

Helena Lehtimäki

KIVIJALKALIIKKEEN SISÄLTÖMARKKINOINTI

Liiketalouden koulutusohjelma

2019

# KIVIJALKALIIKKEEN SISÄLTÖMARKKINOINTI

Lehtimäki, Helena  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2019  
Sivumäärä: 49  
Liitteitä: 5

Asiasanat: sisältömarkkinointi, palvelumuotoilu, kivijalkaliikkeet

---

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää niitä sisältömarkkinoinnin keinoja, joilla voidaan vaikuttaa kivijalkaliikkeessä asiointiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sisältösuunnitelma kohdeyrityksen digitaaliseen markkinointiin yrityksen omassa mediassa. Opinnäytetyöllä pyrittiin vastaamaan kysymyksiin 1) millaista digitaalista sisältöä kivijalkaliike tarvitsee menestyäkseen sekä 2) millaista sisältöä kivijalkaliikkeen asiakkaat tarvitsevat sitoutuakseen. Tutkimus suoritettiin 2019 kevään ja kesän aikana käyttäen palvelumuotoilua tutkimusmetodina.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin sisältömarkkinointiin osana digitaalista markkinointia. Työ rajattiin koskemaan yrityksen omaa mediaa ja siihen liittyviä digitaalisia kanavia, kuten verkkosivuja, sosiaalista mediaa sekä sähköpostimarkkinointia, ja opinnäytetyön ulkopuolelle jätettiin maksettu markkinointi sekä hakukoneoptimointiin liittyvät toimenpiteet. Näin voitiin keskittyä pelkästään asiakaskokemusta parantaviin, asiakkaalle eniten arvoa tuottaviin ja sitouttaviin ominaisuuksiin. Digitaalisen markkinoinnin kanavista esiteltiin yleisimmät ja toimeksiantajan kannalta olennaisimmat kanavat, kuten Facebook ja Instagram sosiaalisen median kanavista, blogi, verkkosivut ja sähköposti.

Opinnäytetyöprosessissa lisättiin asiakasymmärrystä eri palvelumuotoilun työkalujen avulla, kuten haastattelemalla ja tekemällä havainnoja sekä fyysisesti kivijalkaliikkeessä että netnografisesti sosiaalista mediaa ja asiakaskyselyä hyödyntäen. Kerätty tieto kiteytettiin persoonatyökalun avulla neljäksi asiakaspersonaksi. Havainnoja ja persoonia hyödynnettiin palvelumuotoiluprosessin kehittämisvaiheessa sisältösuunnitelman laatimisessa. Persoonien avulla havainnollistettiin tyypillisimpiä asiakasryhmiä toimialalla ja heidän tarpeitaan, ostokäyttäytymistä sekä kipupisteitä palvelupolussa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi eri asiakaspersoonien pohjalta sisältösuunnitelma, jonka avulla yritys voi suunnitella sisältöä suunnitelmallisesti eri digitaalisissa kanavissa julkaistavaksi. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle lisää tietoa sekä omista olemassa olevista että potentiaalisista asiakkaista, ja kasvattaa ymmärrystä sisältömarkkinoinnista sekä sisällöntuottamisesta eri kanaviin.

## CONTENT MARKETING OF STREET-LEVEL SHOPS

Lehtimäki, Helena

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2019

Number of pages: 49

Appendices: 5

Keywords: content marketing, service design, street-level shop

---

The purpose of this thesis was to explore how digital content marketing can be used in street-level shops to achieve more customer engagement. The aim of this study was to create a plan for content marketing in company's own media by answering questions 1) what kind of content marketing is needed in street-level shops to success and 2) what kind of content is needed by the customers to achieve engagement. The study was carried out in 2019 using service design methods as approach.

The theoretical part of this thesis covers content marketing as a part of digital marketing. The topics include digital channels in company's own media such as websites, social media, e-mail marketing and excludes paid media and search engine optimization. By this, the thesis is focused on customer experience related features which produce value and engagement the most.

In the empirical process the knowledge about customers was increased by service design tools such as interviews and observation in the street-level shop and ethnographically in the web as well. The gathered data was defined by persona tool into four different personas. Observations and personas were also used in the development process to create the content marketing plan.

As a result, the thesis produced a content marketing plan, which can be used as a base for designing publications and content in different channels. The thesis gives the company new and useful information about its customers and improves the understanding about content marketing and producing content in its own media.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	7
2.1	Digitaalisen markkinoinnin suunta.....	7
2.2	Sisältö- ja inbound-markkinointi.....	9
2.3	Asiakaskokemuksen merkitys markkinoinnissa.....	10
2.4	Digitaalisen markkinoinnin kanavat omassa mediassa.....	11
2.4.1	Verkkosivut.....	12
2.4.2	Sähköpostimarkkinointi.....	13
2.4.3	Sosiaalinen media.....	14
2.5	Digitaalisen markkinoinnin mittarit.....	17
2.6	Digitaalisen markkinoinnin sisältösuunnitelma.....	18
3	PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ.....	21
3.1	Palvelumuotoilun ideologia.....	21
3.2	Palvelumuotoiluprosessin vaiheet.....	22
3.3	Palvelumuotoilun työkalut aineiston keruumenetelmänä.....	23
3.3.1	Havainnointi.....	23
3.3.2	Haastattelu.....	24
3.4	Aineiston analysointiin sopivia palvelumuotoilun työkaluja.....	25
3.4.1	Persoona.....	25
3.4.2	Canvas-mallit ja sisältösuunnitelma.....	26
4	OPINNÄYTETYÖPROSESSIN VAIHEET JA TULOKSET.....	27
4.1	Tutki: palvelumuotoiluprosessin tiedonkeruu.....	27
4.2	Tiedon kiteyttäminen persoonien avulla.....	29
4.3	Sisältömarkkinoinnin kehittäminen tutkimustuloksien avulla.....	31
4.4	Sisältösuunnitelman laatiminen yritykselle.....	34
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	37
5.1	Tutkimuksen toistettavuus ja luotettavuus.....	37
5.2	Opinnäytetyön pohjalta nousevat ideat ja jatkotutkimusaiheet.....	38
5.3	Pohdintaa tutkimustuloksista.....	38
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

*”Teknologia ei pohjaudu keksintöihin, se on osa yhteiskunnan evoluutiota” (Choat 2018, 28).*

Digitalisaatio ja sen tuomat muutokset yhteiskunnassa ovat muuttaneet kuluttajakäyttäytymistä ja asettaneet yritykset kovemman kilpailun eteen. Yritysten on pysyttävä kehityksessä mukana pärjätäkseen: ”jos et ole netissä, sinua ei ole olemassa” on jo itsestäänselvyys yrity maailmassa. Urpelaisen (2018) haastatteleman Kaupan liiton toimitusjohtaja Juhani Pekkalan mukaan digitaalisten palveluiden osuus sekä merkitys kasvavat myös kivijalkaliikkeissä: samalla kun palvelut digitalisoituvat, korostuu myös palvelun ja elämyksellisyyden merkitys. Palvelu onkin yrityksen parasta markkinointia ja keskeinen erottumiskeino brändin muodostamisessa: palvelulla lisätään vuorovaikutusta ja se on se lisäarvo, josta asiakas haluaa maksaa (Tuulaniemi 2011). Koko maailman vähittäiskaupasta kuitenkin 90 % tehdään edelleen kivijalkamyymälöissä, vaikka verkkokaupan osuus kasvaakin koko ajan (Urpelainen 2018).

Kivijalkaliikkeet muuttuvat pakostakin kamppailussa verkkokauppaa vastaan, mutta eivät häviä kokonaan. On toimialoja, joissa kuluttajalla säilyy tarve tutkia ja tunnistella ostettavia tuotteita, varsinkin kalliimmissa hankinnoissa. (Urpelainen 2018.) Tällaiset kokemukset ovat mahdollisia vain fyysisissä kontaktipisteissä, eli esimerkiksi kivijalkaliikkeissä. Sen vuoksi fyysiseen asiakaskontaktiin on tärkeää panostaa, mutta sekään ei yksin riitä saamaan ihmisiä siirtymään kivijalkaliikkeisiin. Ihmisille pitää luoda merkityksiä siitä, mitä he saavat, kun siirtyvät digitaalisista kanavista fyysisiin ympäristöihin. Kun tuotetaan asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä, luodaan asiakkaalle merkityksiä. Merkitysten luominen on sisältömarkkinointia: yrityksen tuottamalla tekstillä, kuvalla ja videolla omasta ydinosaamisesta tarjotaan asiakkaille ratkaisuja. Sisältömarkkinoinnin perimmäinen tarkoitus onkin tuottaa arvoa asiakkaalle, ja samalla tuoda yrityksen osaamista asiakkaiden tietoisuuteen.

Kun halutaan kasvattaa ymmärrystä asiakkaan kokemuksesta ja parantaa asiakaskokemusta, voidaan kehittämismenetelmänä hyödyntää palvelumuotoilun työkaluja, jotta myös liiketoiminnallinen näkökulma säilyy. Palvelumuotoilu onkin ennakointia –

siinä pyritään löytämään ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin palvelupolussa ennen kuin niitä ehtii syntyä. Palvelumuotoiluprosessin neljästä perinteisesti käytetystä vaiheesta päästiin tässä työssä hyödyntämään kolmea: tutki, kiteytä ja kehitä. Eri vaiheissa hyödynnettiin useita palvelumuotoilun työkaluja, kuten havainnointia, netnografiaa sekä MoSCoW-priorisointityökalua, ja osallistettiin myös yrityksen edustajia kehitystyöhön. Palvelumuotoilun tavoitteena oli kasvattaa ymmärrystä yrityksen asiakkaista, jotta heille tarjottava digitaalinen sisältö toisi lisäarvoa ja vaikuttaisi asiakkaan palvelupolkuun. Opinnäytetyöprosessi suoritettiin kokonaisuudessaan vuoden 2019 aikana ja pääosa palvelumuotoiluprosessista käytiin läpi kesän aikana.

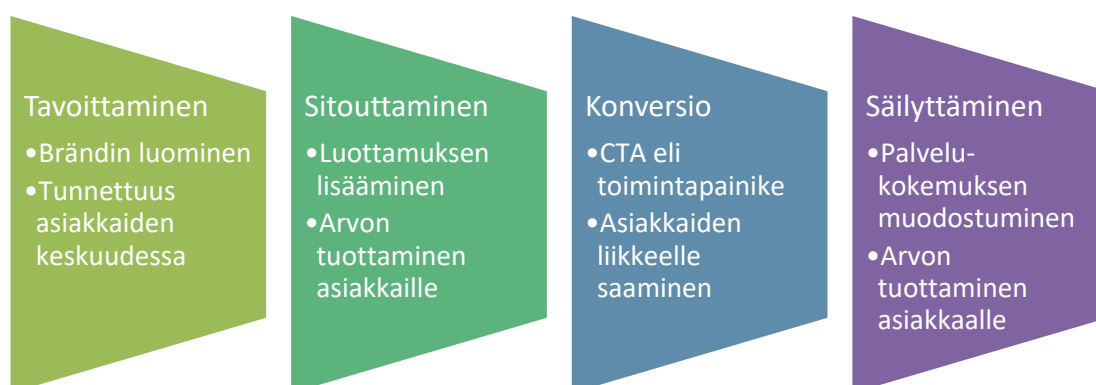
Palvelumuotoilun avulla haluttiin luoda kohdeyritykselle, Kangaskauppa Nokian kauppahuoneelle, markkinoinnin avuksi sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelman avulla yritys voi luoda aidosti asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä kivijalkaliikkeen digitaaliseen ympäristöön liiketoiminnan kehittämiseksi. Toimeksiantaja pitää Sastamalassa erikoistavarakauppaa nimeltä Kangaskauppa Nokian kauppahuone, jonka päätoimiala on kangaskauppa. Yrityksen toiminta perustuu vaatetuskankaiden, sisustuskankaiden, verhotarvikkeiden ja -kankaiden sekä askartelutarvikkeiden myyntiin. Verhotarvikkeet, -kankaat ja -suunnittelu on lisäksi jaettavissa kuluttaja-asiakkaille ja yritysasiakkaille suunnatuiksi. Yritys työllistää yrittäjän lisäksi kaksi vakituista työntekijää. (Kangaskauppa Nokian Kauppahuone [www-sivut](http://www.sivut.fi).)

## 2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

### 2.1 Digitaalisen markkinoinnin suunta

Koska markkinointi on muuttunut, eikä se ole enää myyntiä ja mainontaa, vaan se on asiakkaiden tarpeiden havaitsemista ja tyydyttämistä, tulee tutkimusongelmaa lähestyä myös asiakaskokemuksen näkökulmasta. Markkinointi on siirtynyt sisältömarkkinointiin, jossa sisällön ja toimien avulla pidetään kiinni asiakkaista ja saadaan heidät puhumaan yritysten puolesta. Sen avulla kerrotaan lisää yrityksestä ja sen tarinasta, sekä sitoutetaan asiakkaita seuraamaan sisältöä. (Komulainen 2018; Leino 2012, 10-11.) Laajemmin kuvattuna markkinointi on arvojen molemminpuolista tuottamista: se on sekä sosiaalinen että liikkeenjohdollinen prosessi (Kotler & Armstrong 2018, 29). Choat (2017, 40) kehottaa kuitenkin olemaan valitsematta perinteisen tai digitaalisen markkinoinnin välillä: kysymys on ennen kaikkea asiakkaiden kuuntelemisesta ja valitsemalla heidän haluamansa tapa olla vuorovaikutuksessa.

Tämän päivän markkinointi edellyttää yrityksen näkyvyyttä ja kuluttajien tavoittamista useilla eri tavoilla, kuten verkkosivuilla, viraalimainonnalla sekä mobiilisovelluksilla, jotka ratkaisevat kuluttajan ongelman ja auttavat tekemään ostoksia. (Kotler & Armstrong 2018, 47.) Digitaalisella markkinoinnilla tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja edistetään myös vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa sitouttamalla ja konvertoimalla. Sosiaalisen media tarjoaa yrityksille edulliset, jopa ilmaiset keinot näiden toteuttamiseen (Kuvio 1). (Choat 2017, 42; Komulainen 2018; Leino 2012, 10-11.)



Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet. (Choat 2017, 42-43)

Asiakkaiden tavoittamisessa pyritään luomaan tietoisuutta yrityksen toiminnasta, kuten tuotteista ja palveluista. Yrityksen nimeä myöten sen pitäisi kuvastaa omaa toimintaansa niin, että asiakas tietää, mitä se yrityksestä saa. Sitouttamisella pyritään taas luomaan luottamuksen suhdetta asiakkaaseen ilman, että asiakasta velvoitetaan tai ohjeistetaan pelkästään ostamaan jotain. Konversio on asiakkaiden saamista liikkeelle, call to action (CTA). Se voi olla uutiskirjeen tilaamista, linkin klikkaamista tai kauppaan lähtemistä, mutta kuitenkin niin, että potentiaalisesta asiakkaasta tulee tällöin varsinainen asiakas. Kun asiakas tuntee yrityksen ja luottaa siihen, on todennäköisempää, että konversiota tapahtuu. Asiakkaiden säilyttäminenkin on tärkeää, koska tällöin ensimmäiset, työläimmät vaiheet asiakkaiden hankinnassa on jo takana, eli asiakkaalla on jo luottamussuhde liikkeeseen. Asiakkaan säilyttämisessä on merkittävää se arvo, jonka yritys on asiakkaalle pystynyt luomaan. (Choat 2017, 42-43)

Digitaalinen media voidaan jakaa kolmeen osaan: maksettuun mediaan, omaan mediaan sekä ansaittuun mediaan (Kuvio 2). Maksettua mediatilaa ovat display-mainonta, hakukonemainonta, hakusanamarkkinointi sekä sponsorointi. Oma media on yrityksen omat verkko- tai kampanjasivut, sähköpostikirjeet, läsnäolo sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai YouTubessa, yrityksen oma blogi tai hallinnassa oleva mobiilisovellus. Omalla medially yritys edistää myyntiä ja vahvistaa asiakassuhdetta tarjoamalla lisäarvoa sisällön avulla, kuten tekstinä, kuvina ja videoina. Sen tarkoitus on toimia kilpailuetuna, eli olla uniikkia, yritykseen liitettävää sisältöä. (Kananen 2018a, 21; Leino 2012, 48-50.) Ansaittu media on sosiaalisessa mediassa jaettu suosituksia ja käyttövinkkejä, joista ei ole maksettu mitään. Julkaisujen jakaminen, tykkääminen ja kommentointi, blogikirjoitusten kommentointi, videoiden ja kuvien jakaminen sekä suosittelut ja arvioinnit ovat ansaittua mediaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 12; Leino 2012, 50.)



Kuvio 2. Digitaalisen median osa-alueet (Leino 2012, 49, muokattu).



## 2.2 Sisältö- ja inbound-markkinointi

Ennen markkinointi suunnattiin massoittain laajalle kohderyhmälle lähialueella; tämän päivän markkinointi on verkossa, mobiilissa ja sosiaalisessa mediassa tarkoin rajatuille kohderyhmille tavoitteena syvempi ja vuorovaikutteinen asiakkaan sitouttaminen. Kun ennen markkinoinnissa keskityttiin tuomaan brändejä asiakkaan ulottuville, digiajassa asiakas on mukana luomassa brändiä omien kokemustensa kautta, rakentamassa brändin ympärille muodostuvaa yhteisöä ja keskustelua. Tämä on juuri asiakkaan sitouttamista: että asiakas osallistuu brändin tarinaan ja näin luo merkityksiä ja arvoa sekä itselleen että brändille. (Kotler & Armstrong 2018, 41.) Tärkein keino potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi ja ansaitsemiseksi onkin arvokkaan sisällön luominen verkossa. Sisältöä tuotetaan sekä verkkosivuille, blogeihin, sähköpostiin ja sosiaaliseen mediaan visuaalisin elementein ja tekstein. (Kananen 2018b, 10; Karjalainen 2016.) Inspiroivan sisällön tuottaminen on osa markkinointia, ja erilaiset videot ja tutoriaalit vaikuttajien kanssa ovat hyvä esimerkki asiakkaita kiinnostavasta sisällöstä (Alkula 2019).

Perinteistä, yritykseltä kuluttajalle yksisuuntaisesti toimivaa, jopa tyrkyttävää markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi, kun taas tapa, jossa ihmisiä houkuteltaan sisällön avulla vuorovaikutukseen, kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Inboundissa tiedonsaanti perustuu kuluttajan ajankohtaiseen ostoaikomukseen. (Halligan & Shah 2014, 5, 17; Kananen 2018b, 53.) Inbound-markkinoinnissa rakennetaan asiakkaan ja yrityksen välille pitkäkestoista suhdetta tarjoamalla asiakkaalle juuri sellaista sisältöä, minkä vastaanottamiseen asiakas antaa suostumuksensa eli käytännössä sisältö on sitä, mitä asiakas löytää verkosta tietoa etsiessään. (Kananen 2018a, 17; Kananen 2018b, 53; Karjalainen 2016). Colesin (2018, 9) mukaan juuri ratkaisun tarjoaminen sisällön avulla asiakkaalle on sitouttavaa, eikä sitä koeta tuotteiden tai palvelun mainostamiseksi.

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, joka edellyttää hyvin huolellista ja strategista kohderyhmän valintaa ja suunniteltua viestintää tämän asiakasryhmän kanssa korkealaatuisella sisällöllä tietyissä kanavissa. Toiminnalle on asetettu tietyt tavoitteet ja sitä seurataan valituin mittarein. Sisällön avulla tuotetaan arvoa asiakkaalle, ja siinä sivussa tuodaan omia tuotteita tai palvelua esille. Sisällöllä pidetään brändi tai yritys

asiakkaiden tietoisuudessa, kun he tekevät ostopäätöksiä. Verkkoon luotu sisältö myös palvelee ja viihdyttää katsojaa, joka etsii itsenäisesti tietoa verkosta. Mainosbannerit, suorat myyntiviestit tai muut ostokehoitukset eivät ole sisältömarkkinointia: sen sijaan artikkelit yrityksen verkkosivuille tai blogiin, kuvat tuotteista tai yrityksen toiminnasta sekä videot ovat sisältömarkkinointia. (Coles 2018, 20-21; Kananen 2018b, 49; Patrutiu-Baltes 2016, 62-63.)

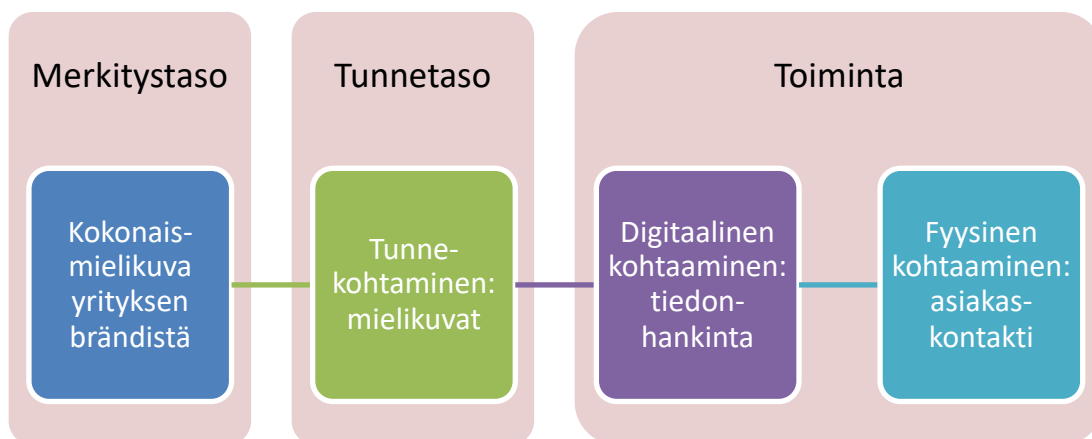
### 2.3 Asiakaskokemuksen merkitys markkinoinnissa

Kun asiakkailla on mahdollisuus liikkua digitaalisesti kanavasta ja palveluntarjoajasta toiseen, korostuu asiakastyytyväisyyden luoma sitoutuminen. Lisäämällä asiakaspalvelua kanavissa kasvatetaan myös asiakastyytyväisyyttä. (Komulainen 2018.) Kuluttajat keräävät ennen ostopäätöstään tietoa verkosta ja lähipiiriltään, sillä ihmiset luottavat muiden kuluttajien kertomiin kokemuksiin enemmän kuin vaikuttajien mielipiteisiin kaupallisen yhteistyön vuoksi. Verkosta löytyykin yhä laajemmin tietoa tuotteista, mutta myös yritysten keräämiä palautteita ja arvioita. (Copp 2018; Kyselytutkimus 2018; Perttula 2018.)

Muutokset asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ovat aiheuttaneet sen, että asiakaskokemuksen tasoon panostetaan yhä enemmän. Kuluttajat tarvitsevat personoitua sisältöä, jossa kokemus on avaintekijä. Yritysten on tunnettava asiakkaiden tarpeet ja elämänvaiheet paremmin sekä osattava tunnistaa asiakaspolun vaiheet kokonaisuudessaan sen sijaan, että keskityttäisiin yksittäisen kosketuspisteen kehittämiseen. (Kyselytutkimus 2018.) Pitkäaikainen ja kehittyvä asiakassuhde on keskeinen osa kannattavaa liiketoimintaa ja asiakkuuksien johtamista. Asiakkaan jokainen kontaktipiste ja vuorovaikutus yrityksen kanssa on mahdollisuus lisätä asiakasymmärrystä, ja tämän ymmärryksen pitää näkyä myös asiakkaalle. (Saarijärvi 2014.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus (Kuvio 3) muodostuu fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Tunnistettavin osa asiakaskokemuksesta on fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat henkilökohtaisesti. Toinen, varsinkin nykyään merkittävä kohtaaminen tapahtuu digitaalisissa ympäristöissä, kuten sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla, joissa asiakas tutustuu vaihtoehtoihin ja

etsii tietoa tai tekee ostoksen. Tiedostamaton kohtaaminen liittyy tunnekokemuksiin, eli asiakkaan aiempiin olettamuksiin, näkemyksiin ja mielikuviin brändistä. Kokonais- eli brändimielikuvaan vaikuttavat taas asiointihistoria, arvostelut, mielikuva hinta-laatusuhteesta sekä mainonta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen eri ympäristöissä suhteessa asiakaskokemuksen arvonmuodostukseen (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017; Tuulaniemi 2011).

Asiakaskokemuksen arvonmuodostus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminta on kyky vastata palvelulla asiakkaiden funktionaalisiin tarpeisiin eli se ilmaisee prosessien sujuvuutta, palvelun loogisuutta ja monipuolisuutta. Toiminnan taso on myös perustaso vaatimusten täyttymisen osalta eli niiden on täytyttävä, jotta palvelu pysyy markkinoilla. Tunnetaso on asiakkaalle syntyviä välittömiä tunteita ja kokemuksia, kuten kiinnostavuus, inspiroivuus ja erilaiset aistihavainnot. Ylin asiakaskokemuksen taso on merkitystaso, joka tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuvia ja merkityksiä, kuten tarinoita, henkilökohtaisia kokemuksia ja suhdetta asiakkaan elämäntapaan. (Tuulaniemi 2011.)

#### 2.4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat omassa mediassa

Digitaalisen markkinoinnin kanavia omassa mediassa ovat verkkosivut, sähköposti ja sosiaalinen media. Kanaviin tuotettava sisältö voi olla esimerkiksi artikkeleita, blogikirjoituksia, uutiskirjeitä, videoita, sosiaalisen median julkaisuja tai webinaareja. (Kananen 2018b, 52-53.)

### 2.4.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen peruskanava (Kuva 1), jonne ohjataan liikennettä muista kanavista. Verkkosivut eivät kuitenkaan yksinään enää riitä, vaan samanaikaisesti tulee hyödyntää myös muita kanavia. Verkkosivuilla voidaan ohjata kävijöitä muista kanavista, kuten hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. Verkkosivujen avulla voidaan kertoa yrityksen tuotteista tai palveluista ja sieltä löytyvät yrityksen yhteys- ja asiakaspalvelutiedot. Verkkosivuilla pitää myös lisätä ajankohtaista tietoa jo hakukonenäkyvyydenkin vuoksi, mutta myös asiakkaita varten. Verkkosivujen osoitteen tulisi olla yrityksen nimeä vastaava, eli asiakkaan tulisi periaatteessa arvata www-osoite. Samaa suositellaan yrityksen sähköpostiosoitteeksi. (Kananen 2018b, 53; Leino 2012, 80-81.) Verkkosivuilla kannattaa lisätä myös uutiskirjeen tilausmahdollisuus (Leino 2012, 82).



Kuva 1. Kuvakaappaus Kangaskauppa Nokian kauppahuoneen www-sivuilta.

Boitnottin (2017) mukaan keino kivijalkaliikkeen selviytymiseen digitalisaatiossa on yksinkertainen: verkkokokemukseen on panostettava, vaikka verkkokauppaa ei olisi. Yrityksen verkkosivujen ulkoasu ja käytettävyys, sekä vuorovaikutuksen mahdollistaminen verkkoyhteisössä on tärkeää myös kivijalkaliikkeelle. Edulliset hinnat eivät välttämättä tee ostamista houkuttelevammaksi, vaan siihen vaikuttavat myös muut tekijät, kuten valikoiman eksklusiivisuus eli se, ettei tuotetta saa muualta, varsinkin verkosta, sekä tarjolla olevat brändit. (Mehra, Subodha & Jagmohan 2017, 1,

16.) Jos kivijalkaliikkeellä ei ole verkkokauppaa, on riittävä informaatio valikoimasta kerrottava kuitenkin myös verkkosivuilla.

#### 2.4.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on säilyttänyt asemansa yhtenä tärkeänä digitaalisen markkinoinnin välineenä, ja jopa 66 % sähköposteista avataan mobiililaitteella (Kotler & Armstrong 2018, 518). Sähköposti on edelleen jopa tehokkain kanava tavoittaa yrityksessä joskus asioineet asiakkaat ja yritykseen yhteyttä ottaneet (liidit) (Kananen 2018b, 54). Oikein käytettynä sähköposti on äärimmäisen hyvä suoramarkkinoinnin kanava. Sen avulla johdetaan liikennettä verkkosivuille ja tavoitetaan helposti asiakkaat, kun ei tarvitse huolehtia sosiaalisen median algoritmeista. (Komulainen 2018).

Tämän päivän sähköpostimarkkinointi ei ole tekstipohjaista ja paikallaanpysyvää, kuten ennen, vaan värikkäitä, kutsuvia ja interaktiivisia. Sähköpostit ovat tarkoin kohdennettuja ja yksilöityjä: eri kohderyhmille tarjotaan eri sisältöä. (Coles 2018, 167; Kotler & Armstrong 2018, 518.) Sähköpostimarkkinointia varten voi tehdä CTA:n joko verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan, jossa sähköpostiosoitetta vastaan tarjotaan jotain mielenkiintoista sisältöä tai palkintoja. Kerättävä informaatio on konversion kannalta pidettävä mahdollisimman lyhyenä ja asiakkaalle on hyvä ilmaista, mitä hän tulee jatkossa saamaan. Segmentointia varten voi käyttää erilaisia sähköpostiohjelmiä. (Kananen 2018a, 246; Komulainen 2018.)

Sähköpostimarkkinoinnin edellytys onkin asiakkaan lupa sähköpostien lähettämiseen. (Kananen 2018b, 54; Kotler & Armstrong 2018, 519.) Jos asiakas itse tilaa uutiskirjeen, on suostumus ilmeinen (opt-in) ja se taas perusteltu syy sähköpostirekisterin pitämiselle. Sähköpostirekisteri voi olla sama kuin yrityksen asiakasrekisteri. Rekisterien pitoa ohjaa GDPR-asetus, jonka mukaan henkilötietojen käsittelyssä suoramarkkinointitarkoituksissa on otettava tietosuoja-asiat huomioon, mikä tarkoittaa käytännössä rekisteröityjen informoimista rekisterin pitämisen syistä. (Kananen 2018a, 251; Tietosuojavaltuutetun toimiston www-sivut 2019.)

### 2.4.3 Sosiaalinen media

Suomessa suosituimpana sosiaalisena mediana jatkaa edelleen Facebook, jota käyttää säännöllisesti noin kolme miljoonaa suomalaista, vaikka sen käyttö on kääntynytkin hienoiseen laskuun. Ainoastaan 15–24-vuotiaiden ikäryhmässä YouTube on Facebookia suositumpi kanava. Toiseksi suosituimman sosiaalisen median kanavan Instagramin kasvuvauhti Suomessa povaa sen yltämistä Facebookin rinnalle muutaman vuoden kuluessa. Vaikuttajamarkkinoinnissa vahvin kanava on YouTube. (Pönkä 2018; Ylä-Anttila 2018.) Dentsu Aegis Networkin teettämässä kuluttajatutkimuksessa ilmeni myös, että sosiaalisten kanavien suosiminen on sukupuolisidonnaista; miehet käyttävät enemmän YouTubea, Twitteriä ja LinkedIniä, kun taas naiset suosivat Facebookia, Instagramia, Snapchatiä ja Pinterestiä. Samassa tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset kuluttavat aikaa sosiaalisessa mediassa keskimäärin 57 minuuttia päivässä ja lähes 6,5 tuntia viikossa, mikä kertoo siitä, että sosiaalisesta mediasta on tullut osa arkea. (Ylä-Anttila 2018.)

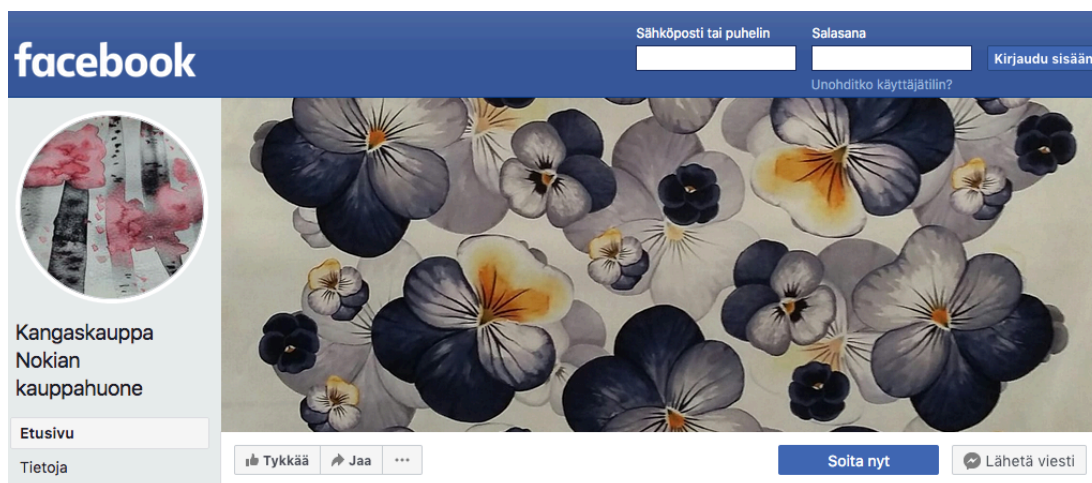
Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää uusien asiakkaiden tavoittamisessa, huomion herättämisessä, palautekanavana sekä myös uusien ideoiden etsimisessä yrityksen toiminnan kehittämiseen. Sosiaalisessa mediassa on helppo toisaalta myös tutkia kilpailijoiden profiileja ja toimintaa. Sosiaalinen media edellyttää kuitenkin läsnäoloa ja aktiivista sisällön luomista ja yrityksen tuleekin panostaa tavoittavuuteen sekä kiinnostavaan sisältöön. (Leino 2012, 18, 31-36.) Sosiaalisen median haittapuolena on sen hallitsemattomuus niillä tavoin, millä mainetta voidaan hallita verkon ulkopuolella. Negatiiviset kokemukset ja tarinat leviävät helposti, ja siksi onkin tärkeää osata reagoida oikealla tavalla myös negatiivisiin palautteisiin ja tyytymättömien asiakkaiden kommentteihin. (Leino 2012, 58.) Oli palaute negatiivista tai positiivista, tärkeintä on reagoida siihen ja olla asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa (Choat 2017, 76).

Vuoden 2019 trendejä sosiaalisen mediaan käytössä markkinoinnissa ovat esimerkiksi oman hashtagin (#) luominen julkaisuihin, mikä kannustaa asiakkaita jakamaan yritykseen liittyvää sisältöä. Facebookissa voi pitää live-lähetystyksiä, joissa vastataan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Sekä Facebookissa että Instagramissa on kasvattamassa suosiotaan perinteisen syötteen sijaan storyt eli tarinoiden jakaminen. Tarinoiden jakaminen tarkoittaa lyhyiden pystysuuntaisten

videoklippien tai kuvasarjojen julkaisemista, samaan tapaan kuin Snapchat-sovelluksessa. (Copp 2018.)

### *Facebook*

Facebook tavoittaa 53 % suomalaisista ja se kattaa aktiivisia käyttäjiä kaikista ikäryhmistä. Facebook on siis suosituin sosiaalisen median alusta ja ylivoimaisesti suosituin markkinointikanava. (Kananen 2018b, 82.) Yritys voi julkaista esimerkiksi tutoriaaleja, tietoa uutuuksista ja tuotelanseerauksista, erilaisia behind the scenes -tarinoita yrityksestä ja sen toiminnasta, sekä erilaisia videoita ja kuvia yrityksen tuotteista. (Coles 2018, 22-23.) Julkaisuissa pitää huomioida kuitenkin se, etteivät ne näy kaikkien seuraajien syötteessä, vaan ne ilmestyvät seuraajien aikajanelle riippuen siitä, kuinka tiukka sidos tykkääjän ja lähettäjän välillä on. Logiikka on Facebookin algoritmin ohjaamaa, johon ei itse voi juuri vaikuttaa. Facebook-sivut ovat kuitenkin helposti Google-haun löydettävissä (Kuva 2). (Coles 2018, 34; Kananen 2018b, 82.)

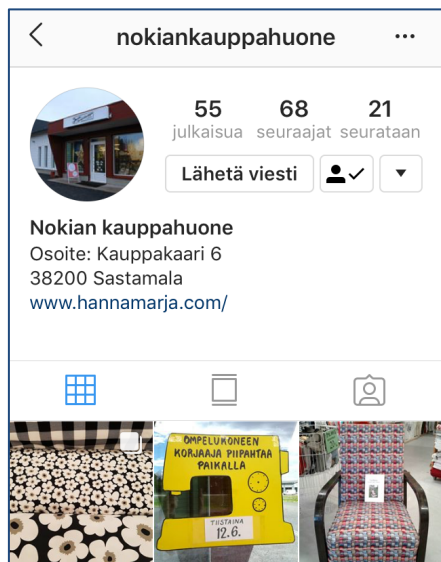


Kuva 2. Kuvakaappaus Kangaskauppa Nokian kauppahuoneen Facebook-sivuilta.

### *Instagram*

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median alusta. Tuotteet ja palvelut, joissa korostuu visuaalisuus, soveltuvat hyvin Instagramiin. Instagramissa julkaistavien kuvien tulee olla linjassa yrityksen toimintaan ja sidottu tiettyyn strategiseen teemaan, eli julkaisuissa tulisi ottaa huomioon liiketoiminnalliset tavoitteet sekä yhteensopivuus yrityksen ja julkaistavan kuvan välillä. Julkaisuihin määritellään linjaan sopivat hashtagit, joita käytetään yrityksen julkaisuissa. Alustan ideana on kuvien avulla vedota tunteisiin, eikä jakaa informaatiota ja tietoa, vaikka tavallaan toiminnan pitää

tuottaa asiakasarvoakin. Koska Instagram ei ole saavuttanut vielä maksimaalista suosiota yritysten käytössä, tarjoaa se oikein käytettynä kilpailuedun (Kuva 3). (Coles 2018, 126; Kananen 2018b, 85.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Kangaskauppa Nokian kauppahuoneen Instagram-sivuilta.

### *Youtube*

Videot ovat informatiivinen ja suosittu lisä joko yrityksen omille verkkosivuille tai sosiaalisen median, kuten YouTubeen, Facebookin tai Instagramin kautta. Videot voivat vaihdella erilaisista ohjevideoista brändiin liittyviin viihteellisiin videoihin. (Kotler & Armstrong 2018, 519.) Videoiden jakamisen tavoite on viraalimarkkinointi, mikä on seuraava muoto word-to-mouth-markkinoinnista. Viraalimarkkinoinnissa videon tai muun sisällön arvo koetaan niin hyväksi, että sitä jaetaan ensin lähipiiriin, josta se leviää suurelle yleisölle. Ystävien jakama sisältö katsotaan yleensä todennäköisemmin kuin yrityksen jakama mainosvideo. (Kotler & Armstrong 2018, 519.) Myös Google suosii videoita laskiessaan sivujen hakukonenäkyvyyttä (Kananen 2018b, 82).

Yleisimmät YouTubeen johtavat hakusanat ovat ”kuinka” tai ”miten”, mitkä paljastavat kanavan luonteen. YouTubeen ja muunkin sosiaalisen median merkitys sisällöntuotannossa ja sisältömarkkinoissa onkin kiistaton, koska kukaan ei mene YouTubeen ostakseen mitään tai nähdäkseen mainoksia. Videoiden käyttö onkin hyvä keino markkinoinnissa tukimateriaalina, kuten hakukonelöydettävyyden lisäämisen välineenä,



viraalimarkkinoinnin keinona sekä sisältönä. (Kananen 2018b, 83.) Videoiden sisältö voi olla esimerkiksi informaatiota, mitä yrityksessä tai sen valikoimassa tapahtuu, ratkaisuja ongelmiin, joita yrityksessä ratkotaan tai tuotelanseerauksia. Videoiden hyöty konkretisoituu myös omien palveluiden tai tuotteiden personoinnissa, kuten tuomalla yritys tai sen henkilökuntaa lähemmäksi asiakasta. Tuotteiden ominaisuuksia voi myös esitellä helposti ja ennen kaikkea edullisesti videoiden avulla. Videon kesto tulee kuitenkin olla suhteellisen lyhyt: optimipituus on 30 sekuntia, joista viisi ensimmäistä ovat ratkaisevat kiinnostuksen herättämiseksi. (Coles 2018, 112-114.)

### *Blogit*

Blogeja voivat pitää niin yksityishenkilöt kuin organisaatiot. Blogiviestintä on hyvä keino minkä kokoiselle yritykselle tahansa. Sen avulla voidaan jakaa omaa ydinosaamista ja asiantuntemusta eri sidosryhmille. (Kortesuo & Kurvinen 2011; Leino 2012, 27.) Blogin avulla yritys voi tarjota ratkaisuvaihtoehtoja asiakkaalle ongelman ratkaisuun ennen ostovaihetta. Aktiivinen blogin päivittäminen näkyy myös hakukoneissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011.) Yritysten omien blogien lisäksi hyödynnetään kolmansien osapuolien bloginäkyvyyttä. Yrityksen maksavat bloggareille kuvista ja tuotemainnista blogin suosion mukaan. (Kotler & Armstrong 2018, 520.)

## 2.5 Digitaalisen markkinoinnin mittarit

Jos sosiaalisesta mediasta hakee myynnillistä tukea, on järkevää panostaa sen mitattavuuteen. Erilaisia mittareita on yksinkertaisimmillaan kävijämäärien seuraaminen, tykkääjämäärän kasvaminen tai katselukertojen määrä. (Leino 2012, 57.) Kaiken verkossa tapahtuvan voi mitata, merkittävä työkalu siihen on Google Analytics. Google Analyticsin avulla voidaan tutkia esimerkiksi ne hakusanat, joiden avulla verkkosivulle on tultu. (Leino 2012, 85-86.)

Jos mittaristona käytetään sosiaalisten sivustojen kävijämääriä ja muutoksia niissä, on oleellista myös analysoida niihin johtaneet syyt eli mistä tapahtumasta ne ovat seuraus. Julkaisujen tykkäyksistä tai sivuston kävijämääristä on hyvä kerätä dataa, jotta voi jatkossa tuottaa vastaavanlaista, onnistunutta sisältöä, joka aiheuttaa piikkejä tilastossa, tai vastaavasti välttää aiheita, jotka eivät kerää toivottua huomiota. Käyntien

keskimääräistä kestoja voi myös seurata: kertoo paljon, jos sivustolla viivytään vain sekunteja eikä minuutteja. Liidit eri sivustoilta sekä liikenteen lähteet, kuten hakukoneen, sosiaalisen median, linkin tai suoralla osoitteella saapuvien kävijöiden data on myös hyödyllistä mittaristoa verkkonäkyvyyden mittaamisessa. (Leino 2011, 166.)

Mittaaminen on yksinkertaisempaa verkkokaupassa, mutta mittareita voi soveltaa myös kivijalkaliikkeeseen. Esimerkiksi sähköpostikampanjan onnistumista voidaan mitata ROI:lla (return of investment), jolla määritetään niiden viestien osuus, jotka ovat johtaneet ostotapahtumaan (Kananen 2018a, 265). Tällainen on mahdollista toteuttaa myös kivijalkaliikkeen digitaalisessa markkinoinnissa.

## 2.6 Digitaalisen markkinoinnin sisältösuunnitelma

Pienen yrityksen ei ole järkevää resursoida liikaa kerralla sosiaaliseen mediaan ja verkkonäkyvyyteen, koska siellä pitää olla läsnä lähes aina. Suunnitelmallisuus ja vastuunjako on oleellista, jotta yrityksessä tiedetään mitä sisältöä jaetaan missäkin kanavassa ja koska. (Leino 2012, 57.) Ennen markkinointitoimia on tunnettava myös markkina-alue sekä tunnistettava asiakasryhmät eli segmentit. Mitä suurempi on yrityksen valikoima, sitä laajempi on myös asiakaskunta, ja markkinointi on kohdennettava jokaiselle segmentille eri tavalla. (Kotler & Armstrong 2018, 212.) Digimarkkinointiin voi ryhtyä pienin kokeiluin ottamalla yhden kanavan haltuun kerrallaan. Digistrategialla voidaan ohjata toimintaa suunnitelmallisesti, jolloin voidaan säästää kustannuksissa, kun karsitaan myös turhia toimintoja. (Komulainen 2018.)

Liikkeelle voi lähteä tunnistamalla kohderyhmät, keskittymällä yhteen sosiaalisen median kanavaan kerrallaan, kokeilemalla erilaisten julkaisujen tehoa, seuraamalla tuloksia ja analysoimalla niitä sekä johtamalla näistä markkinointisuunnitelman ja alkamalla noudattaa sitä. Sisältömarkkinointi vaatii aikaa: sen investointi tulee takaisin viiveellä. Kun hyödyntää sosiaalista mediaa vuorovaikutuksella ja osallistamisella, aktivoidaan asiakkaita kommentoimaan ja näin siitä saadaan osa sisältömarkkinointia. (Komulainen 2018.) Lähtökohtia digitaaliseen markkinointiin siirtymiselle ovat oman yrityksen tuotteiden tai palveluiden ympärille luotu verkkoyhteisö ja sinne säännöllisen sisällön tuottaminen. Tämän lisäksi yrityksen on löydettävä hakukoneiden

tuloksissa, pidettävä säännöllisesti yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin avulla sekä pitää verkkosivut ajantasaisina. (Boitnott 2017.)

Sosiaalisen median, ja käytännössä muidenkin julkaisukanavien suunnitelmalla määritellään koko toiminnalle tarkoitus ja tavoitteet, sekä mittarit tavoitteiden saavuttamiseen. Siinä määritellään mitä tehdään, missä ja kenen vastuulla se on. Sisältösuunnitelmassa (Kuvio 4) määritellään mitä sisältöä yritys julkaisee missäkin kanavassa. Vaikka julkaisuja voidaan jakaa myös kanavasta toiseen, voi olla tarkoituksenmukaista määritellä eri sisältö eri kanaviin. (Coles 2018, 22-23.)

	<b>Sisältösuunnitelma</b>				
<b>Sisältö</b>	Verkkosivut	Sähköposti	Facebook	Instagram	Youtube
<b>Artikkeli/blogi</b>					
<b>Uutiskirje</b>					
<b>Video</b>					
<b>Kuvajulkaisut</b>					

Kuvio 4. Sisältösuunnitelman rakenne (Kananen 2018b, 56, muokattu)

Sisältösuunnitelmassa määritellään julkaisujen tarkoitus, eli mitä asiakkaiden halutaan tekevän niiden pohjalta ja mitä yritys saavuttaa sillä. Suunnitelmassa pitää määritellä myös kohderyhmät persoonittain. Suunnitelmaan liittyy myös mitattavuus, ja sille asetetaan tavoitteet eri ajanjaksoille, esimerkiksi vuosittaista tai kuukausittaista seuranta varten. Suunnitelmaan määritellään vain ne tavoitteet ja sellaiset mittarit, jota oman toiminnan perusteella voidaan seurata. Esimerkiksi jos yrityksen tarkoituksena on saada lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa, ei silloin tavoitteeksi voida asettaa tiettyä hakutulosta Google-haussa, vaan mittarina toimii seuraajamäärä tietyin aikavälein. Jos taas tavoitteena on asiakasymmärryksen lisääminen, on toiminnan perustana oltava dialogin lisääminen sosiaalisessa mediassa, mitä voidaan seurata kommentointien kehittämisellä. (Coles 2018, 234.)

Sisällöntuottamista varten on hyvä suunnitella erilaiset teemat, josta laatia julkaistavaa sisältöä (Kuvio 5). Teemat voivat perustua esimerkiksi juhlapyyhiin, joiden ympärille liittyviä tuotteita yritys myy, se voi olla asiantuntijuuteen perustuvaa informaatiota, kuten usein kysytyjä kysymyksiä, hyödyllisiä videoita tai artikkeli-ideoita. Näistä

teemoista voidaan sitten julkaista suunnitellusti sisältöä eri kanavissa, mutta ideana on pitää sisällöntuotanto systemaattisena. (Coles 2017, 21-22.) Osa systemaattisuutta on myös visuaalisuus, kuten värimaailma, fonttivalinnat tai tone of voice eli tekstin ilmaissallinen sävy, joiden kaikkien tulisi olla brändiä tukevaa.

Kohderyhmän ongelmat, tarpeet tai haaveet	<ul style="list-style-type: none"> <li>•vastauksen tarjoaminen asiakkaalle</li> <li>•vaihtoehtojen esittäminen</li> </ul>
Artikkelit tai blogikirjoitukset	<ul style="list-style-type: none"> <li>•tarinat tuotteen taustalla</li> <li>•sesonkeihin tai trendeihin liittyvät</li> <li>•tee-se-itse-ohjeet</li> </ul>
Videot	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ohjeet</li> <li>•yrityksen toimintaa</li> <li>•ratkaisuja ongelmiin</li> </ul>
Kysy asiakkailta	<ul style="list-style-type: none"> <li>•esitä kysymyksiä ja hyödynnä vastaukset</li> </ul>
Pysyvät teemat	<ul style="list-style-type: none"> <li>•juhlapyhät</li> <li>•oppaat ja ohjeet</li> <li>•vinkit</li> </ul>

Kuvio 5. Esimerkkejä erilaisista teemoista ja aiheista (Coles 2018, 236, muokattu).

Sisällössä on otettava huomioon kohderyhmän eli persoonan lisäksi myös sen vastavuus asiakkaiden tarpeisiin, mutta erityisesti verkkosivuilla ja blogeissa tehtävissä julkaisuissa myös sen tuottamistekniikka hakukonenäkyvyyden kannalta. Sisällön on systemaattisesti katettava tietyt elementit, jotta sen saavuttaa sille asetetut tavoitteet: esimerkiksi otsikoiden houkuttelevuus määrittelee sen, lukeeko lukija koko sisällön. Otsikot ratkaisevat monesti myös sen, miten sisältö näkyy hakutuloksissa suhteessa siihen, millaisilla hakusanoilla kyseistä aihealuetta yleensä haetaan verkosta. (Kananen 2018b, 57-59.)

### 3 PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisten tilanteiden kuvaaminen niille luonnollisissa ympäristöissä. Menetelmän luonteeseen kuuluu myös laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa, esimerkiksi havainnoinnin käyttö. Kyseiset aineistonkeruumenetelmät ovat myös tyypillisiä palvelumuotoilun menetelmiä, mikä taas on osa etnografista tutkimusotetta. Etnografiaa, ja tarkemmin muotoiluetnografiaa käytetään työyhteisöjen toiminnan ja sosiaalisen vuorovaikutuksen tutkimiseen. Empiirisenä tutkimusotteena etnografian tavoitteena on havainnoida toimintaympäristön tapahtumia löytämällä ihmisten toimintaan perustuvia toimintoja ja jäsentää niitä systemaattisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161-164; Paloniemi & Collin 2018, 232.) Etnografialle on tyypillistä täydentää havainnointiaineistoa muilla menetelmillä, kuten haastatteluilla. Etnografisessa tutkimuksessa ei pyritä löytämään aineistosta yhteneviä teemoja vaan ymmärtää havainnoitua toimintaa. (Huttunen & Homanen 2017.)

Etnografisessa lähestymistavassa vuorovaikutuksellinen ja osallistava oppiminen onkin luovan ideoinnin perusta. Etnografista otetta voi käyttää esimerkiksi jo olemassa olevan palvelupolun mallintamiseen. Muotoiluprosessissa voidaan etnografista tiedonhankintaa kutsua käyttäjätutkimukseksi tai luovaksi ideoinniksi. (Hämäläinen, Vilka & Miettinen 2011, 63-65.) Liike-elämän näkökulmasta muotoiluetnografia on nopea tapa käyttäjätiedon keräämiseen ja sen avulla saadaan nostettua esille yksityiskohtia ja käyttökokemuksia, joita ei välttämättä muilla menetelmillä saataisi esille. (Hämäläinen, Vilka & Miettinen 2011, 67-69.) Kun tarkastellaan asiakkaan käyttäytymistä, saadaan selville sekä näkyviä että piileviä tarpeita (Komulainen 2018).

#### 3.1 Palvelumuotoilun ideologia

Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöistä suunnittelua, jossa palveluita innovoidaan, kehitetään ja suunnitellaan luovin menetelmin (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun 2013, 5). Palvelumuotoilu juontaa juurensa teolliseen muotoiluun, jossa tuotteen elinkaaren eri vaiheissa otetaan käyttäjänäkökulma aina huomioon suunnittelusta tuotantoon ja loppukäyttöön (Tuulaniemi 2011). Palvelumuotoilua voidaan pitää enemmänkin ajattelutapana ja työkaluvalikoimana, kuin tarkkaan määriteltynä

osaamisalueena. Palvelumuotoilun avulla voidaan parantaa palvelukokemusta asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti huomioiden myös palveluntarjoajan näkökulmat, eli liiketoiminnalliset seikat. (Miettinen 2011, 31). Palvelumuotoilulla haetaan siis käytännöllisiä ratkaisuja todellisiin ongelmiin: sen avulla voidaan kehittää palveluiden lisäksi myös tuotteita, kokemuksia ja strategiaa (Curedale 2013, 28).

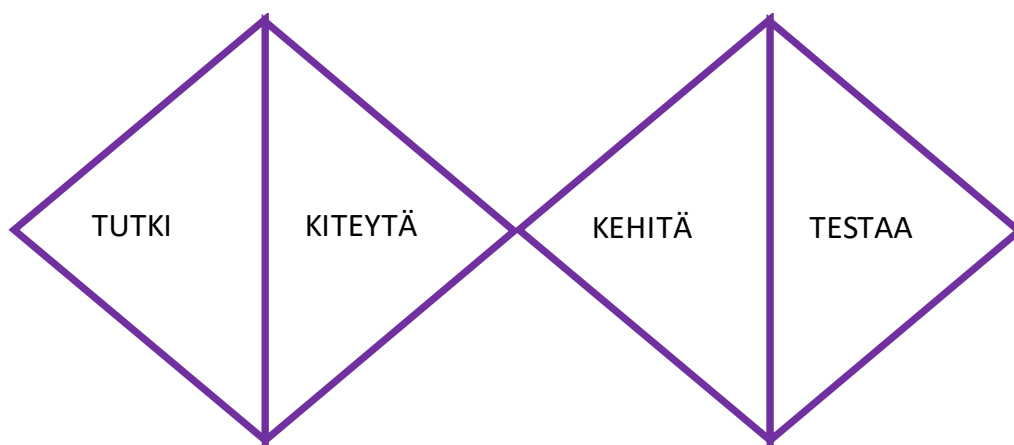
Palvelumuotoilun tarkoituksena ei ole kysyä asiakkaalta, mitä nämä haluavat, vaan kasvattaa asiakasymmärrystä, jotta palvelukokemusta voidaan kokonaisuudessaan kehittää. Palvelumuotoilulla pyritään ennakoimaan asiakkaan piilevät tarpeet ennen kuin syntyy negatiivisia palvelukokemuksia. Tätä ei pystytä havaitsemaan suoraan asiakkaalta kysymällä, vaan havainnoimalla ja tutkimalla. (Tuulaniemi 2011.)

### 3.2 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Palvelumuotoilu käsittää lähteistä riippuen useita eri vaiheita. Prosessissa kuitenkin harvoin noudatetaan kaikki vaiheita, vaan menetelmä valitaan tai sitä sovelletaan etenevän projektin mukaan. Toiminnassa sovelletaan iteratiivisen suunnittelun toimintatapaa, eli asiakasymmärryksen hankkiminen, konseptointi, testaus ja arviointi toistuvat. (Miettinen 2011, 35.) Syklissä toistuvat käyttäjän havainnointi, tiedon tulkinta, ideointi sekä prototypointi (Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun 2013, 5).

Nelivaiheinen prosessi voidaan tiivistää tuplatimanttiin (Kuvio 6), mikä on yleinen malli palvelumuotoiluprosessissa. Malli kuvastaa tiedonhankinnan ja kiteyttämisen suhdetta, eli esimerkiksi alkuvaiheessa hankittu ymmärrys kiteytetään analysoimalla hankittua tietoa pienemmiksi kokonaisuuksiksi. (Design methods for developing services, 6-7.) Tutkimisen avulla kerätään ymmärrystä, kiteyttämällä tunnistetaan ratkaistava ongelma, kehittämisellä valitaan ratkaisuideat ja testaamisella kokeillaan kehitysideaa oikealla asiakkaalla (Palvelumuotoilun työkalupakki 2010-2012, 4). Kiteyttämiseen voidaan käyttää MoSCoW-priorisointimenetelmää, jonka avulla voidaan valita varsinaiset kehittämiskohteet ja prosessin tavoitteet. MoSCoW-menetelmässä esitetyt vaihtoehdot jaetaan neljään lokeroon: must have, should have, could have ja won't have. Näistä must have-lokeron laitetaan ne tekijät, joiden ratkaiseminen on

kriittisintä toiminnan kannalta, ja ne asetetaan projektin tavoitteeksi. (Interaction design foundationin www-sivut 2019.)



Kuvio 6. Palvelumuotoiluprosessin tuplatimantti (Design methods for developing services, 6).

### 3.3 Palvelumuotoilun työkalut aineiston keruumenetelmänä

Palvelumuotoilussa voidaan hyödyntää useita erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Usein asiakastiedon keräämisessä käytetään kvantitatiivisia menetelmiä, kuten kyselyitä, mutta palvelumuotoilulle on mielekkäämpää soveltaa kvalitatiivisia etnografiaan pohjautuvia menetelmiä, kuten havainnointia, mystery shoppingia, kohderyhmä- ja syvähaastattelua, tai luovan ajattelun työpajoja, kuten persoonan luomista ja palvelupolkua. (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018, 10.)

#### 3.3.1 Havainnointi

Havainnointi on ihmisten seuraamista omassa ympäristössään. Sen avulla saadaan yksityiskohtaista tietoa käyttäjien toimista, ja samalla myös prosessin puutteista. Havainnoinnin tarkoituksena on muodostaa käsitys ihmisten, tekemisten ja esineiden muodostamasta kokonaisuudesta. Havainnoinnin yhteydessä voi myös olla havainnoitavien kohteiden kanssa vuorovaikutuksessa ja näin saada syvempi ymmärrys toiminnasta. (Hyysalo 2006, 100-104.)

Havainnoinnissa tarkastellaan erityisesti kohteiden tavoitteita, vuorovaikutussuhteita, käytettyä teknologiaa, eri toimintojen suhteita sekä säännönmukaisuutta (Hyysalo 2006, 105-106). Havainnoinnin kohteena voi olla ihminen, ihmisryhmä, keskustelu, verkkokeskustelu, vuorovaikutus, tilanteet tai asioiden väliset suhteet. Kohteen valintaan vaikuttavat tutkimuksen ongelma ja lähestymistapa. Etnografisissa tutkimuksissa havaintoja kertyy esimerkiksi haastatteluista ja keskusteluista, ihmisten tuottamista tekstiaineistoista sekä toiminnan tarkkailusta tai siihen osallistumisesta. (Vilkkä 2018, 162-163.)

Netnografia eli verkkoetnografia on laadullisen tutkimuksen yksi menetelmistä, jossa fokus on erityisesti sosiaalisessa mediassa ja foorumeilla. Verkossa oleva sisältö on itsessään aineistoa, josta tehdään havaintoja. (Ideapakka Palvelumuotoilu 2017.) Sosiaalisesta mediasta voidaan passiivisesti eli ohjaamatta havainnoida esimerkiksi julkaisujen ja sisältöjen saamista reaktioita ja kommentteja. Samoja havaintoja voi tehdä myös kilpailijoiden sisällöntuotannosta. (Kananen 2018b, 95; Moilanen, Ojasalo & Ritakoski 2015, 77.) Asiakkaita kuuntelemalla saa tietoa tuotteiden tai palvelun toimivuudesta, ja tämä on erityisen helppoa sosiaalisessa mediassa keskustelua seuraamalla (Coles 2018, 9). Netnografian heikkous on kuitenkin ihmisten verkkokäyttämisen poikkeaminen reaalikäytöksestä (Ideapakka Palvelumuotoilu 2017).

### 3.3.2 Haastattelu

Etnografisissa menetelmissä käytetään haastattelua täydentävänä aineiston keruumenetelmänä syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi. Keskustelutilanteet eivät välttämättä etnografisessa tutkimusotteessa ole ennalta suunniteltuja vaan syntyvät spontaanissa vuorovaikutussuhteessa ja epämuodollisissa tilanteissa tutkittavan kohteen kanssa. Haastattelujen lähtökohtana on hahmottaa se, mitä vuorovaikutuksen tarkoituksena on ymmärtää. (Huttunen & Homanen 2017.)

Myös sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää sekä tutkimuksen välineenä, lähteenä että paikkana. Aineistoa voidaan kerätä havainnoimalla ryhmäkeskusteluja suljetuilla alustoilla tai tutkittava kohde voi olla sosiaalisessa mediassa syntynyt ilmiö tai vuorovaikutus. Verkkoetnografisessa tutkimuksessa havainnoidaan verkossa tapahtuvaa



toimintaa ja yhteisöllisyyttä. (Valli & Perkkilä 2018, 124-125.) Yksinkertainen tapa on myös ongelman ratkaisu joukkoistamalla (crowdsourcing), eli järjestämällä aiheesta esimerkiksi kilpailu sosiaalisessa mediassa (Komulainen 2018). Sähköisten ja sosiaalisten alustojen avulla tehtyjen kyselyjen etuna on selvästi suurempi vastausprosentti sekä visuaalisuus ja monipuolisuus (Valli & Perkkilä 2018, 117-118).

### 3.4 Aineiston analysointiin sopivia palvelumuotoilun työkaluja

#### 3.4.1 Persoona

Asiakasprofiilit ovat yksi keskeisimpiä tapoja kiteyttää asiakastutkimuksista saatu aineisto (Tuulaniemi 2011). Ostajapersoonan profiili sisältää stereotyyppisen asiakkaan taustan, päivittäiset aktiviteetit, toimintamallit, motiivit ja ratkaisun ongelmiin. Jokaiselle ostajapersoonalle on helppo luoda omat markkinointikampanjat ja sisältö, jota he haluavat saada. (Komulainen 2018; Reason, Løvlie & Flu 2016, 129.) Persoona edustaa tiettyä asiakasryhmää, joilla kaikilla on samankaltainen ostokäyttäytyminen tai demografinen tausta. Demografisilla tekijöillä ei kuitenkaan ole suurta merkitystä persoonan luomisessa, ja myös persoonassa on muistettava ihmisten yksilöllisyys. (Reason, Løvlie & Flu 2016, 129; Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018, 69.)

Persoona eroaa perinteisestä kohderyhmäajattelusta sillä, että se liittyy enemmänkin samankaltaisuuksiin ostokäyttäytymisessä. Persoonat voivat olla demografisilta ominaisuuksiltaan hyvinkin erilaisia keskenään, mutta ne muodostavat yhtenäisen segmentin. (Kananen 2018b, 27-28.) Ostajapersoona luodaan 3 – 7 ydinpersoonalle, jotka edustavat yrityksen pääasiallisia asiakkaita. Työkalun periaate on luoda oletus keski-vertosiakkaasta, ja testata sitä ääripäillä; esimerkiksi jos halutaan testata erilaisten tarjousten houkuttelevuutta, testataan sitä asiakkailta, jotka eivät koskaan tartu tarjouksiin. (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018, 69-70.)

Persoonan luomiseen on hyvä osallistua 2 – 12 henkilöä, jotka edustavat eri näkökulmia, kuten asiakkaita, sidosryhmien edustajia ja työntekijöitä. Persoonaa kohtaan tulee tuntea myötätuntoa, jotta tämän ongelmiin pystyy löytämään ratkaisuja. Yleisin virhe persoonan luomisessa on muodostaa kuva ihanteellisesta asiakkaasta sen sijaan, että

kuvaisi yrityksen todellisia asiakkaita. (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018, 71-72.) Persoonan luomisessa käytetään apuna erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, kuten autenttisten asiakkaiden havainnointia, seuraamista tai haastattelua. Näin saadaan todellinen kuva tietyn asiakasprofiilin kokemuksista palvelun suhteen ja kartoitettua ne kosketuspinnat, joissa asiakas kokee tyytymättömyyttä, mitä voidaan hyödyntää palvelupolun laatimisessa. (Reason, Løvlie & Flu 2016, 130.) Persoonan kuvauksessa luodaan hahmo, jolle annetaan kuvaava nimi; määritellään ikä, sukupuoli, asema ja asumistapa; arvioidaan kulutustarpeet ja ostomotiivit; löydetään ostamisen esteet ja odotukset sekä hahmotetaan kanavat, joista asiakas hankkii tietoa ratkaistakseen ongelmansa (1-5 kpl). (Kananen 2018b, 34-35; Komulainen 2018.)

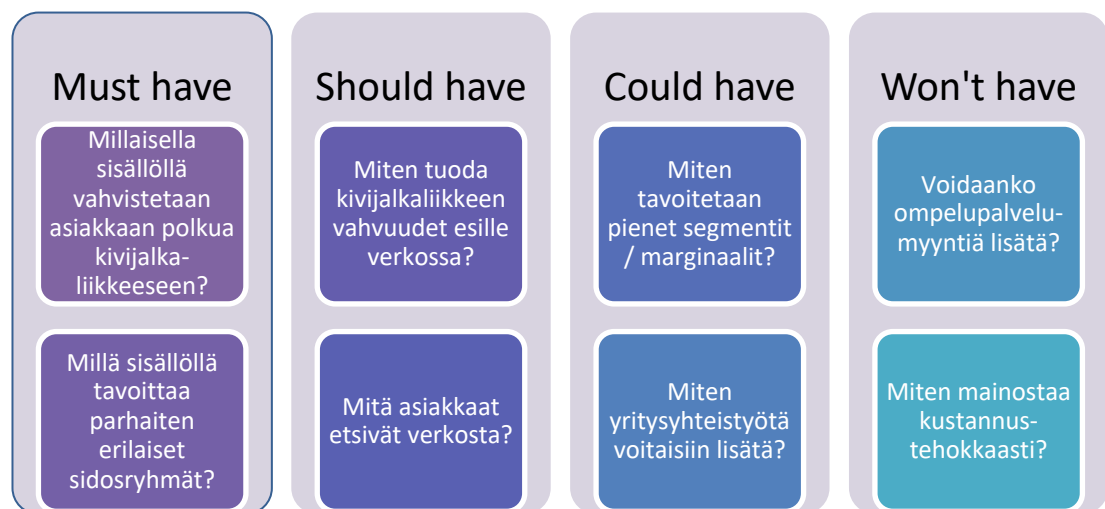
### 3.4.2 Canvas-mallit ja sisältösuunnitelma

Business Model Canvas eli BMC on liiketoimintamallin analysointiin tai uuden mallin innovointiin tarkoitettu työkalu. BMC:n avulla kuvataan ja perustellaan arvon tuotto asiakkaalle eli mitä eri tuotteiden ja palveluiden yhdistelmiä yritys tarjoaa kullekin asiakasryhmälleen sekä mitä kanavia pitkin asiakkaat tavoitetaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 183-184.) Service Logic Canvas on muunnos BMC:stä, ja siinä on vielä vahvemmin mukana asiakasnäkökulma, ja ajatuksena on mallintaa jokaiselle asiakasprofiilille oma canvas. SLC:ssä määritellään arvolupaus, arvon syntyminen asiakkaalle sekä vuorovaikutus asiakkaan kanssa arvontuotannossa. (Ideapakka Palvelumuotoilu 2017.) Se, mitä kirjallisuudessa tarkoitetaan sisältösuunnitelmalla, vastaa osittain samoihin kysymyksiin, mihin Business Model ja Service Logic Canvaskin. Sisältösuunnitelmassakin määritellään tarkoitus eli mitä julkaisuilla halutaan kohde-ryhmän kanssa saada aikaiseksi, kuten esimerkiksi lisätä tietämystä tai luoda dialogia. Tarkoituksen saavuttaminen on arvon tuottamista asiakkaalle. (Coles 2018, 234.)

## 4 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN VAIHEET JA TULOKSET

### 4.1 Tutki: palvelumuotoiluprosessin tiedonkeruu

Opinnäytetyön ensimmäisenä vaiheena oli alkukartoitus, jossa brainstormingin tapaan vapaasti ideoitiin aiheeseen liittyviä termejä, teemoja ja ongelmia, jotka piirrettiin vapaasti miellekartaksi tavoitteena hahmottaa yrityksen tarpeet sekä prosessin avainkysymykset. Aiheeseen liittyviä termejä ja teemoja olivat muun muassa eri tuotekategoriat, niiden yhteydet, asiakasryhmät, ostomotiivit, sidosryhmät ja yrityksen vahvuudet. Syntyneestä miellekartasta nostettiin esiin kriittisimpiä ja yrityksen toiminnan kannalta oleellisimpia ongelmakohtia. Ongelmakohdat kiteytettiin MoSCoW-työkalulla neljään lokeroon, joista kaksi valittiin must have -lokeroon, eli toiminnan kannalta kriittisimpään (Kuvio 7).

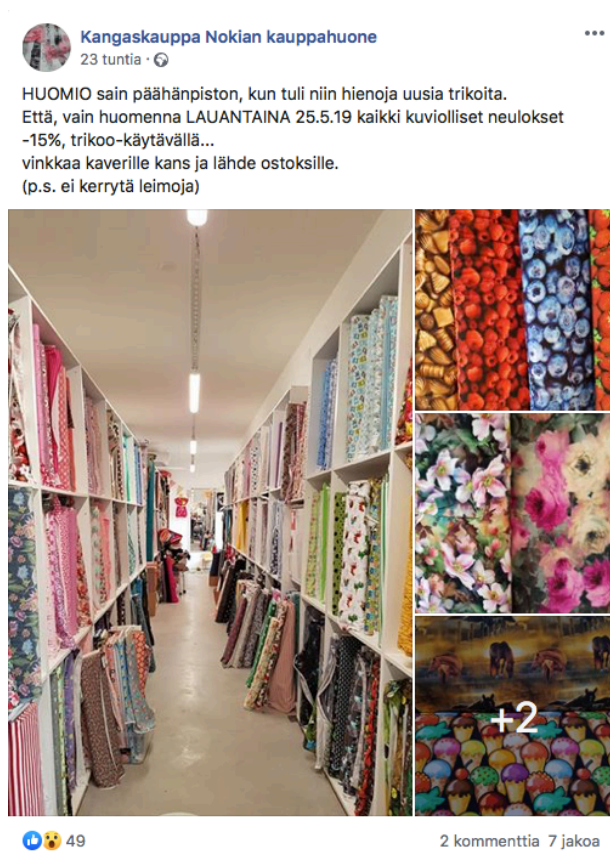


Kuvio 7. Palvelumuotoiluprosessin tavoitteiden muotoutuminen.

Eri sidosryhmiin keskittyvä sisältö rajautui yritysasiakkaisiin. Yrityksellä ei ollut tutkimushetkellä käytössä asiakasrekisteriä, eikä tämän kehittämistyön puitteissa ollut mahdollista keskittää resursseja asiakasrekisterin vaatimiin tietosuoja-asioihin. Yhteisöille, kuten yrityksille ja sen työntekijöille kohdennetussa sähköisessä suoramarkkinoinnissa sen sijaan ei edellytetä asiakkaalta suostumusta, mutta viestissä on annettava tarpeelliset tiedot suoramarkkinoinnin kieltämiseksi jatkossa (Tietosuojavaltuutetun toimiston www-sivut 2019). Tästä seurauksena persoona laadittiin myös kahdelle

sidosryhmään kuuluvalle – käsityöopettajalle ja ompelijalle. Yksityisasiakkaille kohdennettu sisältömarkkinointi sen sijaan päätettiin suunnata sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Instagramissa tapahtuvaan julkaisutoimintaan luotujen persoonien mukaisesti.

Havainnointia suoritettiin asiakasymmärryksen lisäämiseksi sekä netnografisesti yrityksen Facebook-sivuilla sekä kivijalkaliikkeessä todellisia asiakkaita havainnoiden. Kivijalkaliikkeessä tehtyä havainnointia edeltävällä viikolla yritys julkaisi sosiaalisessa mediassa kuvia uutuustuotteista sekä tarjouksista (Kuva 4). Asiakkailta kysyttiin havainnoinnin yhteydessä liikkeessä käynnin ja edellä mainitun sosiaalisen median julkaisun yhteydestä, mutta myös toimialaan liittyvästä harrastuneisuudesta sekä internetin käytöstä harrastuksen yhteydessä esimerkiksi tiedonhakuun. Kangaskauppa teki oman verkkokyselyn, joka jaettiin kangaskaupan omalla Facebook-sivulla. Kyselyssä mainittiin, että sen vastauksia käytetään osana tätä opinnäytetyötä, mutta se ei ollut varsinaista tutkimusaineistoa. Kysely oli avoinna 21.7. – 8.8.2019.



Kuva 4. Kuvakaappaus Facebook-julkaisusta.

Persoonatyöpajoissa, joihin osallistui 2-3 henkilöä yrityksestä ja sen ulkopuolelta, luotiin neljä asiakaspersoonaa. Yrityksen tarjooman laajuudesta johtuen erilaisia persoonia olisi voinut luoda kymmeniä, mutta määrä päätettiin pitää pienenä, jotta palvelumuotoiluprosessi ja opinnäytetyö etenisivät jouhevasti. Pienemmälle persoonajoukolle todettiin olevan myös helpompaa suunnitella strategista sisältöä, sekä aloittaa ideoiden testaus eli prototypointi. Persoonat syntyivät osallistujien omien kokemusten perusteella, hyödyntäen sekä liikkeessä tehtyjä että netnografisia havaintoja. Työpajassa käytettiin post it -lappuja brainstormauksen apuna, ja tämän jälkeen laput jaoteltiin aihepiireittäin, kuten harrastuksiin, ongelmiin, haaveisiin ja persoonaa kuvaaviin ryhmiin.

#### 4.2 Tiedon kiteyttäminen persooniksi

Persoonat visualisoitiin hyödyntäen mallipohjia eri lähteistä ja valikoiden ominaisuuksia juuri tämän yrityksen tarpeisiin. Persoonille luotiin elämäntilanne, kuvailtiin persoonan tarpeet ja toiveet sekä turhautumispisteet. Persoonan tarkoitus on toimia eräänlaisena muistilappuna, kun laaditaan sisältöä yrityksen eri digitaalisiin kanaviin: persoona on helppo muistaa nimen ja kuvan perusteella, jolloin on helpompi luoda kunkin persoonan tarpeita vastaavaa sisältöä. Persoonien luomisessa pyrittiin ajattelemaan mahdollisimman objektiivisesti välttäen liiallisia stereotypioita säilyttäen kuitenkin persoonien realistiset piirteet turhautumispisteineen, jotta persoonat eivät edustaisi liian helppoja asiakasryhmiä, ja joille olisi helpompi myöhemmin tarjota erilaisia ratkaisuja ongelmiin.

Persoonat edustavat neljää erilaista asiakastyyppeä, jotka kaikki hakevat liikkeestä eri asioita, ja joiden asiointityyli ja ostotavat ovat erilaiset. Lauraa (Liite 1) ja Terttua (Liite 4) yhdistää ostokäyttäytymisessä se, että molemmat inspiroituvat visuaalisesti vasta kaupassa. Leena (Liite 2) ja Satu (Liite 3) taas ostavat vain tarpeeseen, eli heillä on jo tietty tuote mielessä, kun he asioivat kaupassa eivätkä osta mitään hetken mieltä. Jokaisella persoonalla on kuitenkin erilaiset tarpeet ja heidän turhautumisensa syntyvät eri tilanteissa.

Laura edustaa nuorinta asiakasryhmää, jonka tarpeet keskittyvät aloittelija–keskitason lastenvaateohjeisiin. Lauran kohdalla tärkein havainto ehkä on juuri kehittymistarve, koska ajan myötä Laurasta tulee jokin muu persoona, jolla on eri tarpeet. Laura on myös aktiivisin sosiaalisen median käyttäjä, sekä varsin tietoinen toimialan trendeistä omassa ryhmässään. Lauran kohdalla sisältö pitää pystyä tarjoamaan jopa ennen kuin se nousee viraali-ilmiöksi, kuten esimerkiksi tietyt kuosit tai kaavamuunnokset, joilla saa ennen kaikkea helposti personoitua omia tuotoksia. Laura on ekologinen: koska nykyajassa vaatteiden itse tekeminen ei ole enää kannattavaa halpatyömaista tuotavan pikamuodin vuoksi – Laura tekeekin itse ollakseen persoonallinen. Kustannustietoinen Laura etsii kyllä säästääkseen sen tiedon, mistä saman kankaan saa halvimmalla, ellei kyse ole todella halutusta kangaskuosista. Lauran turhautumispisteet löytyvät juuri taloudellisista seikoista, koska ompelu ei harrastuksena ole halvimmasta päästä ja toisaalta kehittyminen edellyttää mahdollisesti parempien koneiden hankkimista.

Leena edustaa toista opinnäytetyössä käsiteltyä sidosryhmää eli ammattiompeleita tai käsityöalan ammattilaisia. Leena valmistaa siis ammatikseen vaatteita tai muita kankaista tehtäviä tuotteita. Leena on joko koulutuksensa tai vankan harrastuspohjan myötä löytänyt käsityöstä itselleen toimeentulon, ja on sitä kautta edelleen kiinnostunut uusista materiaaleista ja tekniikoista. Leena sekä vieraillee että esittelee omia tuotteitaan erilaisilla alan messuilla. Koska Leenalla on omiakin asiakaspersoonia, keskittyvät hänen tarpeensa omien asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Leena tarvitsee ajankohtaista tietoa materiaaleista, jotta hän tietää löytävänsä liikkeestä asiakkaan edellyttämän materiaalin. Leena ei kaipaa varsinaista inspiraatiota, vaan sisällön tulee olla mieluummin informatiivista kuin markkinoivaa. Koska Leena asioi liikkeessä joka tapauksessa, on asiakaskokemuksen parantamiseksi käynti liikkeessä tehtävä mahdollisimman sujuvaksi ja helpoksi. Erilaiset materiaalikansiot tai markkinointiviestit uusista materiaaleista ja tarvikkeista palvelevat Leenaa, koska turhautuminen syntyy juuri turhista käynneistä.

Ehkä vaikeinta ja kauimmaisena ideaaliasiakkaasta on Satu, toinen sidosryhmän edustaja. Sadulle, käsitöitä koulussa opettavalle, on toisaalta helpointa laatia arvoa tuottavaa sisältöä, mikä tekee liikkeessä asioinnista sujuvaa ja nopeaa ja vaikuttaa syntyvään asiakaskokemukseen. Sadun tavoittaa kirje- tai sähköpostilla, jossa tarjotaan ratkaisuja ongelmiin, jotka syntyvät inspiraation puuttuessa. Satu ei harrasta eikä varsinaisesti

tunnekaan käsitöitä, joten tarjottavien ratkaisujen, kuten ohjeiden ja mallien tulee olla perusteellisia ja riittävän selkeästi tuotettuja, jotta persoona voi käyttää niitä suoraan sellaisenaan tunneilla oppilaille jaettavaksi. Yksinkertaiset ohjeet, valmiit materiaali-pakkaukset tietyin variaatioin palvelevat Satua. Satu pitää kuitenkin tavoittaa ennen liikkeessä asiointia, koska persoona turhautuu asioinnin kestäessä liian pitkään; tämän vuoksi esimerkiksi sähköpostilla jaettu ratkaisuja tarjoava sisältö antaa persoonalle syyn asioida liikkeessä vaivattomasti ja nopeasti. Myös erilaiset etukäteen esimerkiksi sähköpostilla tilattavat ohje- ja materiaalipaketit voivat olla persoonalle hyvä ja arvoa tuottava ratkaisu.

Lauran lisäksi myös neljäs persoona, tilkkutöitä tekevä Terttu viihtyy kivijalkaliikkeessä valikoimaa tutkien. Laurasta poiketen Tertun mielenkiinnon kohteet ovat eri materiaaleissa, ja tietotaitokin omasta lajista on laajempi. Terttükkin tavoittelee kehittymistä, mutta inspiroituminen tapahtuu yleensä perinteisesti lehtien kautta. Tertun turhautuminen syntyy täydellisyyden tavoittelusta, mikä toisaalta muodostaa kriittisen pisteen ostopäätöksen synnyssä. Toisaalta Terttua miellyttää kaikenlainen käsillä tekeminen, joten Terttua on helppo inspiroida myös tilkkutöiden ulkopuolelta. Tertulle voi tarjota sosiaalisessa mediassa uusia ratkaisuja ja käyttökohteita asioille laidasta laitaan, koska persoona voi innostua myös uusista käsityön lajeista tai soveltamiskoh-teista.

### 4.3 Sisältömarkkinoinnin kehittäminen persoonien avulla

Havainnoinnit osoittivat, että kivijalkaliikkeessä asioiva asiakaskunta on selkeästi jaettavissa asiakassegmenteistä riippumatta kahteen ryhmään: digitaalisuutta hyödyntäviin ja sitä välttäviin. Havainnointi kivijalkaliikkeessä paljasti, että vain muutama yksittäinen asiakas oli noteerannut yrityksen julkaisun sosiaalisessa mediassa ennen käyntiä liikkeessä. Asiakkaat päinvastoin kertoivat hankkivansa tarvitsemansa informaation ja ratkaisun ongelmiinsa mieluiten ystäväpiiristään kuin verkosta etsimällä. Tieto liikkeestä, sen sijainnista ja tarjoomasta kulkee tälle ryhmälle edelleen analogisesti word-to-mouth-periaatteella. Ongelmaksi muodostuikin konkreettisesti niiden asiakkaiden tavoittaminen sisältömarkkinoinnilla, jotka eivät yritystä tunne eivätkä

siellä juuri asioi. Tämän vuoksi asiakasymmärrystä juuri tästä ryhmästä päätettiin lisätä netnografisesti.

Facebookissa tehty julkaisu keräsi jakoja 11, jonka jälkeen vastauksia kyselyyn tuli 57. Tämän jälkeen kyselylinkki jaettiin 2000 jäsenen ompeluaiheisessa suljetussa Facebook-ryhmässä. Vastauksia tuli 29 lisää, joiden sisältö ei poikennut aiemmista vastauksista. Mielenkiintoista vastauksissa oli myös se, että vaikka se jaettiin vain Facebookissa, havaittiin myös muutamia vastaajia, jotka ilmoittivat, etteivät käytä sosiaalista mediaa, kuten Facebookia tai Instagramia. Merkittävä ero jälkimmäisen jakamisen jälkeen tuli siinä, että tällä kertaa tavoitettiin ne käyttäjät, joille kangaskauppa Nokian Kauppahuone oli täysin vieras: kolmannes ei ollut koskaan kuullutkaan kaupasta. Saman verran vastaajia oli käynyt liikkeessä useammin kuin kerran. Vastausten yhteneväisyydestä voitiin kuitenkin päätellä, että olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon kohteet ovat samat, mutta kaupan tunnettuudessa on parantamisen varaa. Tämä tuki aiempaa havaintoa siitä, että asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa ahkerasti, mutta eivät asioi kivijalkaliikkeissä.

Kangaskaupan tekemästä kyselystä nousi paljon palvelumuotoiluprosessia hyödyntäviä havaintoja. Vastauksista kävi ilmi, että sosiaalinen media ja muu informaatiotulva koetaan välillä liiankin inspiroivaksi luovassa harrastuksessa, koska kaikkia ideoita ei ole aikaa toteuttaa. Monen vastaajan havaittiin hallitsevan useita käsityön eri lajeja, eli monipuolisuus ja kokeilunhalu ovat merkittäviä piirteitä liikkeen asiakaskunnassa, myös potentiaalisissa asiakkaissa. Tämä havainto mahdollistaa sisällön tuottamisen laajemmalla käsityön alueella: julkaisu voi herättää kiinnostuksen, vaikka sen aihealue ei olisi asiakkaalle tuttu. Sosiaalisen median merkitys korostui erityisesti inspiraation ja toisaalta myös asiantiedon lähteenä. Myös vertaistuki, eli yhteisöllisyyden tunne on vahva saman alan harrastajien kesken sosiaalisessa mediassa, eikä tämä varmaankaan ole ilmiö pelkästään käsityöharrastajien kesken. Sisältösuunnitelman kannalta on hyvä tiedostaa, että julkaisu voi pohjautua lähes mihin tahansa itsetekemiseen, mutta julkaisun on oltava informatiivinen sekä napakka unohtamatta hyvää suomen kieltä.

Merkittävä havainto oli Pinterestin suosio inspiraation lähteenä vastaajilla. Kuten kirjallisuudessa on esitetty, ei Pinterest ole varsin yleisessä käytössä suomalaisilla yrityksillä, mutta sen merkitys juuri ideoiden jakamisessa ja etsimisessä on todella suuri



visuaalisuuteen pohjautuvilla toimialoilla ja alan harrastajilla. Blogien merkitys taas tässä kohderyhmässä vaikutti hiipuvalta medialta. Blogija ei varsinaisesti enää seurata, vaan blogisivustoilla vierailaan bloggaajien Instagram- tai Facebook-julkaisussa mainitun uuden blogikirjoituksen myötä sen aiheen mielenkiintoisuuden mukaan. Toinen reitti on etsiä Google-haulla jotain tiettyä ohjetta tai mallia, ja päätyä blogiin sitä kautta. Koska blogeilla on nykyään myös työllistävä vaikutus, koetaan blogikirjoituksia mainostavat julkaisut sosiaalisessa mediassa epämiellyttävänä ns. klikkien kalaste-luna, ja kynnys vieraila blogissa kasvaa sitä myötä. Luottamus julkaisijaa kohtaan kasvaa avoimen informaation myötä, ja julkaisun ydin on hyvä mainita jo otsikossa ilman varsinaista myynnillistä tarkoitusta. Blogi verkkosivujen korvaajana on kuitenkin mahdollinen ratkaisu, joka on helppo yhdistää eri medioihin ja kanaviin.

Youtube-videot vaikuttavat olevan edelleen erittäin merkittävässä asemassa, koska niitä päädytään katsomaan usein Google-haun perusteella, kun etsitään neuvoa jonkin hankalan vaiheen tekemiseen tai halutaan oppia uusi tekniikka tai taito. Videot ovat lyhyitä, usein nopeutettuja ja niissä näytetään vain joku tietty vaihe, kuten esimerkiksi vaatekappaleen tietyn osan ompelusta. Myös videot, joissa käsitellään erilaisia vinkkejä jonkin koneen tai laitteen käytössä, ovat usein haettuja. Videoiden merkitystä nykyajassa kuvaa hyvin havainto, siitä että jotkut asiat mainittiin opituksi täysin videoita katsomalla. Kuten kirjallisuudessakin on mainittu, videoiden kiinnostavuus perustuu niiden lyhyteen ja informatiivisuuteen. Videoita kannattaa siis tuottaa, ja niiden sisällön informatiivisuuteen panostaa. Oikeat hakusanat ja sisältöä kuvaava teksti ohjaavat liikennettä sivustolle.

Kivijalkaliikkeessä asiointi tuntui havaintojen perusteella pohjautuvan kahteen erilaiseen lähtökohtaan. Liikkeeseen lähdetään hakemaan jotain tiettyä yhtä tuotetta, jota ei välttämättä muualta saa, tai käynti perustuu ns. shoppailemiseen, eli tarve ja ostopäätös muodostuvat vasta kaupassa inspiraation pohjalta. Ostopäätös riippuu paljolti materiaalien visuaalisesta miellyttävyydestä ja tuntumasta. Varsinkin suuremmissa hankinnoissa halutaan mieluummin varmistua esimerkiksi kankaan väristä ja laadusta ennen sen ostamista, ja tämä ei verkkokaupassa ole mahdollista. Myös se seikka, että saman katon alta saa kaikki oheistarvikkeet omaan työhön, eli toisin sanoen liike tarjoaa tuotteita laidasta laitaan, koetaan hyvänä asiana. Jos asiakas ei tunne kivijalkaliikettä, tulee sen tuotteista ja palveluista saada tieto ennen liikkeeseen lähtöä ja yleensä tieto etsitään

yrittäjien nettisivuilta. Merkittävä osa kyselyyn vastanneista toivoikin kivijalkaliikkeestä löytyvän esimerkiksi lapsille tarkoitettua leikkipaikaa tietämättä, että kyseisestä kangaskaupasta löytyy sellainen jo. Sisältösuunnitelman kannalta tämä on merkittävää siinä mielessä, että eri persoonilla on eri tarve asioida liikkeessä sekä erilaiset tarpeet palveluiden suhteen. Kun tunnetaan persoonan tarpeet, on helpompi esittää näille ratkaisuja erilaisten julkaisujen kautta.

Liikkeessä inspiroituvat persoonat Laura ja Terttu ovat juuri niitä sosiaalisessa mediassa omalla tavallaan aktiivisia, jotka eivät kuitenkaan asioi välttämättä liikkeessä kovin usein. Heille pitää tarjota arvoa tuottavaa sisältöä verkossa ja sosiaalisessa mediassa ennen tarvetta ja synnyttää ostotarve tarjoamalla persoonia kiinnostavia ja inspiroivia ohjeita, tutoriaaleja sekä malleja. Myös erilaiset videot, jotka vievät persoonan taitoja eteenpäin, luovat arvoa asiakkaalle. Leena ja Satu taas asioivat liikkeessä jo olemassa olevan tarpeen vuoksi, eivätkä välttämättä seuraa sosiaalista mediaa. Nämä sidosryhmiin kuuluvat persoonat ovatkin tavoitettavissa parhaiten sähköpostitse persoonaa hyödyttävällä sisällöllä – ei niinkään mainonnalla – jolloin kynnys liikkeessä asiointiin muodostuu pienemmäksi ja tarjoaa samalla valmiin ratkaisun asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. Nämä persoonat voi huomioida myös kivijalkaliikkeessä tarjoamalla ohjeita tai tietoa uutuuksista.

#### 4.4 Sisältösuunnitelman laatiminen yritykselle

Sisältösuunnitelmassa hyödynnettiin eri mallipohjia tässä opinnäytetyössä käytetyistä lähteistä, yhdistäen sekä sisältösuunnitelman ja -strategian malleja että service logic canvasta ja business model canvasta. Sisältösuunnitelman (Liite 5) lähtökohtana on asiakkaan maailman ja tarpeiden hahmottaminen sekä arvolupauksen määrittäminen, eli mitä asiakkaalle tarjotaan ja mitä arvoa asiakas on valmis ostamaan. Arvonluonnilla taas määritellään arvolupauksen vaikutus asiakkaan arkeen, eli kuinka asiakasta autetaan saavuttamaan tavoiteltu hyöty. Sisältösuunnitelman päätarkoitus on suunnitella vuorovaikutuksen ja yhteistuottamisen metodit ja kanavat sekä määrittellä julkaisujen tarkoitukset eli, se mitä asiakkaan halutaan tekevän julkaisun pohjalta. Sisältösuunnitelman tavoite on taas se, mitä asiakkaan tarkoituksenmukainen toiminto tuo

yritykselle. Sisältösuunnitelma perustuu luotuihin persooniin, jotka kohderyhminä määrittelevät sisällön teemoittain kussakin kanavassa.

Asiakkaan maailma ja tarpeet kuvaavat sitä lähtökohtaa, miksi asiakas ostaa ja mitä hyötyjä tämä tavoittelee ideaalitulanteessa (Ideapakka Palvelumuotoilu 2017). Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, että asiakkaan tarve pohjautui joko olemassa olevaan tarpeeseen tai elämyksellisyyden hakuun eli liikkeessä asioidaan inspiraatiota etsimässä. Asiakas tavoittelee hyötynä itsensä kehittämistä ja mahdollisuutta oppia jotain uutta. Arvoa luodaan asiakkaalle auttamalla tätä saavuttamaan tavoittelemansa hyödyn tämän arjessa (Ideapakka Palvelumuotoilu 2017), mikä toteutetaan tarjoamalla asiakkaalle ratkaisuja verkossa ja myymälässä. Asiakaspersoonilla on erilaiset arvotarpeet, minkä vuoksi sisältösuunnitelmassa pitää määritellä kanavat ja sisällön teemat persoonittain. Yrityksen arv lupaus taas on sitä, että asiakas tietää etukäteen, mitä yritykseltä voi saada, ja näin asiakas voi tehdä jo verkosta löytyvän informaation perusteella päätöksen asioida liikkeessä.

Vuorovaikutus ja yhteistuottaminen määrittelevät ne keinot, joilla asiakas osallistetaan arvontuottamiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaan roolia arvontuotossa eli omaa panosta sisällöntuottamiseen. Yksinkertaisimmillaan tämä voi olla asiakkaiden kannustamista kommentointiin, mutta myöskin kehottaminen jakamaan sisältöä yrityksen kanavissa tai yrityksen käyttämillä aihetunnisteilla eli hashtagilla. Asiakkaita pyydetään aktiivisesti kertomaan mielipiteensä sekä arvioimaan saamaansa palvelua ja ostamia tuotteita. Tämä edellyttää kuitenkin toimivien ja helposti löydettävissä olevien alustojen olemassaoloa, kuten verkkosivuja tai vastaavaa. Arvoa tuottavaa vuorovaikutusta on myös vastaus- ja reagointinopeus asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin. Kehittyneemmässä asiakasyhteisössä vuorovaikutteisuus voidaan viedä vertaiskeskustelun ja tiedonjakamisen avulla entistä pidemmälle erilaisten ryhmien ja blogiyhteistyön avulla.

Alkuvaiheessa käytettäviä kanavia ovat ne, jotka ovat yrityksellä jo käytössä. Tulevaisuudessa sähköpostimarkkinoinnin ottaminen käyttöön ja verkkosivualustan uusiminen mahdollistaisi laajemman näkyvyyden ja tehokkaamman markkinoinnin. Samoin merkittävässä asemassa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa oleva Pinterest on syytä ottaa harkintaan. Yrityksen verkkosivut toimivat tällä hetkellä alustalla, joka ei

ole selaimessa muokattava, kuten monet yksinkertaiset sivut yleensä. Tämän vuoksi niiden aktiivinen päivittäminen on hankalaa, ja sisältöä on lähes mahdotonta tuottaa suoraan verkkosivuille. Tämän vuoksi sisältösuunnitelmassa on ajateltu erillisen blogisivuston luomista yrityksen nimissä, jolloin informatiivisen sisällön jakaminen on helpompaa, ja se lisää myös hakukoneosumia enemmän kuin päivittämättömät verkkosivut. Blogissa voi jakaa sekä kuvaa että tekstiä sisältävää sisältöä, joka voi rakenteeltaan olla pidempi kuin mitä sosiaalisessa mediassa. Tämä mahdollistaa esimerkiksi tutoriaalien ja kaavojen jakamisen asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa voi sitten julkaista blogisisältöä tiivistetysti informatiivisten kuvien kera. Instagram soveltuu myös videoiden jakamiseen, jotka voi ladata suoraan sovellukseen. Ohjevideot voi ladata myös omalle Youtube-kanavalle, minkä voi taas linkkinä jakaa blogissa ja Facebookissa.

Mittareiksi on sisältösuunnitelmassa esitetty tavoitteellisen seuraaja- ja tilaajamäärän lisääminen kaikissa käytössä olevissa kanavissa. Sisällön arvoa voi myös mitata ladattavien tiedostojen latausmäärillä, kuten esimerkiksi oppaiden tai kaavojen latauksella. Selkeä tilastointi julkaisujen ja sen saamien reaktioiden, kommenttien, latausten tai katselukertojen kanssa auttaa keräämään informaatiota sisällön toimivuudesta persoonittain. Tätä dataa voidaan hyödyntää uusia julkaisuja ja niiden sisältöä suunniteltaessa: sisältöä, joka ei kerää suosiota, ei kannata julkaista. Alkuvaiheessa näkyvyyden ollessa pientä, ei matalista lukemista kannata vielä vetää suuria johtopäätöksiä.

Sisältösuunnitelman on tarkoitus toimia yritykselle ohjenuorana, jonka avulla voidaan laatia tarkempia julkaisusuunnitelmia ja -aikatauluja, sekä varsinaisia markkinointikampanjoita. Sisältösuunnitelma toimii muistitauluna sisältöä suunniteltaessa ja laadittaessa: sen avulla julkaisujen tekijän on helppo muistaa laaditut persoonat ja sen käyttämät kanavat, ja tuottaa sisältöä kohdennetusti juuri tietyille persoonalle tietyn kanavan edellyttämällä muotoilulla ja laadulla. Kun sisällöntuottaminen on kontrollidumpaa ja systemaattisempaa, on se myös asiakkaan kannalta laadukkaampaa ja miellyttävämpää seurata.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Tutkimuksen toistettavuus ja luotettavuus

Kun arvioidaan kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliutta eli toistettavuutta tai validiutta eli pätevyyttä, ei voida olla yksimielisiä perusteiden soveltuvuudesta siihen. Tutkimuksen koskiessa ihmisiä erilaisissa konteksteissa, liittyy siihen usein ainutlaatuisuus, jolloin tutkimus ei olekaan toistettavissa samanlaisena. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus perustuukin tutkimusvaiheiden riittävään kuvaukseen, sekä siihen, miten tulkinnat soveltuvat kuvattuun vaiheeseen. Validiutta voidaan lisätä menetelmien yhteiskäytöllä eli triangulaatiolla. (Hirsjärvi 2010, 232–233).

Tässä tutkimuksessa on pyritty käyttämään palvelumuotoilun edellyttämällä tavalla useita eri lähteitä tiedonhankintavaiheessa: tietoa tutkittavasta aiheesta on hankittu havainnoimalla ja haastatteleamalla, sekä hyödyntämällä verkossa tehtyä kyselyä netnografisen havainnoinnin kohteena. Tätä tietoa on käytetty palvelumuotoiluprosessissa sekä persoonien laatimiseen, jossa on pyritty mahdollisimman objektiiviseen näkemykseen kohteesta, että sisältösuunnitelman laatimiseen, jossa taas on pyritty yhdistämään objektiivinen asiakkaan näkökulma ja yrityksen omat tarpeet ja tavoitteet.

Palvelumuotoiluprosessi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti ja avoimesti tieteellisen tutkimuksen edellyttämällä tavalla huomioiden kuitenkin kilpailuasetelma markkinoilla. Prosessin vaiheet ja tulokset on kuvattu yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ymmärtäen ja avattu diskreetisti tutkimuksen kannalta kriittiset kohdat niin, etteivät tulokset kuitenkaan tarjoaisi suoraa etua kilpaileville yrityksille. Palvelumuotoiluprosessin työkalujen käyttö on perusteltua ja niiden toimintaperiaate on selitetty. Suurin osa käytetyistä työkaluista valikoitui niiden käyttökokemuksen perusteella, mutta työkaluissa on myös osattava tehdä variaatioita olosuhteiden mukaan luovan toiminnan mukaisesti. Prosessin kuvauksessa on huomioitu myös syntyneitä ongelma-kohtia ja rajattu toimintaa tutkimuksen edetessä perustelut esittäen.

## 5.2 Opinnäytetyön pohjalta nousevat ideat ja jatkotutkimusaiheet

Kun tutkimuksen kohteena on yritys, jonka tunnettuus verkossa ja digitaalisen markkinoinnin kanavien käyttö on vasta alkutekijöissä, on lähes itsestään selvää, että kehittämiskohteita löytyy useita. Kehittämiskohteet ovat kuitenkin riippuvaisia aina yrityksen omista kehittymistarpeista, jotka perustuvat liiketoiminnan strategiaan tavoitteisiin. Kun viedään yrityksen digitaalinen markkinointi pidemmälle, tulisi sen olla yhtenäisessä linjassa koko yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa, eli voidaan puhua jo brändin muodostamisesta.

Tämän opinnäytetyön pohjalta nousi kuitenkin selkeitä potentiaalisia kehittämiskohteita, kuten esimerkiksi sähköisen asiakasrekisterin muodostaminen ja ylläpitäminen, jolloin informaatiota yrityksestä voisi jakaa personoidusti asiakkaiden sitouttamiseksi sitä haluaville sähköpostitse sekä samalla ylläpitää kanta-asiakasjärjestelmää. Sähköisen asiakasrekisterin pitäminen edellyttäisi aiheeseen liittyvään lainsäädäntöön perehtymistä, sekä erilaisten kanta-asiakasohjelmien tuntemusta ja merkitystä. Toinen ehdottoman tärkeä aihe olisi tunnettuuden ja verkkonäkyvyyden lisääminen. Käytännössä tämä tarkoittaisi opinnäytetyön tuloksissa esitetyn sisältösuunnitelman prototyppimistä eli erityisesti digitaalisten kanavien yhtenäistämistä ja selkeyttämistä. Kun kanavat olisivat hallussa, voitaisiin keskittyä hakukoneoptimointiin ja verkkonäkyvyyden lisäämiseen sen avulla.

## 5.3 Pohdintaa tutkimustuloksista

Opinnäytetyössä ei päästy palvelumuotoiluoprosessin kaikkia vaiheita läpi, vaan opinnäytetyön tuloksena syntynyt canvas-pohjainen sisältösuunnitelma jäi palvelumuotoiluoprosessin kehittämisvaiheeseen; palvelumuotoiluoprosessin viimeinen prototyyppivaihe jäi siis tekemättä. Käytännössä prototyyppointi tarkoittaa sisältösuunnitelman mukaisten julkaisujen tekemistä ja suunniteltujen kanavien käyttöönottamista aiotulla tavalla ja toimenpiteiden jälkeisten asiakkaiden reaktioiden mittaamista. Vasta tämän vaiheen jälkeen voidaan lopullisesti arvioida opinnäytetyön varsinaista käytännön hyötyä, kun arvioidaan ja mitataan asiakkaalle syntyvää arvoa tehtyjen julkaisujen perusteella. Toinen pohdinnan arvoinen seikka on persoonien subjektiivisuus: on vaikea

arvioida persoonien realistisuutta ja hyödyllisyyttä ilman niiden testaamista. Selkeä puute on esimerkiksi objektiivinen näkemys siitä, että persoonien oletetaan olevan feminiinisiä, vaikka esimerkiksi sidosryhmistä löytyy useita rinnastettavia ominaisuuksia myös oletettuihin miehiin. Tämä on hyvä näkökulma muistaa jatkossa uusia persoonia laadittaessa. Kuitenkaan sukupuoli ei varsinaisesti vaikuta persoonan ostokäyttäytymiseen, eli tässä opinnäytetyössä laadituista persoonista Leena voisi hyvin olla miesoletettukin.

Tämän opinnäytetyön suurin hyöty yrityksen sisältömarkkinointia edistävän sisältösuunnitelman lisäksi on asiakasymmärryksen lisääntyminen. Digitalisaatio on vienyt ihmiset kivijalkaliikkeistä, joten on oleellista kerätä tietoa asiakkaista löytääkseen ratkaisun asiakkaiden palauttamiseen. Persoonien avulla voidaan nyt paremmin ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja syitä siihen, ostaako asiakas verkkokaupasta vai kivijalkaliikkeestä. Kun nämä seikat on selvitetty, voidaan keskittyä tarjoamaan kivijalkaliikkeessä jotain sellaista, mikä tuottaa asiakkaalle tämän tarvitsemaa arvoa ja erottaa kivijalkaliikkeen verkkokaupasta. Ristiriidoilta ei tässäkään voida välttyä: vaikka digiaika on aiheuttanut kivijalan osittaisen kuoleman, on silti paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ongelmiansa ratkaisemiseen ja tarpeidensa täyttämiseen hyödynnä verkkokauppoja, eivätkä toisaalta ole myöskään tavoitettavissa digitaalisin keinoin. Tämä opinnäytetyö vahvistaa myös palvelumuotoilun hyötyä asiakaskokemuksen kehittämässä sekä sen merkitystä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa.

Kivijalkaliikkeet ovat todellakin murroksessa teknologian kehittymisen keskellä. Yhtä oikeaa ratkaisua kivijalan säilyttämiseen ei ole, vaan toiminnan ylläpitäminen vaatii erikoistumista ja ennen kaikkea asiakastuntemusta, jotta myyntiä osataan kohdistaa oikeille ihmisille, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Kun asiakkailla on valinnan varaa, pitää liikkeiden tulla asiakkaiden luo, ei enää toisin päin. Kivijalkaliikkeiden onkin tulevaisuudessa hyödynnettävä erityisesti monikanavaisuutta, eikä unohtaa yksittäisiä kanavia, kuten esimerkiksi sähköpostia, toteaa Raukola (2019) kivijalkaliikkeiden digipresenssiä koskevassa tutkimuksessaan. Kun liike palvelee laajaa asiakaskuntaa, on sen hallittava myös jokaisen asiakasryhmän käyttämä digitaalinen kanava. Varsinkin, kun liikkeellä ei ole verkkokauppaa, ja verkkosivujenkin päivittäminen on hankalaa, pitää löytää ne kanavat, joilla asiakkaat tavoitetaan. Kivijalkaliikkeiden liiketoiminnan kehittämistä ja digitaalista näkyvyyttä ei pidä tarkastella enää pelkästään

paikallisella tasolla, vaan osana globaalia kilpailua (Raukola 2019, 95-96). Tämä haastaa kivijalkaliikkeet muuttamaan strategiaansa ja koko toiminta-ajatustaan kohti digitaalista aikakautta.

Palvelumuotoilu on nousemassa merkittävään asemaan juuri tässä muutoksessa, koska sen työkalujen valtavassa valikoimassa ja monipuolisessa sovellettavuudessa on potentiaalia juuri asiakasymmärryksen kasvattamiseen, jolloin pystytään paremmin keskittymään juuri niihin toimintoihin, mitä kukin liike tarvitsee asiakkuuksien säilyttämiseen. Kun palvelumuotoilusta ja asiakasnäkökulman säilyttämisestä tulee osa asiakaspalvelukonseptia, voidaan tarjota helposti asiakkaiden tarvitsemaa sisältöä ja erityisesti ratkaisuja, jolloin kokonaisvaltainen kokemus yrityksestä ja sen brändistä säilyy asiakkaiden mielessä ostotarpeen ilmetessä.

Kuten Kananen (2018b, 106) toteaa, sisällöntuotanto ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista miltä se vaikuttaa, vaan se toimii yrityksen käyntikorttina verkossa. Tänä päivänä digitaalisen ympäristön teknisiä osaajia on riittävästi, mutta hyviä sisällöntuottajia ei. Kieliopillisesti puhtaan ja tarkoituksen mukaisen sisällön tuottajia on vaikea löytää, ja harvoin laadukkaaseen sisältöön päästään sivutoimisesti. (Kananen 2018b, 106.) Sisällöntuottaminen onkin markkinoinnin osa-alue, joka edellyttää hyvää toimialan asiantuntemusta, mitä taas puhtaasti pelkkää markkinointia tekevältä ei välttämättä löydy. Perimmäiseksi kysymykseksi pienissä yrityksissä muodostuneekin se, opettaako kivijalkaliike oman alansa asiantuntijoita markkinointiin ja sisällöntuottamiseen, vai ulkoistetaanko markkinointitehtävät, jolloin asiantuntijuus sisällössä ei ole välttämättä samalla tasolla kuin kivijalkaliikkeen asiantuntijoilla. Tämä valinta näkyy ulospäin asiakkaille ja vaikuttaa varmasti ostopäätökseen. Muutos kuluttajien ostokäyttäytymisessä vaikuttaa näin lopulta myöskin yritysten henkilöstörakenteeseen ja tehtävänkuvien laajuuteen osaamisprofiileineen.



## LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin Kamari Oy. Viitattu 7.3.2019. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/fi/s/ak/kirjat/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017/>
- Alkula, M. 2019. Nettiostoksia myymälöissä ja palvelua verkossa – kosmetiikkaketju Kicks pyrkii kaikkien kanavien yhteispeliin. Markkinointi & Mainonta 7.3.2019. <https://summa-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/article/mm/uutiset/nettiostoksia-myyma-loissa-ja-palvelua-verkossa-kosmetiikkaketju-kicks-pyrkii-kaikkien-kanavien-yhteis-peliin/463024>
- Boitnott, J. 2017. 4 Online marketing tactics brick-and-mortar stores can leverage to thrive. Entrepreneur Europe 12.12.2017. <https://www.entrepreneur.com/article/305947>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. 6. p. Harlow: Pearson. Viitattu 10.3.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=5137516>
- Choat, N. 2017. Online or flatline. The small business owner's guide to digital marketing. Boise: Elevate Publishing.
- Coles, L. 2018. Social media for business. Milton: Wiley.
- Copp, E. 'Top 5 social media trends in 2019'. Hootsuite Blog. 4.12.2018. Viitattu 7.3.2019. <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>
- Curedale, R. 2013. Service design. 250 essential methods. Topanga: Design Community College Inc.
- Design methods for developing services. 2015. Design Council. Viitattu 8.5.2019. [https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DesignCouncil\\_Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DesignCouncil_Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf)
- Halligan, B. & Shah, D. Inbound marketing. 2. p. Hoboken: Wiley. Viitattu 9.3.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=1762792#>
- Hämäläinen, K., Vilkkä, H. & Miettinen, S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa S. Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 60-75.
- Huttunen, L. & Homanen, R. 2017. Etnografinen haastattelu. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino. Viitattu 9.3.2019. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517686112>
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ideapakka Palvelumuotoilu. 2017. Ideapakka Oy.

Interaction design foundationin www-sivut. 2019. Viitattu 6.5.2019. <https://www.interaction-design.org/literature/article/making-your-ux-life-easier-with-the-moscow>

Kangaskauppa Nokian kauppahuone www-sivut. 2019. Viitattu 17.1.2019. <http://www.hannamarja.com>.

Karjalainen, M. 2016. Markkinoijat siirtyvät inboundiin. *Markkinointi & Mainonta* 3/2016. Viitattu 7.3.2019. <https://summa-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/arti-cle/mm/uutiset/markkinoijat-siirtyvat-inboundiin/260744#>

Komulainen, M. 2018. *Menesty digimarkkinoilla*. Helsinki: Kauppakamari. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/fi/s/ak/kirjat/menesty-digimarkkinoin-illa-2018/>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17. p. Harlow: Pearson.

Koivisto, M. 2011. *Palvelumuotoilun peruskäsitteet*. Teoksessa S. Miettinen (toim.) *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 42-59.

Kyselytutkimus 2018. *Bisnoden* www-sivut 4.10.2018. <https://fin-land.bisnode.fi/bisnodesta/meista/uutiset/kyselytutkimus-ihmiset-haluavat-asioda-puhelimessa-mutta-yritykset-puskevat-tekoalyn-avulla-automatisaatiota/>

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. *Blogimarkkinointi*. Helsinki: Talentum Media Oy. Viitattu 9.3.2019. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521417245>

Leino, A. 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Infor Oy.

Mehra, A., Subodha, K. & Jagmohan, S. R. 2017. *Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter showrooming*. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2764>

Miettinen, S. 2011. *Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatia ja osallistumista*. Teoksessa S. Miettinen (toim.) *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 20-41.

Paloniemi, S. & Collin, K. 2018. *Etnografi työssä – kokemuksia organisaatiotutkimuksesta*. Teoksessa R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin* 2. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus, 232-247.

*Palvelumuotoilun työkalupakki*. 2010-2012. SDT. Viitattu 8.5.2019. [http://sdt.fi/lataa\\_tyokalupakki.html](http://sdt.fi/lataa_tyokalupakki.html)

Patrutiu-Baltes, L. 2016. *Inbound marketing – the most important digital marketing strategy*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* No. 2, 61-68. Viitattu 7.3.2019. [http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07\\_Patrutiu\\_Baltes.pdf](http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf)

Perttula, V. 2018. Tutkimus: yritysten verkkosivuilta etsitään tietoa, mutta ostopäätös tehdään muualla. *Myynti & Markkinointi* 21.2.2018. <https://summa-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/article/mm/uutiset/tutkimus-yritysten-verkkosivuilta-etsitaan-tietoa-mutta-ostopaatos-tehdaan-muualla/28b0d515-a52e-3db3-a623-ea97c42536ff#>

Pönkä, H. ‘Sosiaalisen median ajankohtaiskatsaus + Suomen sometrendit 2018’. *Lehmätkin lentäis-blogi*. Viitattu 7.3.2019. <https://harto.wordpress.com/2018/11/05/sosiaalisen-median-ajankohtaiskatsaus-suomen-sometrendit-2018/>

Raukola, M. 2019. Digijalka kivijalassa – oletko miltä näytät? Kivijalkakauppojen digipresenssin koulutus suunnitelma. Ylempi AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Reason, B., Løvlie, L. & Flu, M. B. 2016. *Service design for business. A practical guide to optimizing the customer experience*. Hoboken: Wiley. Viitattu 8.3.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4305714>

Saarijärvi, H. 2014. Asiakastieto vai asiakkaan tieto? Asiakkuuksien johtaminen tänään ja huomenna. *Bonnier Pro*. Viitattu 8.3.2019. <http://www.bonnierpro.fi.lillukka.samk.fi/fi/app/asiakkuudet/asiakastieto-vai-asiakkaan-tieto-asiakkuuksien-johtaminen-tanaan-ja-huomenna>

Sipilä, L. 2016. Monikanavaisuutta verkosta kivijalkaan. *Markkinointi & Mainonta* 20.12.2016. <https://summa-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/article/mm/uutiset/monikanavaisuutta-verkosta-kivijalkaan/349690#>

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. 2013. Espoo: Espoon kaupunki. Viitattu 7.3.2019. [http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen\\_tyokalupakki\\_palvelumuotoiluun2.pdf](http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf)

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. & Schneider, J. 2018. *This is service design methods*. Sebastopol: O’Reilly Media Inc.

Tietosuojavaltuutetun toimiston www-sivut. 2019. Viitattu 6.5.2019. <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Media Oy. Viitattu 9.3.2019. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>

Urpelainen, A-K. 2018. Kivijalkakauppa sinnittelee hypistelyn voimalla. *Talouselämä* 6.2.2018 <https://summa-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/article/te/uutiset/kivijalkakauppa-sinnittelee-hypistelyn-voimalla-nama-3-tekijaa-maarittavat-kaupan-kohtalon-suomessa/58d2e928-8907-3d79-b7fe-c5d262f14f27>

Vaahtojärvi, K. 2011. *Palvelukonseptien arviointi*. Teoksessa S. Miettinen (toim.) *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 130-150.

Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin* 1. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus, 117-128.

Vilka, H. 2018. Havainnot ja havainnointimenetelmät tutkimuksessa. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus, 156-171.

Ylä-Anttila, A. 2018. Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä. Markkinointi & Mainonta 18.9.2018. Viitattu 7.3.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321>



Kuva: <http://www.pixabay.com> CC0

# LAURA

**Ikä: 32**

**Ammatti: sairaanhoitaja**

Laura asuu omakotitalossa lähiössä. Laura on perhevapaalla kotona ja lapsiarjessa hän arvostaa omaa aikaa. Laura pukee lapsensa itsetekemiinsä trikoovaatteisiin ja on tyytyväinen, kun muut äidit tunnistavat kankaan kuosit. Laura seuraa käsityö- ja leivontatilejä somessa, ja itsetekeminen on hänelle tärkeää.



## PERSOONA

# 1

**LAURA TARVITSEE KAAVALEHTIÄ JA -KIRJOJA, JOISSA ON SELKEÄT OHJEET. KOSKA LAURALLA ON KOKO AJAN KIIRE, HÄN KESKITTYY HELPPOIHIN MALLEIHIN, JOITA VOI TAITOJEN KARTTUESSA MUOKATA SOPIVAN OHJEVIDEON LÖYTYESSÄ.**

**LAURA SAA ÄRSYKKEEN NÄHDESSÄÄN SOMESSA TOISTEN TEKEMIÄ VAATTEITA TAI KANGASUUTUUKSIA.**

**LAURA TURHAUTUU, KUN HÄNEN HARRASTUSTAAN EI YMMÄRRETÄ KOTONA: MIES EI ANNA OSTAA SAUMURIA JA KANKAIDEN OSTELEKIN UHKAÄ LÄHTEÄ KÄSISTÄ.**



Kuva: <http://www.pixabay.com> CC0

## LEENA

**Ikä: 52**

**Ammatti: ompelija**

Leena ja hänen miehensä ovat yrittäjiä ja asuvat teini-ikäisten lastensa kanssa keskustan tuntumassa. Leena kulkee suurimman osan matkoistaan polkupyörällä. Leena kuuluu paikallisiin yrittäjänaisiin ja käy opiston jumpassa pari kertaa viikossa. Koska Leena työskentelee yksin, on hänelle tärkeää tavata ihmisiä.



### PERSOONA

## 2

**LEENA ON VÄRIKÄS  
PERSOONA JA  
PUKEUTUU ITSE  
TEKEMIINSÄ  
PERSONALLISIIN  
VAATTEISIIN. LEENA  
ON IDEARIKAS, JA  
LUKEE PALJON ALAN  
JULKAISUJA JA KÄY  
MESSUILLA.**

**LEENA ON  
AMMATTILAISENA  
HYVIN PEREHTYNYT  
MATERIAALEIHIN JA  
KOKEILEE  
MIELELLÄÄN  
KAIKKIA UUSIA  
ASIOITA. LEENA  
VIERAILEE  
LIIKKEESSÄ USEIN  
ASIAKKAAN KANSSA  
TAI KÄY  
HAKEMASSA  
ASIAKKAAN  
VALITSEMAT  
MATERIAALIT.**

**LEENA EI OLE  
LAINKAAN  
FACEBOOKISSA,  
MUTTA HÄNEN  
YRITYKSELLÄÄN ON  
PIENET  
VERKKOSIVUT,  
JOSTA LÖYTYVÄT  
YHTEYSTIEDOT.**



Kuva: <http://www.pixabay.com> CC0

# SATU

**Ikä: 45**

**Ammatti: opettaja**

Satu on yksin asuva keski-ikäinen yläkoulun opettaja, jolla on myös muutamia tunteja viikossa käsityön opetusta. Satu ei itse harrasta käsitöitä lainkaan, vaan vapaa-ajallaan hän lukee ja laulaa kuorossa. Satu tarvitsee ideoita tunneille ja valitsee mielellään valmiita ohjeita, joissa on hyvät kuvat ja jotka voi suoraan jakaa oppilaille.



## PERSOONA

# 3

**SATU ON HYVIN  
KIIREINEN, KOSKA  
HÄN ASIOI  
LIIKKEISSÄ VAIN  
TYÖAIKANA JA  
TYÖASIOISSA.**

**SATU EI TUNNE  
KÄSITÖISSÄ  
KÄYTETTÄVIÄ  
MATERIAALEJA,  
JOTEN HÄN ETSII  
VERKOSTA  
HELPOJA  
TOTEUTUKSIA JA  
OHJEITA. SATU  
TARVIKSEE  
PALVELUA JA  
OPASTUSTA  
VALINNOISSAAN.**

**SATU TURHAUTUU  
JONOTTAMISESTA  
JA ODOTTAMISESTA.**



Kuva: <http://www.pixabay.com> CC0

# TERTTU

**Ikä: 65**

**Ammatti: luokanopettaja, eläkkeellä**

Terttu asuu kahdestaan miehensä kanssa rivitalossa pienessä kaupungissa. Lapset ovat muuttaneet pois ja kalenteri on täynnä menoja. Teatteri, yhdistystoiminta, leipominen, lehdet, kirjat ja kymppin uutiset ovat Tertun mielipuhua. Kesät vietetään mökillä tai puutarhassa, ja talvet tehdään tilkkutöitä.



## PERSOONA

# 4

**TERTTU ALOITTI HELPOISTA TILKKUTÖISTÄ, MUTTA SIIRTYI SITTEEN AINA VAATIVIMPIIN TEKNIIKOIHIN. TERTTU EI KOSKAAN JÄTÄ TYÖTÄ KESKEN.**

**TERTTU ON FACEBOOKISSA, MUTTA LÄHINNÄ SEURATAKSEEN LASTENSA TEKEMISIÄ. TERTUN PROFIILIKUVANA ON KUVA OMASTA PERENNAPENKISTÄ.**

**KUN TARVE ISKEE, TERTULLA ON OSTOHOUSUT JALASSA. KAUPASSA VIERÄHTÄÄ USEAMPI TUNTI, KOSKA TERTTU ON HYVIN TARKKA VÄRISÄVYISSÄ, MITKÄ SOPIVAT YHTEEN. SE TURHAUTTAA TERTTUA ITSEÄÄNKIN.**



LIITE 5: SISÄLTÖSUUNNITELMA

1 ASIAKKAAN MAAILMA JA TARPEET	4 VUOROVAIKUTUS JA YHTEISTUOTTAMINEN		KANAVAT				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakas ostaa inspiraatiosta</li> <li>Asiakas ostaa todellisesta tarpeesta</li> <li>Asiakas haluaa kehittyä ja oppia uutta</li> <li>Ideaalitalanne = inspiraatio synnyttää ostotarpeen ja asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus oppia jotain oston yhteydessä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakkaita kehoitetaan vuorovaikutukseen ja kommunikointiin sosiaalisessa mediassa</li> <li>Asiakkailta kysytään mielipidettä ja arvioita tuotteista ja palvelusta</li> <li>Määritellään vastausnopeus asiakkaiden kysymyksiin</li> <li>Tuetaan asiakkaiden vertaiskeskustelua ja tiedonjakamista</li> </ul>		SÄHKÖPOSTI	FACEBOOK	INSTAGRAM	BLOGI	YOUTUBE
<p>2 ARVOLUPAUS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakas on selvillä yrityksen tarjoomasta verkosta löytyvän informaation avulla</li> <li>Asiakkaalle syntyy lisäarvoa palvelusta</li> <li>Asiakas voi luottaa materiaalien laatuun</li> </ul>	5 PERSONAT						
	LAURA		x	x	x	x	x
	LEENA		x				
	SATU		x				
<p>3 ARVONLUONTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakkaalle tarjotaan ratkaisuja löytymällä verkosta eri hakusanojen perusteella</li> <li>Tuotetaan sisältöä, joka löytyy verkosta helposti</li> <li>Tuotetaan asiakkaiden tarpeiden mukaista sisältöä</li> </ul>	TERTTU		x	x			
<p>Tarkoitus: Julkaisujen tarkoitus on kasvattaa asiakkaan sitoutumista yritykseen ja nousta vaihtoehdoksi, kun asiakas tekee tarvehankintoja ja etsii inspiraatiota (tunnettuuden lisääminen)</p> <p>Tavoite: Tuoda yritykselle potentiaalisia asiakkaita ja tuoda arvoa olemassa oleville asiakkaille</p>	6 TEEMAT	<p>Informaatio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tarinat / Storyt</li> <li>Materiaali-infot</li> <li>Tekniikkainfot</li> <li>Uutuudet</li> <li>Kaavat</li> <li>Ohjeet</li> <li>Sesonkitavara</li> </ul> <p>Pysyvät teemat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Oppaat</li> <li>Kaavat</li> <li>Sesonkituotteet ja -ohjeet</li> </ul>	x	x	x	x	x
<p>MITTARIT:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Seuraajamäärän lisääminen, kanavan tilaajamäärän kasvattaminen, tiedostojen lataukset (ohjeet, oppaat, kaavat)</li> </ul>							