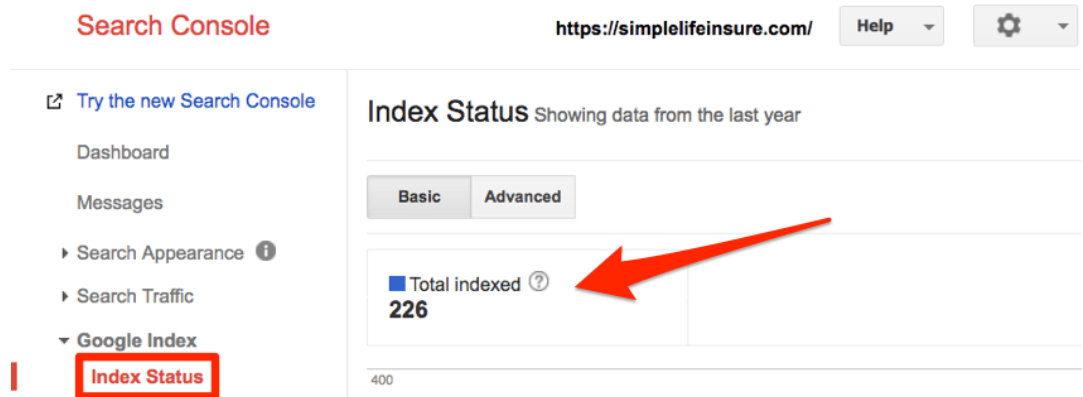
niitä läpi. Tämä on todella tärkeä asia saavutettavuuden näkökulmasta, mutta se voi myös vaikuttaa hakukoneoptimointiin (Moz 2021). Paras tilanne olisi se, että kuvan alt tekstiin saisi yhdistettyä hyvän kuvauksen kuvaan liittyen, joka myös sisältäisi halutun avainsanan, jolla verkkokauppa haluaa paremmille hakukonesijoituksille.

Wood'n'sound:n verkkosivuilla 194 H1 html-elementtiä ja 194 H2 html-elementtiä. Identtisiä H1-elementtejä sivuilla on yhteensä 8 kappaletta ja identtisiä H2-elementtejä 173 kappaletta. Tämä hankaloittaa hakukoneiden selvitystyötä, että mikä näistä sivuista olisi järkevintä näyttää hakukoneissa kyseisellä avainsanalla. (Sitebulb 2021).

Vähäisen sisällön sivuja Screamingfrog löysi Wood'n'sound verkkokaupasta 176 kappaletta. Vähäisen sisällön sivujen ongelmana on hakukoneiden kannalta se, että hakukonealgoritmit pyrkivät selvittämään aina käyttäjien haun tarkoitusta (Yoast 2018). Jos verkkosivuilla on todella vähän tekstiä, tarjoaa Google silloin jonkun toisen sivuja paremmille hakukonesijoituksille, joka tarjoaa kattavamman vastauksen käyttäjän hakuihin.

Wood'n'sound:n verkkosivuilla on myös 2 identtistä title-tagia sivun HTML-koodissa. Tässä on sama ongelma kuin H1-elementtien kanssa, sillä hakukoneet eivät pysty päättelemään, että kumpaa sivua hakukoneissa kannattaa näyttää, joten voi käydä niin, ettei hakukoneet näytä tätä sivua ollenkaan (Search Engine Journal 2020).

3. Verkkokaupan tulisi tarkistaa, että ovatko verkkokaupan kaikki sivut indeksoitu Googlen hakukoneisiin. Tämän asian voi tarkistaa kahdella tavalla: Googlen hakukonsolin kautta tai Googlen hakukonetta käyttämällä. Kuvassa 6. näkyy esimerkki siitä, että miltä tämä tarkistus näyttää Googlen hakukonsolin kautta. ja samantyyppisen tarkastuksen voi tehdä myös Googlen hakukoneilla kirjoittamalla hakukenttään "site:woodnsound.fi". Tämän jälkeen hakukentän alapuolelle ilmestyy teksti "Noin 583 tulosta", joka tarkoittaa Wood'n'sound:n verkkokaupan tapauksessa sitä, että verkkokaupalla on 583 sivua indeksoituna Googlen hakukoneeseen.



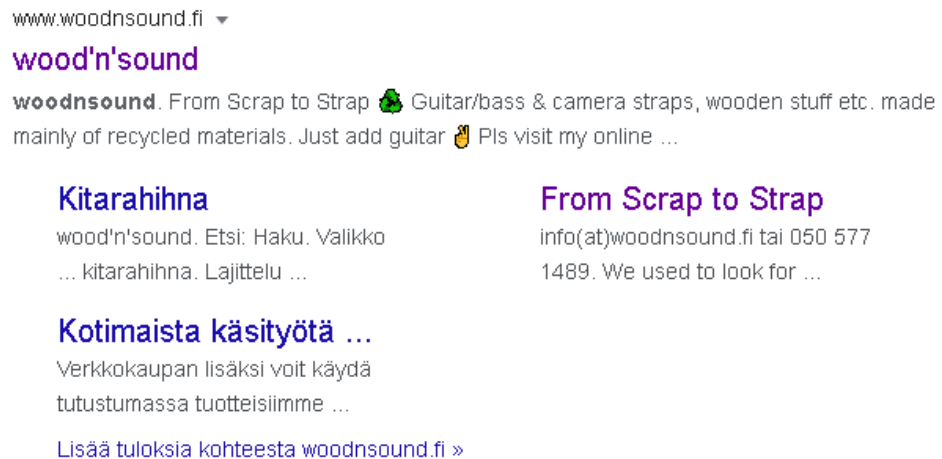
Kuvio 8: Esimerkki Googlen hakukonsolista (Ahrefs 2020.)

- Yrityksen verkkokaupan nettisivut tulisi löytyä brändin nimellä hakutuloksista ensimmäisenä. Jos brändin nimellä verkkokaupan sivut eivät ole ensimmäisenä tuloksena, niin Google pitää silloin jotain muuta sivua parempana tuloksena kyseiselle brändille.

Asiaa voi yrittää korjata sillä, että yritys lisää verkkokaupansa sivut eri yrityshakemistoihin tai yrittämällä saada muilta sivuilta viittauksia omille sivuilleen. Lisäksi yrityksen tulisi varmistaa, että verkkokaupan nettisivut löytyvät Googlen yrityslistauksesta ja, että yrityksellä on sosiaalisen median tunnukset tehty brändin nimellä mahdollisimman monelle sosiaalisen median alustalle.

- Yrityksen olisi hyvä tehdä manuaaliset tarkastukset sivun sisäiselle hakukoneoptimoinnille. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokaupan sivuilta käydään katsomassa esimerkiksi sivun lähdekoodista seuraavia asioita:
 - Onko verkkokaupan sivuille mietitty hyvä, klikattava otsikko?
 - Onko verkkokaupan sivuilla itse määritelty metatiedot, joiden tavoitteena on saada paljon klikkauksia sivuille?
 - Onko sivuilla ainoastaan yksi H1-tagi ja onko se hyvin optimoitu hakukoneita ajatellen?
 - Käytetäänkö verkkokaupan sivuilla H2-, H3- ja niin edelleen tageja oikein?

Tarkastellaan Wood'n'sound:n verkkokaupan tilannetta näillä säännöillä.

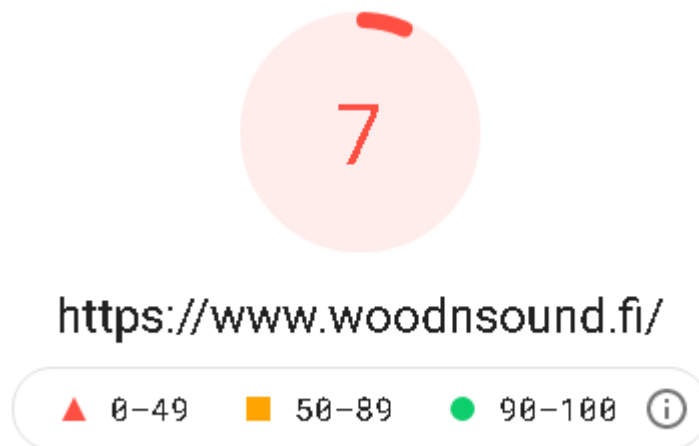


Kuvio 9: Wood'n'sound sivut Googlen hakutuloksissa

Verkkokaupan otsikko Googlen hakukoneessa on pelkkä yrityksen nimi, kuten kuvasta 7 näkyy. Tämä on toisaalta melko normaali otsikko verkkosivulle, mutta sitä voisi myös optimoida. Siinä voisi esimerkiksi lukea: ”Kotimaista käsityötä - Wood’N’Sound”. Eli tässä annetaan otsikolle muutakin tietoa kuin pelkkä yrityksen nimi, jota voidaan tarkentaa sitten metatiedoissa.

Verkkokaupan metatiedot ovat selkeästi automaattisesti generoidut, mutta ne kannattaa itse määritellä verkkokaupan HTML-tiedoissa, sillä se mahdollistaa paljon paremman kuvauksen annon yrityksen sivuista, ja usein lisää klikkausprosenttia. Hyvänä puolena asiassa on se, että Google on luonut hakutulosityhteenvedon Wood’n’sound:n verkkosivuista. Tähän asiaan ei voi suoraan itse vaikuttaa, mutta esimerkiksi olemalla Googlen hakutuloksissa sijalla #1 voi edesauttaa näiden linkkien muodostumista. Google ei kuitenkaan ole ilmoittanut koskaan, että miten tämän hakutulosityhteenvedon Googlen hakukoneisiin saa.

6. Verkkokaupan eri sivujen latausnopeudet olisi hyvä tarkistaa, jotta nähdään mahdolliset hitaudet verkkokaupan toiminnassa. Tähän on useita eri työkaluja, mutta yksi suositeltu ilmainen ohjelma on Googlen PageSpeed Insights. Wood’n’sound:n pääsivun latausnopeuden pisteytys mobiililaitteella tämän työkalun mukaan on 7, kuten kuvasta 8. näkyy. Googlen mukaan tämä pisteytys voi vaihdella.



Kuvio 10: Wood'n'Sound pääsivun latausnopeuden yleinen "score" (Google 2021a.)

Tämä pistemäärä tippuu heikoimpaan kategoriaan, joka tarkoittaa sitä, että nämä sivut ovat melko hitaat puhelimilla selata. PageSpeed Insights työkalu kertoo, että mitä asioita parantamalla tätä pistemäärää on mahdollista kasvattaa. PageSpeed Insights suosittelee mm. seuraavaa:

- "Jakele kuvat seuraavan sukupolven muodoissa", eli tietyt kuvamuodot, kuten JPGE 2000, JPEG XR ja WebP, pakkaavat sisällön usein paremmin kuin PNG tai JPEG, minkä vuoksi ne auttavat nopeuttamaan latauksia ja vähentämään datan kulutusta.
- "Poista renderöinnin estävät resurssit", eli tällä tarkoitetaan sitä, kun verkkosivu alkaa renderöimään verkkosivua käyttäjän selaimessa, niin se joutuu pyytämään palvelimelta erinäisiä tietoja, kuten css-tiedostoja ja javascript tiedostoja ja jos nämä tiedot joudutaan lataamaan, ennen kuin selain voi alkaa renderöimään, niin silloin ne ovat renderöinnin estäviä resursseja.
- "Poista käyttämätön Javascript", eli Google on havainnut, että tällä sivulla on joitain javascript tiedostoja, joita sivu ei itseasiassa käytä ollenkaan. Tämä lisää kuitenkin sivun latausaikaa, joten ne on hyvä poistaa.
- "Koodaa kuvat tehokkaasti", eli tämä tarkoittaa sitä, että näitä tietoja pitäisi kompressoida, jotta ne veisivät vähemmän muistia. Google tietää tämän siitä, että sivuja analysoidessaan, taustalla heillä pyörii Lighthouse-ohjelma, joka kerää sivulta kaikki JPEG ja BMP kuvat, kompressoivat ne tasolle 85, jonka jälkeen he vertailevat alkuperäistä kuvaa ja tätä kompressoitua kuvaa keskenään. Jos he huomaavat, että näiden kuvien välinen ero on 4 kilobittiä

tai enemmän, Lighthouse liputtaa tämän kuvan niin, että sitä tulisi optimoida (Web.dev 2019).

- ”Poista käyttämätön CSS”, eli tässä kehoitetaan poistamaan sivulta css-tiedostot, joita ei käytetä.
- ”Määritä kuvien koko oikein”, eli kun PageSpeed Insights analysoi tätä sivua, niin taustalla oleva ohjelma Lighthouse tarkastelee sivun kuvien kokoja ja vertailee niitä renderöityjen kuvien kokoon. Tässä renderöidyssä koossa otetaan myös huomioon käytettävän laitteen näytön koko.

PageSpeed Insightsin mukaan kaikilla näillä korjaustoimenpiteillä olisi mahdollista säästää n. 15 sekuntia latausaikaa. Testissä käytettynä laitteena toimii Motorolan Moto 4G puhelin (Developers Google 2020) ja mobiiliverkko 1,6 Mbps latausnopeudella (Github 2021).

Tietokoneella testattuna pisteytys pysyy edelleen alimmassa pisteytysluokassa tuloksella 43 pistettä samoilla ohjeistuksilla, arvioidun ajansäästön tippuessa noin 5 sekuntiin testivälineiden ollessa tehokkaampia.

4.4 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että käytetään sosiaalisen median alustoja yhteydenpitoon ihmisten kanssa, brändin rakentamiseen, myynnin parantamiseen ja trafiikin luomiseen verkkosivuille (Buffer 2019). Tällä hetkellä käytetyimmät sosiaalisen median alustat ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Snapchat ja TikTok.

Sosiaalisen median alustat tarjoavat yrityksille uskomatonta kasvupotentiaalia, sillä kuluttajat kirjautuvat päivittäin näille sosiaalisen median alustoille ja he ovat altistuneita eri yrityksille. Toisaalta se myös tarjoaa yrityksille haasteita, sillä sosiaalinen media markkinointialustana on alati muuttuva ja siellä on todella paljon kilpailua.

Jos kuluttajat eivät tiedä yrityksestä, niin he eivät myöskään voi tulla tämän yrityksen asiakkaiksi. Sosiaalisen median alustoilla yritykset pystyvät kommunikoimaan yrityksen auktoriteettia jonkin asian asiantuntijoina luomalla tarkasti ja huolellisesti suunnitellut yrityksen profiilit, osoittamaan tietynlaista autenttisuutta vastaamalla esimerkiksi Twitterissä kuluttajien viesteihin ja kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä edullisesti.

Sen lisäksi, että sosiaalisen median markkinointia voi toteuttaa monella eri alustalla, niin erilaisia tapoja toteuttaa markkinointia näiden alustoiden sisällä on myös monta eri tapaa.

4.4.1 Facebook

Facebook on monille yrityksille erinomainen kohde toteuttaa sosiaalisen median markkinointia, sillä Facebookilla on 2,2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Osman 2021) ja Facebookissa keskimääräinen mainoksen klikkauksen hinta on noin 0,97 dollaria klikkaukselta (Webfx, 2021). Muihin sosiaalisen median alustoihin verrattaessa tämä on todella halpa, sillä yhden klikkauksen hinta on keskiarvoltaan muilla alustoilla (Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest) yhteensä noin 2,7 dollaria per klikkaus (Webfx 2021).

Klikkausten hinta ei toki ole ainoa määrittelevä tekijä markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Monille verkkokaupoille on tärkeää, että mainoksia pystyy myös suuntaamaan oikeille kohderyhmille ja tässä asiassa Facebook on myös todella hyvä alustana, sillä se tarjoaa erittäin tarkkaa kohdentamismahdollisuutta.

Facebookissa kohdentamista on mahdollista toteuttaa lokaation, iän, sukupuolen, koulutuksen, ammattinimikkeen, ostokäyttäytymisen, laitteiden, kiinnostuksen kohteiden ja Facebook yhteyksien perusteella (Facebook 2021a). Tämä antaa yrityksille valtavat mahdollisuudet rajata ja tarkentaa markkinointiaan juuri sille kohdeyleisölle, joille he sitä haluavat kohdentaa.

Verkkokaupoille tämäntyyppinen kohdeyleisön rajaaminen on varsinkin todella hyvä. Facebook mahdollistaa monta eri tapaa kohdentaa mainontaa kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita musiikista ja soittamisesta. Facebookissa on myös mahdollista luoda useampi kampanja samaan aikaan eri kohdentamisasetuksilla, joka mahdollistaa mainosten A/B-testauksen. A/B testauksella tarkoitetaan sitä, että luodaan kaksi eri mainosta erilaisilla muuttujilla, kuten vaikkapa 18-30v miehet vs. 30-60v miehet. Jos kaikki muut muuttujat kohdentamisessa pysyvät samana, niin tällä tavalla voidaan testata, että kummalle ikäryhmälle on helpompi myydä soitintuotteita.

Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden kustomoituihin yleisöihin sekä ns. ”Lookalike” yleisöihin. Kustomoiduilla yleisöillä on mahdollista esimerkiksi tavoittaa kuluttajia, jotka ovat jollain tavalla olleet tekemisissä yrityksen verkkosivujen/verkkokaupan kanssa (Facebook 2021a).

Tämäntyyppiset uudelleen kohdentamiset kuluttajille, jotka ovat esimerkiksi käyneet verkkokaupan sivuilla, on mahdollista Facebookin tarjoaman ”Facebook-pikselin” ansiosta. Facebook-pikseli on sivustolle lisättävä koodinpätkä, jonka avulla voi mitata, optimoida ja luoda kohderyhmiä mainoskampanjoille (Facebook 2021b).

Facebook-pikselin avulla on siis mahdollista optimoida markkinointia todella laajasti. Esimerkiksi verkkokauppa pystyy tämän pikselin avulla uudelleenkohdentamaan mainoksensa

henkilöille, jotka ovat lisänneet verkkokaupan jonkun tuotteen ostoskoriin. Facebook-pikselin avulla voi myös esimerkiksi luoda aiemmin mainittuja ”Lookalike” yleisöjä, joka tarkoittaa sitä, että verkkokauppa pystyy näyttämään mainoksia ihmisille, joilla on hyvin samankaltaiset kiinnostuksen kohteet kuin henkilöillä, jotka ovat jo ostaneet jonkin tuotteen verkkokaupan sivuilta. Facebook-pikselin ansiosta kohdentamista voi muokata ja optimoida niin monella eri tavalla, että ei ole ihme, miksi se on niin suosittu työkalu verkkokauppojen markkinointistrategioissa.

Facebook-pikselin asentaminen yrityksen sivuille ei myöskään ole hankalaa, sillä esimerkiksi useat valmiit palvelut, joilla voi luoda nettisivuja tai verkkokauppoja, kuten Shopify, Wordpress, Joomla, Drupal ja Magento tarjoavat helppoja keinoja tämän Facebook-pikselin koodin asentamisen oikeaan paikkaan. Se ei siis vaadi käyttäjältä varsinaisesti mitään koodaustaitoja.

Facebookissa on erityyppisiä mainoksia: kuva- ja video-, karuselli- ja kokoelmamainoksia (Facebook 2021c). Näiden lisäksi on myös ”Instant Experience” mainoksia, jotka ovat mobiililaitteille tarkoitettuja kokonäytön suuruisia, kun käyttäjä klikkaa mainosta.

Kuvamainokset ovat nimensä mukaisesti mainoksia, jossa on jokin kuva, jonka lisäksi on mahdollista kirjoittaa tekstiä ja lisätä ”call-to-action” nappula, eli nappula, jossa kehoitetaan käyttäjää tekemään jotakin. Videomainokset ovat kuin kuvamainokset, mutta kuvan sijasta mainoksessa onkin video. Karusellimainokset mahdollistavat useamman kuvan tai videon laittamisen yhteen mainokseen, jossa jokaisella kuvalla tai videolla on omat linkit. Kokoelmamainos on karusellimainoksen ja ”Instant experience” mainoksen risteytys: siinä on mahdollista näyttää useampia tuotteita ja kun käyttäjä vuorovaikuttaa sen kanssa, niin se avautuu kokoruudulle.

Kaikkia näitä eri mainostyyppejä voi esitellä Facebookin eri paikoissa. Näitä paikkoja ovat esimerkiksi: Facebook feed, Facebook right column, Facebook in-stream video, Facebook Marketplace, Facebook stories, Facebook search results, Instagram Stories, Instagram feed, Audience Network native, banner and interstitial ja Messenger inbox. Syy sille, että Facebook mainoksia voi näyttää myös Instagramissa johtuu siitä, että Facebook osti Instagramin 1 miljardilla dollarilla huhtikuussa vuonna 2012 (Reiff 2020).

4.4.2 Instagram

Instagram on kasvattanut suosiotaan viime vuosikymmenen aikana ja sillä oli esimerkiksi vuonna 2018 yhden miljardin edestä aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa (Statista 2021a). Instagram on sosiaalinen media, jossa käyttäjät pystyvät jakamaan kuvia, videoita, lähettämään live-lähetystä ja lisäämään Instagram tarinoita.

Vaikka Instagram ei ole mainostajalle klikkausten hinnan perusteella halvin alusta mainostaa, on Instagramissa kuitenkin kaikista suurin sitoutumisaste, joka tarkoittaa sitä, että ihmiset vuorovaikuttavat paljon enemmän mainosten kanssa kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. Tämän takia se on monille yrityksille erittäin hyvä paikka kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja kasvattaa yrityksen brändiä.

Instagramissa mainostamisen kohdentaminen on mahdollista hyvin samoilla tavoilla kuin Facebookissa. Instagramin mainostajille tarkoitettulla sivulla näkyvässä kuvassakin näytetään, että Instagramin mainoskampanjaa voi luoda Facebookin mainostyökalulla. Eli Instagramissa on mahdollista kohdentaa mainoksia paikkakunnan, maan, kaupungin, iän, sukupuolen, kielen, kiinnostusten ja käyttäytymisen perusteella. Tämän lisäksi aivan kuten Facebookissa, myös Instagramissa voi luoda kustomoituja yleisöjä ja ”Lookalike” yleisöjä ja mainostaa ihmisille, jotka ovat käyneet aiemmin verkkosivuilla (Instagram 2021).

Lähes kaikki Facebookin hyödyt mainostajille pätee siis myös Instagramiin. Yksi yleinen tapa verkkokaupoille mainostaa Instagramissa, mitä taas ei löydy Facebookista, on nk. ”Influencer mainonta”.

Influencer mainonnalla tarkoitetaan sitä, kun yritys tekee yhteistyötä jonkun Instagram vaikuttajan kanssa, jotta yritys saisi enemmän myyntiä jollekin palvelulle tai tuotteille. Yksi esimerkki Influencer mainonnasta on, kun verkkokaupan omistaja maksaa jollekin Instagramissa toimivalle vaikuttajalle rahaa siitä, että tämä vaikuttaja mainostaa kyseisen verkkokaupan tuotetta esimerkiksi omassa Instagram tarinassa, tai erillisessä kuvassa.

Tämä mahdollistaa esimerkiksi verkkokaupoille nopean tavan testata uuden tuotteen kysyntää, ennen kuin he lähtevät skaalaamaan kyseisen tuotteen mainontaa. Se saattaa myös olla todella halpa tapa testata markkinoita, sillä vaikuttajilla ei ole varsinaisesti mitään yhtenäistä tapaa määritellä hintaa heidän seuraajilleen, joten joskus on mahdollista löytää Instagram vaikuttajia, jotka eivät pyydä isoa summaa rahaa siitä, että he antavat yrityksen mainostaa seuraajilleen.

Yksi tekniikka hyödyntää Instagramin vaikuttajia verkkokaupan markkinoinnissa on se, että yritys ensiksi tekee muutamille vaikuttajille yhteistyössä mainokset ja jos he saavat näistä mainoksista myyntiä, niin sen jälkeen he käyttävät aikaisemmin mainittua Facebook-pikseliä, jolloin verkkokauppa pystyy luomaan ”Lookalike” yleisön niiden ihmisten perusteella, jotka ostivat jotain vaikuttajamainoksen jälkeen.

4.4.3 Twitter

Twitter on yksi suurimmista sosiaalisen median alustoista ja sillä on 330 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Statista 2021b). Se on Instagramin lisäksi yksi parhaita sosiaalisen

median alustoja orgaanisen vuorovaikutuksen keräämiselle. Twitterissä käyttäjä pystyy lisäämään lyhyitä, 280 merkin pituisia ”twiittejä”, eli viestejä käyttäjän omalle aikajanalleen, josta kyseisen viestin näkee kaikki käyttäjää seuraavat käyttäjät.

Twitterissä käyttäjä pystyy myös mainitsemaan muita käyttäjiä twiiteissään, jolloin mainittu käyttäjä saa siitä itselleen ilmoituksen. Käyttäjät pystyvät myös vastaamaan twiitteihin sekä uudelleentwiittaamaan, jolloin jonkun käyttäjän twiitti näkyy myös uudelleentwiittaajan aikajanalla.

Twitter tarjoaa yrityksille erilaisia tapoja mainostaa alustallaan: tekstitwiitit, kuvatwiitit, GIF-twiitit, äänestystwiitit, videotwiitit ja korttitwiitit (Twitter 2021). Nämä ovat siis twiittimainosten yläkategoriat ja näitä voidaan jakaa alakategorioihin, kuten esimerkiksi korttitwiitti voi olla nettisivukortti tai karusellikortti.

Twitterissä on myös useita eri mainoskampanjatyyppejä ja ne voidaan jakaa halutun lopputuloksen perusteella. Esimerkiksi yhdessä kampanjassa halutaan ihmisiä katsomaan jotain yrityksen videota, kun taas jossain toisessa kampanjassa halutaan ihmisiä klikkaamaan yrityksen nettisivuille (Twitter 2021b). Näiden lisäksi kampanjatyyppejä ovat: applikaatioasennukset, vuorovaikutuskampanjat, seuraajakampanjat ja ”Pre-roll views”-kampanjat.

Verkkokaupat voivat hyödyntää näitä eri mainos- ja kampanjatyyppejä valitsemalla niitä halutun lopputuloksen perusteella. Jos verkkokauppa haluaa esimerkiksi kasvattaa brändiään, voivat he luoda seuraajakampanjan, jossa tarkoitus on kasvattaa yrityksen seuraajamäärää. Tällä tavalla verkkokaupalle syntyy alkukustannuksia, mutta tämän alkukustannuksen jälkeen verkkokauppa pystyy mainostamaan näille seuraajille ilmaiseksi.

Jos verkkokauppa haluaa sen sijaan mainostaa jotain tiettyä tuotetta, niin he voivat käyttää esimerkiksi kampanjatyyppejä, jossa tarkoituksena on saada paljon klikkauksia verkkokaupan sivuille. Tällä metodilla kustannuksia syntyy niin kauan, kun mainokset ovat voimassa, mutta tällä tavalla yritys pystyy myös skaalaamaan myyntiään toisin kuin edellisessä, seuraajia keräävässä kampanjatyypissä. Kaikilla näillä kampanjatyypeillä myös pystyy hyödyntämään Facebook / Instagram-pikseliä, jolloin Twitterin kautta saaduista myynneistä pystytään luomaan ”Lookalike” yleisöjä Facebookin ja Instagramin puolelle.

4.4.4 Youtube

Youtube on internetissä toimiva videopalvelu, jossa käyttäjät voivat lisätä sivustolle omia videoita, sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. Youtubella on yli 2 miljardia käyttäjää (Youtube 2021) ja se on yksi suurimmista sosiaalisen median alustoista.

Youtubessa yritykset pystyvät mainostamaan videoilla, ja nämä mainokset voidaan jakaa seuraaviin tyyppeihin (Google 2021b):

1. Ohitettavat videomainokset

Ohitettavissa videomainoksissa katsoja voi ohittaa mainokset 5 sekunnin katselun jälkeen. Ohitettavia videomainoksia voi näyttää eri alustoilla, kuten tietokoneilla, mobiililaitteilla, televisioissa ja pelikonsoleilla.

2. Ei-ohitettavat videomainokset

Ei-ohitettavissa videomainoksissa katsojan on katsottava mainosvideo alusta loppuun asti ja ne ovat 15-20 sekunnin mittaisia. Ei-ohitettavat videomainokset näkyvät samoilla alustoilla, kun ohitettavat videomainokset.

3. Puskurimainokset

Puskurimainokset ovat enintään 6 sekunnin pituisia videomainoksia, jotka on katsottava loppuun asti ja puskurimainokset ovat käytössä, kun ohitettavat tai ei-ohitettavat mainokset ovat käytössä. Puskurimainokset näkyvät samoilla alustoilla kuin ohitettavat videomainokset.

4. Peitokuvamainokset

Peitokuvamainokset ovat teksti- tai kuvamainoksia ja ne näytetään videon alemman 20%:n päällä. Peitokuvamainokset näkyvät ainoastaan tietokoneella ja ne ovat kooltaan 468 x 60 tai 728 x 90 pikseliä suurina.

Youtube mainontaa voi kohdentaa myös monella eri tavalla, aivan kuten muissakin sosiaalisen median alustoissa. Youtubessa mainontaa voi kohdentaa esimerkiksi (Google 2021c): iän, sukupuolen, perhetilanteen, kotitalouden tulojen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan.

Youtubessa on myös mahdollista luoda erilaisia kohdeyleisöjä. Tämä tapahtuu siten, että mainostaja asentaa verkkokaupan sivuilleen Google Ads -tagin. Jotta Youtube/Google tietää,

että kenelle voidaan tämän jälkeen näyttää mainoksia uudelleen, toimii prosessi seuraavalla tavalla yksinkertaistettuna:

1. Käyttäjä siirtyy verkkokaupan nettisivuille esimerkiksi tietokoneellaan
2. Käyttäjän selaimesta lähtee pyyntö verkkokaupan palvelimelle, joka palauttaa kaikki html-koodia
3. Käyttäjän selain ryhtyy renderöimään saatua html-tiedostoa
4. Html-tiedostossa olevat resurssit, kuten css ja javascript ladataan
5. Selain ryhtyy suorittamaan javascript koodia
6. Javascript luo käyttäjän selaimen ”keksi”, jonka avulla Youtube/Google pystyy seuraamaan esimerkiksi sitä, millä eri verkkokaupan sivuilla käyttäjä vierailee
7. Käyttäjä lisää ostoskoriinsa tuotteen verkkokaupassa ja siirtyy ostoskorisivulle
8. ”Keksi” lähettää tiedon tästä sivuvierailusta ostoskoriin Youtubelle/Googlle

Tällä tavalla Youtube tietää, että tämä kyseinen käyttäjä on lisännyt tuotteen ostoskoriin ja lisää tämän käyttäjän uudelleenkohdentamislialle, jota kautta mainostaja pystyy näyttämään mainoksia uudestaan tälle samalle käyttäjälle. Eli sama periaate kuin Facebook-pikselissä ja Instagram-pikselissä.

Youtubessa tapahtuva videomainonta mahdollistaa hyvin erilaisia mahdollisuuksia mainostaa verkkokaupan tuotteita ihmisille verrattuna perinteisempään mainontaan. Verkkokaupat voivat esimerkiksi tehdä videon, jossa he käyttävät jotain mainostamaansa tuotetta eri tavoin, jolloin asiakas saa paljon paremman kuvan siitä, että minkälainen tuote on kyseessä verrattuna perinteisempään teksti/kuvamainontaan.

Toinen vaihtoehto, jossa verkkokaupat eivät toteuta mainontaa Youtuben omilla mainosalustoilla, on se, että verkkokaupat voivat esimerkiksi lähettää ilmaistuetteen Youtube-vaikuttajalle ja pyytää häntä tekemään tuotteesta arviointivideon. Idea tässä on hiukan sama kuin Instagram-vaikuttajien kanssa: saada mahdollisesti halvalla tavalla testattua jonkin uuden tuotteen kysyntää.

Youtube siis tarjoaa verkkokaupoille hyvinkin paljon erilaisia tapoja mainostaa ja kohdentaa mainontaa ja se on melko uniikki uusi tapa mainostaa verkkokaupan tuotteita.

4.4.5 Pinterest

Pinterestiä pidetään verkkokaupoille vahvana sosiaalisen median alustana myynnin lisäämiselle, koska siellä on vuorovaikutus suuri, kuvat ovat usein tehty kuvien ympärille ja monet käyttäjät käyttävät sitä juuri erilaisten tuotteiden etsimiseen (Jolly 2021).

Pinterestissä käyttäjä pystyy jakamaan kuvia, luomaan ryhmiä, kommentoimaan kuvia ja seuraamaan muita käyttäjiä sekä ryhmiä. Pinterestillä oli esimerkiksi vuonna 2020 459 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Statista 2021c). Tämä tarjoaa verkkokaupoille melko laajan mahdollisen yleisön verkkokaupan mainostamiselle.

Koska Pinterestin mainoksissa on suurempi käyttäjien vuorovaikutus kuin Facebookin mainoksissa, on Instagramissa mainostaminen keskimäärin kalliimpaa kuin Facebookissa. Pinterestissä on kaksi erilaista tapaa maksaa mainoksista: hinta per klikkaus tai hinta per 1000 näyttökertaa. Keskimääräinen klikkauksen hinta Instagramissa maksaa 1,5 dollaria klikkaukselta, tai 30 dollaria per 1000 näyttökertaa (Webfx 2021).

Koska hinta per näyttökerta on niin kallista, on yrittäjän yleensä järkevämpi maksaa mainokset per klikkaus tyyllillä, sillä se kustannustehokkaampaa. Hinta per klikkaus tyyllillä myös varmistat sen, että mainoksesi kanssa käyttäjä vuorovaikuttaa jollakin tapaa. Jos yritys maksaa ainoastaan näyttökerroista, niin mikään ei takaa sitä, että käyttäjät vuorovaikuttaisivat mainoksen kanssa.

Pinterest tarjoaa yrityksille erityyppisiä mainoksia (Pinterest 2021a): pin-lisäykset, video-Pin-lisäykset, leveät videomainokset, sovellusmainokset, karuselli-pin-lisäykset, ostomainokset, kokoelma-pin-lisäykset ja juttu-pin-lisäykset. Näistä verkkokaupoille sopivimmat mainostyyppit ovat ostomainokset ja karuselli-pin-lisäykset.

Ostomainoksien avulla esimerkiksi verkkokaupan mainoksiin saadaan tuotteille ”osta” nappula, jolloin käyttäjät pystyvät yhdellä klikkauksella siirtymään Pinterestistä verkkokaupan tuotesivulle. Karuselli-pin-lisäyksellä on mahdollista laittaa useampi tuote näkyville, mutta tällöin ostamiseen kehoittava nappula katoaa, joka saattaa vähentää käyttäjien vuorovaikutusta mainosten kanssa. Kaikissa muissa vaihtoehdoissa joko mainostetaan jotain aivan muuta kuin verkkokaupan tuotteita, tai sitten ne ovat huonompia versioita edellisistä.

Pinterest mainoksia on mahdollista kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, kielen, laitteen, avainsanojen, ja aiheiden perusteella. Lisäksi kuten monissa muissa sosiaalisen median alustoissa, myös Pinterestissä on mahdollista luoda yleisöjä uudelleenmarkkinointia varten, tai tavoittaa käyttäjiä, jotka ovat käyttäytyneet samalla tavalla kuin joku nykyisestä yleisöstä (Pinterest 2021b).

4.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa yritys lähettää joko nykyisille, tai tuleville asiakkailleen sähköpostia (Digimarkkinointi 2021b). Tämä antaa yrityksille uskomattoman halvan tavan markkinoida, sillä niin kauan kuin asiakkaat eivät peru

sähköpostien tilausta, voi yritykset markkinoida heille sähköpostien kautta. Campaign Monitorin (2016) tekemän tutkimuksen mukaan, sijoitetun pääoman tuottoaste sähköpostimarkkinoinnilla on 4400%, eli 44 dollaria takaisin jokaisesta dollarista, jota sähköpostimarkkinointiin on käytetty.

Tämä johtuu siitä, että kun yritys on joutunut käyttämään pääomaa jonkin verran asiakkaan saamiseen, on tämä asiakkaan sähköposti heillä järjestelmässä muistissa. Yritykset eivät joudu siis käyttämään enää rahaa mainostaakseen tälle asiakkaalle, kun he ovat saaneet tämän asiakkaan järjestelmänsä.

Sähköpostimarkkinointiin käytetyt ohjelmat ovat yleensä internet-pohjaisia, kuukausimaksullisia ohjelmistoja. Näitä eri sähköpostimarkkinointiin tarkoitettuja ohjelmistoja ovat muun muassa: AWeber, GetResponse, Mailchimp, ConvertKit, Drip, SendinBlue ja Constant Contact. Kaikissa näissä ohjelmistoissa on paljon samanlaisia ominaisuuksia sähköpostimarkkinoinnin toteuttamiseen.

Verkkokauppojen kannattaa hyödyntää näitä sähköpostimarkkinointiin tarkoitettuja ohjelmistoja luomalla erilaisia kampanjoita niissä. Wallace (2021) suosittelee esimerkiksi seuraavia kampanjoita:

1. Hylättyjen ostoskoriin sähköpostikampanja

Kun yksittäinen käyttäjä lisää tuotteen verkkokaupassa ostoskoriin ja täyttää henkilötietonsa, mutta hylkää ostoksensa kesken kaiken, pystytään tälle käyttäjälle lähettämään sähköposti viesti siitä, että haluaisiko hän jatkaa ostostaan. Tämä on erinomainen strategia, sillä käyttäjällä voi olla monia syitä sille, miksi ostos jäi tekemättä, ja tällä tavalla heihin on mahdollista ottaa yhteyttä.

2. Lisämyynti sähköpostit

Kun asiakas ostaa jonkun tuotteen verkkokaupasta, sähköpostimarkkinoinnilla voi lähettää asiakkaalle jonkin lisämyyntiehdotuksen. Esimerkiksi jos asiakas on ostanut verkkokaupasta pipon, voisi tässä sähköpostissa silloin yrittää myydä asiakkaalle myös hanskoja.

3. Tarjous sähköpostit

Jos verkkokaupalla on käynnissä esimerkiksi koko verkkokaupan kattava alennusmyynti tai ihan vain jonkin tietyn tuotteen alennusmyynti, yksi tehokkaimmista tavoista saada tämä tieto asiakkaille on sähköposti. Suurin osa eri

sähköpostimarkkinointiin tarkoitetuista ohjelmista tarjoaa myös jonkinlaista asiakassegmentointia, joka mahdollistaa tarjous sähköpostien monipuolistamisen.

Yksi tapa jaotella asiakkaita eri segmentteihin voisi olla esimerkiksi: alennuksista ostavat, ilman alennuksia ostavat ja tukkuostajat. Tällöin asiakkaille lähetettäviä sähköposteja pystyy räätälöimään siten, että saa paremman sijoitetun pääoman tuottoasteen.

4. Asiakasuskollisuus ja uudelleenhoukuttelu sähköpostit

Näiden sähköpostien tavoitteena on rakentaa asiakassuhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä. Vaikka kaikkien sähköpostien lähtökohtana tulisi olla molemminpuolinen hyöty, niin näiden sähköpostien fokus on rakentaa vahvempaa suhdetta asiakkaaseen ja saada takaisin asiakkaita, jotka eivät ole ostaneet jonkin aikaikkunan sisällä mitään.

Yksi esimerkki tämäntyyppisestä sähköpostista on esimerkiksi asiakkaan elämäntapahtumiin liittyvä sähköposti. Jos esimerkiksi verkkokauppa kerää oston yhteydessä asiakkaan syntymäpäivän ylös, niin silloin verkkokauppa voi näitä työkaluja hyödyntämällä lähettää asiakkaalle tämän syntymäpäivänä onnittelun hänelle. Tähän sähköpostiin, jos verkkokauppa lisää vielä alennuskoodin, niin se on erinomainen strategia kasvattaa asiakasuskollisuutta.

Toinen esimerkki tämäntyyppisestä sähköpostista on sähköpostit, jossa asiakkaalle, joka ei ole hetkeen aikaan ostanut mitään, lähetetään sähköposti, jossa pääotsikkona on ”Olemme kaivanneet sinua”. Tämä voi kuulostaa sävyiltään mairealta, mutta jotkut ihmiset tykkäävät tämäntyyppisestä viestinnästä. Tämä on kuitenkin tapauskohtausta, joten asioita on aina hyvä testata ja katsoa tuloksia.

5. Uudelleentilaus sähköpostit

Jos verkkokauppa myy jotain tuotetta, jossa tuotteella on tyypillinen kestoikä, voi verkkokauppa lähettää asiakkaalle tämän tyypillisen kestoian jälkeen sähköpostia, että haluaisiko asiakas ostaa uuden vastaavan tuotteen. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi polttimot ja vedenpuhdistussuodattimet.

5 Haastattelu

Tässä tutkimuksessa aineiston kerääminen toteutettiin haastattelun avulla, koska haastattelu on hyvin joustava menetelmä ja se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin (Hirsjärvi, Hurme 2015, luku 3.1). Haastattelu on mahdollista toteuttaa kasvotusten, Skypen, Teamsin, sähköpostin, puhelun ja monen muun laitteen tai palvelun kautta.

Toinen haastattelun hyvä puoli on siinä, että haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, jolloin tiedonhankintaa on mahdollista suunnata itse tilanteessa (Hirsjärvi ym. 2015, luku 3.1). Tällä tavalla haastateltavan vastauksia ei tutkijan tarvitse päätellä yhtä paljon kuin esimerkiksi lomakkeissa, sillä tutkija voi aina pyytää haastateltavaa selventämään vastaustaan, eli se on selkeämpää ja luotettavampaa.

Nämä haastattelut tapahtuivat sähköisesti, mikä ei ole ehkä niin tavanomaista laadulliselle tutkimukselle, mutta se ei vaatinut fyysistä kanssakäymistä, joka nykyisen koronatilanteen takia oli erittäin suotavaa. Haastattelut toteutettiin viikoilla 12-13 2021.

Haastattelussa oli yhdistetty havainnointia, sillä haastattelukysymykset aina liittyivät johonkin verkkokaupan ominaisuuteen ja niitä esiteltiin samalla haastateltaville, kun haastattelukysymyksiä kysyttiin. Haastatteluiden tarkoituksena oli löytää kehitettäviä asioita verkkokaupasta.

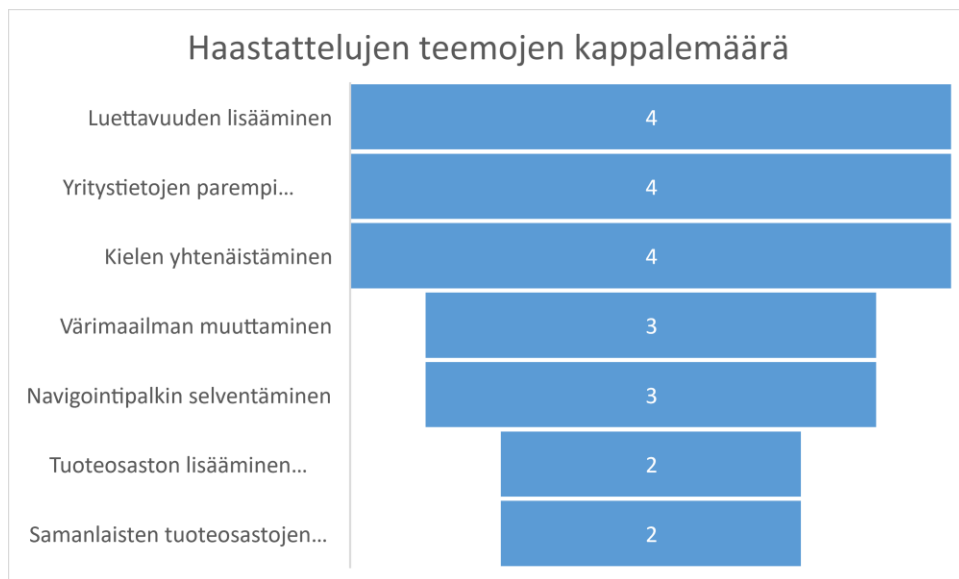
Haastattelut toteutettiin teemahaastattelutyypisenä. Haastateltaville avattiin toimeksiantajan verkkokaupan nettisivut, jonka jälkeen verkkokauppaa käytiin läpi teemoittain, kuten verkkokaupan ulkoasua, toiminnallisuutta, käyttäjäkokemusta ja maksuvaihtoehtoja. Haastattelussa tiedusteltiin esimerkiksi sitä, että onko tiettyjen värisiä fontteja helppo lukea tietyllä taustavärillä, miten nykyistä navigointipalkkia voisi parantaa ja onko tuotteen löytäminen, sen lisääminen ostoskoriin ja ostoskoriin liikkuminen tehty helpoksi ja selkeäksi. Siinä muutama esimerkki haastattelukysymyksistä.

5.1 Haastattelujen tulokset ja kehitysideat

Haastattelujen perusteella on rajattu muutama eri teema, mitä haastatteluiden yhteydessä nousi esiin. Teemojen rajausten perusteena on se, että kuinka paljon ne liittyvät opinnäytetyön aiheeseen, eli verkkokaupan kehittämiseen. Tämä pitää sisällään verkkokaupan ulkoasun, toiminnallisuuden, käytettävyyden ja maksuvaihtoehdot. Haastatteluiden perusteella nousseita kehitysideoita olivat esimerkiksi: värimaailman muuttaminen, navigointipalkin selventäminen, luettavuuden lisääminen, yritystietojen parempi sijoittaminen, kielen yhtenäistäminen, tuoteosaston lisääminen erilliseen navigointipalkkiin ja

samanlaisten tuoteosastojen yhdistäminen. Haastateltavia oli yhteensä 4 henkilöä ja heidän palautteensa näihin teemoihin jakaantuivat seuraavasti:

- luettavuuden lisääminen 4kpl
- yritystietojen parempi löydettävyys 4kpl
- kielen yhtenäistäminen 4kpl
- värimaailman muuttaminen 3kpl
- navigointipalkin selventäminen 3kpl
- tuoteosaston lisääminen erilliseen navigointipalkkiin 2kpl
- samanlaisten tuoteosastojen yhdistäminen 2kpl



Kuvio 11: Haastattelujen teemojen kappalemäärä.

5.2 Luettavuuden lisääminen

Kaikista vahvimpana negatiivisena asiana haastateltavat kokivat luettavuuden muutamilla verkkokaupan sivuilla, joissa käytettiin turkoosia taustaväriä sekä valkoista fonttia tekstissä.

Laskutustiedot

Etunimi *

Sukunimi *

Yrityksen nimi (valinnainen)

Maa / Alue *
Suomi

Katuosoite *
Kadunnimi ja talon numero

Huoneisto, yksikkö jne. (valinnainen)

Postinumero *

Postitoimipaikka *

Puhelin *

Tilauksesi

Tuote	Välisumma
After Dark × 1	39,00 €
Välisumma	39,00 €
Toimitus	<input checked="" type="radio"/> Toimituskulu: 4,80 € Ilmainen toimitus Suomessa yli 40€ tilaukselle - Free shipping in Finland for orders over 40€
	<input type="radio"/> Nouto
Yhteensä	43,80 €

Pankkisiirto / Bank transfer / MobilePay

Maksa suoraan kaupan pankkitilille tai MobilePaylla.
Kirjoita viestikenttään tilauksen numero. Löydät tiedot
seuraavasta vaiheesta. Tuotteet lähetetään sen jälkeen,

Kuvio 12: Verkkokaupan kassasivu (Wood'n'sound 2021.)

Kyseen palaute tuli kuvan 11 oikealla puolella näkyvästä osiosta. Tämä sama taustaväri sekä fonttiväri yhdistelmä löytyy myös esimerkiksi ostoskorisivulta verkkokaupasta. Haastateltavien mukaan tämä väriyhdistelmä on todella huono luettavuuden puolesta. Tekstiä on todella hankala erottaa taustaväristä ja lukeminen täten hankaloituu.

Kehitysehdotuksena voisi esimerkiksi lisätä fontin ja taustaväriä välistä kontrastia. Värit, joilla tämän kontrastin luo on subjektiivista, mutta esimerkiksi vasemmalla oleva musta taustaväri sekä valkoinen fontti on yksi tapa luoda kontrastia. Kävin kappaleessa ”Verkkokaupan kehittäminen”, kohdassa ”Ulkoasu ja teema” läpi sitä, miksi en pidä tätä parhaana vaihtoehtona, mutta se on parempi vaihtoehto kuin tämä nykyinen tilanne, sillä siitä on erittäin hankala lukea tekstiä.

5.3 Yritystietojen parempi löydettävyys

Kaikki haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että yrityksen yhteystiedot eivät olleet sellaisessa paikassa missä he olivat sen kuvitelleet olevan. Haastattelussa / havainnoinnissani pyysin haastateltavia etsimään verkkokaupan navigointilinkejä hyväksi käyttäen yrityksen yhteystiedot. Tämä osoittautui hankalammaksi tehtäväksi kuin kukaan haastateltavista oli odottanut. Kaksi haastateltavaa luovutti etsimisen sen jälkeen, kun he eivät näitä tietoja löytäneet ”Myymlä”-linkin takaa. Loput kaksi haastateltavaa löysivät yhteystiedot, mutta

vasta joko toisella yrityksellään, tai useamman linkin kokeiltuaan. Kaikki haastateltavat yrittivät ensiksi löytää yhteystiedot verkkokaupan ”Myymäla” linkin takaa navigointipalkissa. Yksi haastateltava etsi toisena vaihtoehtona tietoja navigointipalkin linkistä ”Kotimaista käsityötä kierrätysmateriaaleista”. Yrityksen yhteystiedot sijaitsevat navigointipalkin linkin ”For the Love of Wood and Sound” takana.

Kehitysehdotuksena tälle asialle olisi sisällyttää yrityksen yhteystiedot esimerkiksi navigointipalkin linkki ”Myymäla” taakse, sillä se oli ensimmäinen vaihtoehto, josta kaikki haastateltavat yrittivät löytää verkkokaupan yhteystiedot. Toinen vaihtoehto olisi poistaa kyseinen ”Myymäla” linkki, ja lisätä sen tilalle linkki ”Yhteystiedot”, jonne tulisi yrityksen liiketilöjen osoite, puhelinnumero ja sähköposti.

5.4 Navigointipalkki, tuoteosasto ja kieli



Kotimaista käsityötä kierrätysmateriaaleista From Scrap to Strap Custom strap

Laserkaiverrus - Laser engraving Rintanapit / Badge buttons Kitaratunnit - Guitar lessons

For the Love of Wood and Sound Ostoskori / Basket Ehdot / Terms Myymälä

Kuvio 13: Verkkokaupan navigointipalkki (Wood'n'sound 2021.)

Kuvasta 12 näkee tämänhetkisen Wood'n'sound verkkokaupan navigointipalkin. Haastateltavilta kysyttiin mielipidettä siihen, että miten tätä navigointipalkkia pystyisi parantamaan. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että suomen ja englannin kielen sekoittaminen keskenään ei ole kovin selkeää, vaikka kaikki haastateltavat molempia kieliä osaavatkin. Navigointipalkissa toiset linkit ovat sekä suomeksi, että englanniksi, joissain linkeissä on pelkkää suomea ja joissain linkeissä taas on pelkkää englantia.

Kolmen haastateltavan mielestä navigointipalkkia tulisi tyypistää myös määrällisesti. Tällä hetkellä navigointipalkin linkit jakautuvat kolmelle eri riville. Tyypistämällä kielen ainoastaan yhteen kieleen todennäköisesti poistaa ainakin yhden rivin navigointipalkista, mutta silti on harvinaisempaa, että navigointipalkissa on useampi kuin yksi rivi.

Haastatteluissa tuli myös puheeksi se, että tuotesastot eivät näy tällä hetkellä missään navigointipalkissa. Ne löytyvät tällä hetkellä ainoastaan etusivulta.

Kehitysehdotuksena navigointipalkin linkit voisi laittaa ainoastaan yhdelle kielelle, esimerkiksi suomen kielelle. Jos tämän lisäksi halutaan myös englannin kieli vaihtoehdoksi sivuille, niin lisäämällä navigointipalkin oikeaan laitaan esimerkiksi Suomen ja Englannin liput, mistä kielen voisi vaihtaa, voisi toimia hyvänä kompromissina. Tämä toki vaatii lisätyötä toimeksiantajalta ja todennäköisesti myös kehitystyötä, jos toimeksiantajan verkkokauppa-alustalla tällaisen toiminnon lisääminen ei suoraan mahdollista.

Lisäksi navigointipalkista voisi joko poistaa muutaman linkin tai yhdistää niitä keskenään. Navigointipalkkia voi myös käyttää horisontaalisesti enemmän hyödyksi. Esimerkiksi jos nykytilanteen sijasta navigointipalkin linkit jaettaisiin melko tasaisesti horisontaalisella tasolla vierekkäin, niin mahdollisuus yhteen riviin on huomattavasti suurempi.

Näiden lisäksi tuotesastot voisivat tulla esimerkiksi omaan navigointipalkkiinsa sivun vasempaan laitaan. Tämä on erittäin yleinen tapa, ja se löytyy lähes jokaisesta verkkokaupasta. Tuotesastojen olisi hyvä olla aina jollain tavalla näkyvissä, jotta asiakkaiden on helppo löytää ne.

5.5 Värimaailman muuttaminen

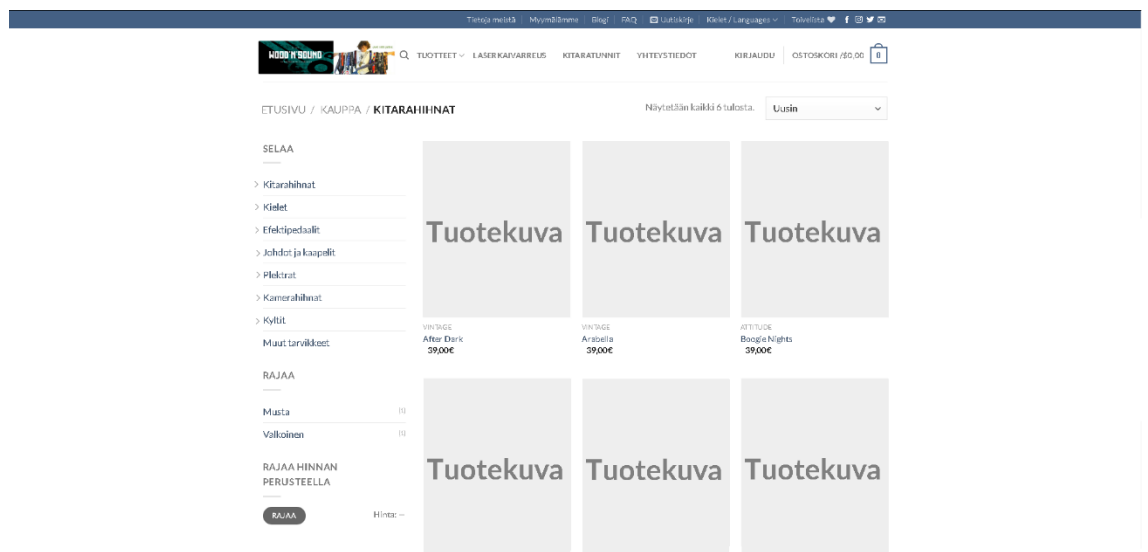
Haastattelussa haastateltaville esiteltiin verkkokaupan eri sivuja ja kyseltiin yleisesti mielipidettä verkkokaupan värimaailmasta. Kolmen haastateltavan mielestä värejä ja kuvioita on yhdistelty liikaa. Kahden haastateltavan mielestä verkkokauppa näyttää ulkoasultaan ”epäluotettavalta”. Tarkennukseksi tähän ”epäluotettavaan” ulkonäköön yksi haastateltava sanoi, että verkkokaupan ulkoasu ei näytä ammattilaisen tekemältä. Asiaa pyydettiin vielä tarkentamaan, jolloin haastateltavat eivät osanneet kohdistaa kritiikkiä täysin suoraan mihin yksittäiseen tekijään, vaan ulkoasun yleiskuvaan. Yksi haastateltava, kenen mielestä verkkokaupan ulkoasu ei herättänyt luottamusta, oli sitä mieltä, että värimaailma vaihteli liikaa eri sivujen välillä, jolloin hän luuli välillä vaihtaneensa kokonaan toisen yrityksen sivuille.

Kehitysehdotuksena näiden palautteiden perusteella voisi esimerkiksi yrittää päättää jonkinlainen väriteema, missä on päätetty pari pääväriä, joista poikkeaminen tapahtuu ainoastaan hiukan sävyä muuttamalla kontrastin luomiseksi. Esimerkkinä hyvin toteutetusta värimaailmasta ja värimaailman johdonmukaisuudesta antaisin F-musiikin verkkokaupalle.

6 Verkkokaupan kehittämissuunnitelma

Toimeksiantajan työtä helpottaakseni, tein selkeän ja kompaktin version tämän otsikon alle verkkokaupan kehittämissuunnitelmasta. Siinä yhdistyy ehdotetut parannukset niin opinnäytetyön teoriaosuudesta kuin haastattelututkimuksesta. Toimeksiantaja pystyy tämän kautta navigoimaan opinnäytetyön eri kohtiin etsimään tarkempaa tietoa aiheeseen liittyen.

1. Verkkokaupan ulkoasu



Kuvio 16: Paranneltu verkkokaupan sivurakenne toimeksiantajalle

Kuviossa 16. näkyy yksi ehdotettu uusi layout toimeksiantajan verkkokaupalle. Helpoin ja halvin tapa toteuttaa tämän tyylinen ratkaisu on ostaa valmis teema esimerkiksi themeforest.net verkkokaupasta. Heillä on yksi maailman suurimpia valikoimia valmiiksi tehtyjä teemoja WooCommerce verkkokauppa-alustalle. Tällä tavalla toimeksiantaja pystyisi korjaamaan kaikki nykyiset ulkoasuun liittyvät ongelmat ilman koodaustaitoja, sillä nämä teemat tulevat täysinä pakkauksina. Kaikki säädöt ovat klikkauksilla tehtävissä. Tämä ratkaisisi esimerkiksi luettavuuteen, värimaailmaan ja sivustoarkkitehtuuriin liittyvät ongelmat ja mahdollistaa sivun laidassa olevan navigointipalkin.

2. Kielten yhtenäistäminen

Opinnäytetyön tutkimusosassa selvisi, että haastateltavat eivät pitäneet siitä, että monella sivulla sekä navigointipalkissa oli sekoitettu suomen ja englannin kieltä keskenään. Tämä on helppo korjata vaihtamalla kaikki tekstit ainoastaan suomen kielelle tai englannin kielelle. Tämän jälkeen voi esimerkiksi WooCommercen eri

plugineita käyttämällä lisätä mahdollisuuden kielten vaihtamiselle. Näitä plugineita ovat esimerkiksi ”Polylang” ja ”WPML plugin”.

3. Yhteystietojen parempi löytäminen

Toimeksiantaja voi luoda sivun ”Yhteystiedot”, jonne hänen tulisi lisätä yrityksen liiketilojen osoite, sähköposti ja puhelinnumero, mikäli hän haluaa ottaa vastaan verkkokauppaan liittyviä asioita asiakkailta myös puhelimitse. Sähköposti tulisi kuitenkin aina löytyä minimissään.

4. Navigointipalkin selventäminen

Toimeksiantaja voisi yrittää yhdistellä eri navigointipalkin linkkejä, mikäli mahdollista tai luoda sisäkkäisiä navigointipalkkeja, jolloin kursorin viemällä ylä-navigointipalkin linkin päälle, ilmaantuu sivulle ala-navigointipalkki, johon pystyy mahduttamaan paljon enemmän tietoa. Esimerkkinä ylä-navigointipalkista voisi olla esimerkiksi ”Tuotteet”, johon kursorin päälle viemällä ilmestyisi ala-navigointipalkki, jossa olisi esimerkiksi ”Kitarahihnat”, ”Kamerahihnat”, ”Plektrat” ja niin edelleen. Helpoiten tämän toiminnon verkkokaupalle saa ostamalla valmiin teeman, jota tässä opinnäytetyössä jo käsiteltiin tämän aiheen 1. kohdassa.

5. Samankaltaisten tuoteosastojen yhdistäminen

Tällä hetkellä toimeksiantajan verkkokaupan sivuilla on esimerkiksi tuoteosastot ”Muut tarvikkeet” sekä ”Muut/Other stuff”. Nämä kaksi tuoteosastoa voisi yhdistää yhdeksi tuoteosastoksi nimeltä ”Muut tarvikkeet” tai ”Muut tuotteet”.

6. Maksuvaihtoehtojen lisääminen

Tämä onnistuu WooCommercen verkkokauppa-alustalla lisäämällä esimerkiksi Stripe pluginin WooCommercen virallisilta sivuilta <https://woocommerce.com/products/stripe/>. Tämä mahdollistaa erittäin kattavan maksutapavalikoiman toimeksiantajan verkkokaupalle.

7. Hakukoneoptimoinnin huomioonottaminen

Hakukoneoptimoinnin helpottamiseksi on luotu useita maksullisia ja ilmaisia plugineita, joilla WooCommerce alustalla toimiviin verkkokauppoihin on melko aloittelijaystävällistä lisätä hakukoneoptimointia. Yksi tällainen plugini on ”Yoast

SEO”, joka on maksullinen plugini ja toinen vaihtoehto ”All in One SEO”, joka on ilmainen plugini. Näiden pluginien avulla on todella helppoa muokata esimerkiksi verkkokaupan sivun metatietoja hakukoneille parempaan muotoon.

8. Sosiaalinen media ja markkinointi

Toimeksiantajalta löytyy tällä hetkellä Instagram ja Facebook tilit verkkokaupalle. Myös Pinterestiin tunnuksen tekeminen on suositeltavaa, sillä se soveltuu erinomaisesti käsitöinä tehdyille tuotteille, varsinkin kun kyseessä on melko uniikin näköisiä tuotteita.

Myös Youtube-tilin avaaminen verkkokaupalle voi olla järkevää, mikäli yrityksen on mahdollista tehdä tuotteisiinsa liittyvää sisältöä.

Sosiaalisen median markkinoinnille kannattaa myös antaa uusi mahdollisuus käyttämällä opinnäytetyössä mainittua uudellenkohdistamispikseliä, eli ”Facebook-pikseliä” tai ”Instagram-pikseliä”. Tällä tavalla sosiaalisten medioiden algoritmit pyrkivät luomaan niin kutsuttua ”samankaltaista yleisöä”, jolloin markkinointiin liittyvät asiakashankintakustannukset pienenevät.

Asiakashankintakustannuksia voi myös pienentää sähköpostimarkkinoinnilla, jota toimeksiantajan olisi järkevä alkaa toteuttamaan verkkokaupassaan esimerkiksi Mailchimp SaaS-palvelua hyödyntäen.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, että miten toimeksiantajan verkkokauppaa voitaisiin kehittää verkkokaupan ulkoasun, toiminnallisuuden, käyttäjäkokemuksen, hakukoneoptimoinnin ja markkinoinnin kannalta, jotta verkkokaupalla olisi mahdollisimman suuret mahdollisuudet menestyä. Tavoitteena oli luoda monipuolinen kehittämissuunnitelma toimeksiantajayritykselle, jossa verkkokaupan kehitystä katsotaan monesta eri näkökulmasta.

Näitä kehityskohteita käytiin läpi sekä teoriaosuudessa, että tutkimusosuudessa. Tutkimuskysymykseksi muodostui: ”Miten toimeksiantajan verkkokauppaa voisi kehittää”. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen menetelmä, sillä se koettiin parhaaksi menetelmäksi tähän tutkimustyöhön kaikki asiat huomioon ottaen.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, koska teemahaastattelun avulla oli mahdollista kuunnella asiakkaita ja tällä tavalla saada henkilökohtaisempi tilanne aikaiseksi, jotta haastateltavat antaisivat mahdollisimman

rehellisen palautteen toimeksiantajan verkkokaupasta. Haastateltaviksi valittiin toimeksiantajan kivijalkamyymälän asiakkaita, jotka eivät olleet vielä tilanneet toimeksiantajan verkkokaupasta mitään. Haastattelut toteutettiin neljän eri haastateltavan kanssa. Teemahaastatteluissa haastatellut saivat kertoa omat mielipiteensä toimeksiantajan verkkokaupasta. Haastateltavia ei ollut paljon, mutta tutkimus onnistui siitä huolimatta hyvin. Asiat, jotka vaativat kehitystä, oli haastateltavien mielestä hyvin samanlaisia monilta osin. Näiden tietojen avulla pystyttiin antamaan lisäkehitysehdotuksia toimeksiantajalle, jota voidaan hyödyntää verkkokaupan kehittämisessä.

Haastatteluista selvisi, että toimeksiantajan verkkokaupalla on vielä kehitettäviä asioita, jotta haastateltavat itse alkaisivat käyttää verkkokauppaa kivijalkamyymälän sijasta. Haastatteluissa ilmeni hyvin samankaltaisia ajatuksia kehityskohteista eri haastateltavien välillä. Joitain haastateltavien kehitysideoita tuli ilmi myös opinnäytetyön teoriaosuudessa, mutta sillä saatiin myös uutta tietoa. Haastateltavien vastauksista muodostettiin erilaisia toiminnallisia kehitysideoita, joita toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa hyödyntämään niin halutessaan.

Toimeksiantaja oli samaa mieltä monista kehityskohdista ja toimeksiantajan mielestä kehitysideoissa oli paljon hyviä pointteja. Toimeksiantaja ymmärsi, että yritystoiminnassa on aina varaa kehittää yrityksen toimintaa ja asiaa usein auttaa se, että tilanteeseen saa tuoreet silmäparit tarkastelemaan asioita eri näkökulmista.

Toimeksiantajan kannalta on hyvä ottaa huomioon se, että toimeksiantajan yritys tekee paljon muutakin kuin verkkokauppamyyntiä. Toimeksiantajan yritys hoitaa treenitilojen vuokraustoimintaa ja kivijalkamyymälää.

Jatkotoimenpiteenä, kun kehitysideoita on otettu käyttöön toimeksiantajan verkkokaupassa, olisi A/B-testaamisella testata verkkokaupassa erilaisia otsakkeita, nappuloiden värejä sekä monia muita asioita verkkokaupan sivuilla konversioiden optimoimiseksi. Esimerkiksi Crazyegg:in (2018) teettämän tapaustutkimuksen mukaan, yritys Wall Monkeys kasvatti konvertointikurssiaan 550% A/B-testauksen avulla.

Tämä opinnäytetyö oli minulle uusi kokemus ja pääsin mielestäni hyvin asettamiini tavoitteisiin sekä pääsin jakamaan jo ennestään tietämiäni asioita sekä uusia asioita, joita tämän opinnäytetyön aikana opin. Opinnäytetyön sujumista helpotti se, että IT-maailman lisäksi, verkkokaupat, markkinointi ja hakukoneoptimointi ovat minulle todella kiinnostavia aiheita. Opinnäytetyöstä olisi ollut mahdollista saada vieläkin parempi, mikäli minulla olisi ollut enemmän opinto-oikeutta jäljellä, mutta pystyin kuitenkin mielestäni vastaamaan tutkimuskysymyksiin tyydyttävällä tasolla. Myös tutkimusongelmaan saatiin vastauksia teorian ja pohdinnan kautta, joita tuki haastatteluiden vastaukset. Opinnäytetyö antoi minulle uusia eväitä erilaisten asioiden tutkimiseen, kehittämiseen ja tiedonetsintään.

Lähteet

Painetut

Aschan, C. M. M. 2021. Toimeksiantajan haastattelu 13.3.2021. Wood'n'sound. Espoo.

Davis, H., Iwanow, D. 2009. Google Advertising Tools Second Edition. O'REILLY.

Sähköiset

Aaltonen, J. 2019. MITÄ ON SISÄLTÖMARKKINOINTI?. Sales Communications. Viitattu 18.2.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Baymard Institute 2020. 44 Cart Abandonment Rate Statistics. Viitattu 14.2.2021. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

Campaign Monitor 2016. Year in review. Viitattu 7.3.2021. <https://www.campaignmonitor.com/company/annual-report/2016/>

Charette, R. N. 2005. Why Software Fails. Institute of Electrical and Electronics Engineers. Viitattu 14.2.2021. <https://spectrum.ieee.org/computing/software/why-software-fails>

Consumer spending key trends among the over 50s 2014. Saga. 2014:5. Viitattu 14.2.2021. [http://www.cpa.org.uk/cpa-lga-evidence/Saga/Saga\(2014\)-Consumer_spending_key_trends_among_the_over_50s.pdf](http://www.cpa.org.uk/cpa-lga-evidence/Saga/Saga(2014)-Consumer_spending_key_trends_among_the_over_50s.pdf)

Crazyegg 2018. 3 A/B Testing Examples That You Should Steal [Case Studies]. Viitattu 12.4.2021. <https://www.crazyegg.com/blog/ab-testing-examples/>

Dean, B. 2020. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List (2021). Backlinko. Viitattu 19.2.2021. <https://backlinko.com/google-ranking-factors>

Developers Google 2020. About PageSpeed Insights. Viitattu 26.2.2021. <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about#faq>

Digimarkkinointi 2021a. Sisältömarkkinointi: Miten otat kaiken irti digitaalisesta markkinoinnista sisältömarkkinoinnin avulla?. Viitattu 19.2.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-otat-kaiken-irti-digitaalisesta-markkinoinnista-sisaltomarkkinoinnin-avulla>

Digimarkkinointi 2021b. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 7.3.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Dunn, M. Research: Is A Picture Worth 1,000 Words Or 60,000 Words in Marketing?. Email Audience. Viitattu 20.3.2021. <https://www.emailaudience.com/research-picture-worth-1000-words-marketing/>

Elbanna, K. 2021. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?. Digimarkkinointi. Viitattu 20.3.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Facebook 2021a. Help your ads find the people who will love your business. Viitattu 28.2.2021. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Facebook 2021b. Facebook-pikseli. Viitattu 1.3.2021. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>

Facebook 2021c. Types of Facebook ad formats. Viitattu 1.3.2021.
<https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>

Github 2021. Network Throttling. Viitattu 26.2.2021.
<https://github.com/GoogleChrome/lighthouse/blob/master/docs/throttling.md>

Google 2021b. YouTuben mainostusmuodot. Viitattu 4.3.2021.
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=fi>

Google 2021c. Kohdistaminen Videokampanjoissa. Viitattu 4.3.2021.
<https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=fi>

Halasz, J. 2019. Will Nofollowed Internal Links Impact Your SEO?. Search Engine Journal. Viitattu 18.3.2021. <https://www.searchenginejournal.com/nofollowed-internal-links-seo/304445/>

Hardwick, J. 2020. A 16-Step SEO Audit Process To Boost Your Google Rankings. Ahrefs. Viitattu 22.2.2021. <https://ahrefs.com/blog/seo-audit/>

Harsel, L. 2021. What Are Meta Descriptions and How To Write Them. Semrush Blog. Viitattu 18.3.2021. <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo-basics-meta-descriptions/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Instagram 2021. BUILD YOUR BUSINESS ON INSTAGRAM. Viitattu 2.3.2021. <https://business.instagram.com/advertising/>

Jolly, W. The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2021. BigCommerce. Viitattu 6.3.2021. <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#4-pinterest-advertising>

Kucheriavy, A. Good UX Is Good Business: How To Reap Its Benefits. Forbes. Viitattu 14.2.2021. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2015/11/19/good-ux-is-good-business-how-to-reap-its-benefits/?sh=3b51d6e64e51>

Moz 2021. Alt Text. Viitattu 18.3.2021. <https://moz.com/learn/seo/alt-text>

Osman, M. 2021. Wild and Interesting Facebook Statistics and Facts (2021). Kinsta. Viitattu 28.2.2021. <https://kinsta.com/blog/facebook-statistics/>

PCI Security Standards Council 2021. MAINTAINING PAYMENT SECURITY. Viitattu 20.3.2021. https://www.pcisecuritystandards.org/pci_security/maintaining_payment_security

Pikkarainen, J., Mesiä, M. & Kristiansen, J. F. 2021. Amazonin saapuminen Suomeen: kaikki mitä tiedämme verkkokauppajätin saapumisesta Pohjoismaihin. Techradar. Viitattu 11.2.2021. <https://global.techradar.com/fi-fi/news/amazonin-saapuminen-suomeen-kaikki-mita-tiedamme-verkkokauppajatin-saapumisesta-pohjoismaihin>

Pinterest 2021a. Pinterestin tuoteohjeistus. Viitattu 6.3.2021. <https://help.pinterest.com/fi/business/article/pinterest-product-specs>

Pinterest 2021b. Kohdistusasetusten tarkasteleminen ja valitseminen. Viitattu 6.3.2021. <https://help.pinterest.com/fi/business/article/targeting-overview>

Reiff, N. 2020. 5 Companies Owned By Facebook. Investopedia. Viitattu 1.3.2021. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>

Sitebulb 2021. URLs with duplicate h1s. Viitattu 18.3.2021.

<https://sitebulb.com/hints/duplicate-content/urls-with-duplicate-h1s/>

Southern, M. 2020. Over 25% of People Click the First Google Search Result. Search Engine Journal. Viitattu 19.2.2021. <https://www.searchenginejournal.com/google-first-page-clicks/374516/>

Statista 2021a. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Viitattu 2.3.2021. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista 2021b. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019. Viitattu 3.3.2021. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Statista 2021c. Number of monthly active Pinterest users worldwide from 2nd quarter 2016 to 4th quarter 2020. Viitattu 6.3.2021. <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>

The Trillion Dollar UX Problem: A Comprehensive Guide to the ROI of UX 2019. CareerFoundry - 2019:17. Viitattu 14.2.2021. https://s3.amazonaws.com/coach-courses-us/public/theuxschool/uploads/The_Trillion_Dollar_UX_Problem.pdf

Tilastokeskus 2019. Verkkokaupan kehitys 2013-2019. Viitattu 12.2.2021. https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html

Twitter 2021a. Creative ad specs. Viitattu 3.3.2021.

<https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>

Twitter 2021b. Twitter Ads. Viitattu 3.3.2021.

<https://business.twitter.com/en/advertising/campaign-types.html>

UX Movement 2018. Why You Should Never Use Pure Black for Text or Backgrounds. Viitattu 16.3.2021. <https://uxmovement.com/content/why-you-should-never-use-pure-black-for-text-or-backgrounds/>

Wallace, T. 2021. 31 Ecommerce Email Marketing Tips to 5x Your Conversion Rates.

BigCommerce. Viitattu 7.3.2021. <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-email-marketing-strategy>

web.dev 2019. Efficiently encode images. Viitattu 26.2.2021. <https://web.dev/uses-optimized-images/>

WebFX 2021. How Much Does Social Media Advertising Cost in 2021?. Viitattu 28.2.2021. <https://www.webfx.com/how-much-does-social-media-advertising-cost.html>

Widmer, B. 2020. Ecommerce SEO Guide: How Online Stores Can Drive Organic Traffic in 2020. BigCommerce. Viitattu 21.2.2021. <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-seo/#ecommerce-site-architecture>

Yoast 2018. SEO basics: What is thin content?. Viitattu 18.3.2021. <https://yoast.com/what-is-thin-content/>

Youtube 2021. YouTube for Press. Viitattu 4.3.2021. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

Kuviot

Kuvio 1: Wood'n'sound logo (Wood'n'sound 2021)	8
Kuvio 2: Wood'n'sound myy kotimaista käsityötä kierrätysmateriaaleista (Wood'n'sound 2021)	8
Kuvio 3: Maksuvaihtoehdot Wood'n'sound verkkokaupassa (Wood'n'sound 2021)	16
Kuvio 4: Hakukonemarkkinoinnin hakutulos (Google-haku sanalla "Hyvä akustinen kitara")..	17
Kuvio 5: Google Avainsanojen Suunnittelija (Hakusanan "halpa akustinen kitara" analysointi)	21
Kuvio 6: Hakukonesijoitukset kitarahihnoihin liittyvillä hakutermeillä (Semrush 2021)..	22
Kuvio 7: Verkkokaupoille tyypillinen ja hyväksi todettu arkkitehtuuri.....	23
Kuvio 8: Esimerkki Googlen hakukonsolista (Ahrefs 2020.)	27
Kuvio 9: Wood'n'sound sivut Googlen hakutuloksissa	28
Kuvio 10: Wood'n'Sound pääsivun latausnopeuden yleinen "score" (Google 2021a.)	29
Kuvio 11: Haastattelujen teemojen kappalemäärä.	41
Kuvio 12: Verkkokaupan kassasivu (Wood'n'sound 2021.)	42
Kuvio 13: Verkkokaupan navigointipalkki (Wood'n'sound 2021.)	43
Kuvio 14: F-musiikki verkkokaupan etusivu (F-musiikki 2021.).....	45
Kuvio 15: Wood'n'sound verkkokaupan etusivu vertailun vuoksi (Wood'n'sound 2021.)	45
Kuvio 16: Paranneltu verkkokaupan sivurakenne toimeksiantajalle.....	46