

# Asiakasymmärryksen merkitys markkinoinnissa

Pienyrittäjän markkinointitarpeen selvitys

Jenni Keipilä

Emmi Veikkolainen

OPINNÄYTETYÖ  
Kesäkuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Yrittäjyys

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Yrittäjyys

KEIPILÄ, JENNI & VEIKKOLAINEN, EMMI:  
Asiakasymmärryksen merkitys markkinoinnissa  
Pienyrittäjän markkinointitarpeen selvitys

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Kesäkuu 2023

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakasymmärryksen merkitys markkinoinnissa. Työn tavoitteena oli tarjota tietoa asiakasymmärryksestä ja sen yhteydestä markkinointiin erityisesti pienyrittäjän näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kauneudenhoitoalan pienyrittäjä, joka halusi lisätä ymmärrystään markkinoinnin kokonaisuudesta ja parantaa markkinointitoimenpiteitään. Työn tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle vinkkejä toimivaan asiakaslähtöiseen markkinointiin, joka auttaa erottumaan erittäin kilpailulla alalla.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin kahta aihetta: markkinointia ja asiakasymmärrystä. Ensimmäisessä osuudessa käsiteltiin markkinoinnin kokonaisuutta ja avattiin siihen liittyviä osa-alueita, kuten erilaisia markkinointimalleja, markkinointikanavia ja brändin merkitystä markkinoinnissa. Toisessa osuudessa keskityttiin asiakasymmärrykseen, selitettiin käsitteen merkitystä ja kerrottiin, miten asiakasymmärrystä voi kerätä ja miten se liittyy markkinointiin.

Opinnäytetyössä käsiteltiin kattavasti markkinoinnin ja asiakasymmärryksen käsitteitä, jotta ne tulevat tutuiksi pienyrittäjälle. Tutkimukset ja teoriaosuudet auttavat kauneudenhoitoalan pienyrittäjiä ymmärtämään markkinoinnin kokonaisuutta ja kehittämään markkinointitoimintojaan siten, että yrittäjän käyttämä aika markkinointiin tuottaa mahdollisimman paljon tuloksia.

Osana asiakasymmärrystutkimusta toteutettiin markkinointikysely kauneudenhoitoalan kuluttajille. Kyselyn avulla selvitettiin, millaista markkinointiviestintää ja mainontaa kuluttajat haluavat kohdata. Lisäksi suoritettiin markkinointitutkimus, jossa haastateltiin kauneudenhoitoalalla toimivia yrittäjiä. Haastatteluiden myötä saatiin vinkkejä aloittavalle pienyrittäjälle. Tutkimustulokset osoittavat, että asiakasymmärryksen huomioiminen on keskeistä markkinoinnin onnistumisen kannalta. Pienyrittäjien kannattaa panostaa asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen, personoituun markkinointiin ja ajan tasalla pysymiseen.

---

Asiasanat: markkinointi, asiakasymmärrys, pienyrittäjä, kauneudenhoitoala

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship

KEIPILÄ, JENNI & VEIKKOLAINEN, EMMI:  
The Importance of Customer Understanding in Marketing  
Analysis of a Small Entrepreneur's Marketing needs

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 3 pages  
June 2023

---

The client of this thesis was a small entrepreneur working in the beauty care industry. The goal was to provide information and tips about customer-oriented marketing and advertising for small business owners. The theoretical part discussed the overall concept of marketing and examines related areas such as different marketing models and marketing channels. It also focused on customer understanding, discussed of the concept and determined how customer understanding can be gained and use it in marketing.

As part of the customer understanding survey, a marketing survey was conducted among beauty care consumers. The goal of the survey was to find out which type of marketing communication they prefer. As part of the research, entrepreneurs in the beauty care industry were also interviewed. The purpose of the interviews was to gather information about tips and lessons learned from the mistakes they have made in marketing.

The research and theoretical sections provided useful information for small entrepreneurs to understand the overall marketing process and improve their marketing activities to produce the best possible results. The research results showed that customer understanding is crucial for success in marketing.

---

Keywords: marketing, customer understanding, small business, beauty care industry

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TOIMEKSIANTAJA .....	6
	2.1 Yritys .....	6
	2.2 Kauneudenhoitoala .....	7
	2.3 Kilpailutilanne .....	9
3	MARKKINOINTI .....	11
	3.1 4P:tä, tuotelähtöinen markkinointimalli .....	12
	3.2 4C:tä, asiakaslähtöinen markkinointimalli .....	13
	3.3 Markkinointi pienyrityksessä .....	15
	3.4 Markkinoinnin suunnittelu .....	16
	3.5 Markkinointikanavat .....	17
	3.5.1 Maksettu, ansaittu, jaettu ja oma media .....	18
	3.5.2 Sosiaalinen media .....	21
	3.5.3 Sisältömarkkinointi .....	22
	3.5.4 Hakukonemarkkinointi .....	23
	3.6 Benchmarking .....	24
	3.7 Brändi .....	26
4	ASIAKASYMMÄRRYS .....	28
	4.1 Mitä asiakasymmärrys on? .....	28
	4.2 Asiakasymmärryksen kerääminen .....	28
	4.3 Ihanneasiakasprofiili .....	30
	4.4 Markkinoinnin ja asiakasymmärryksen yhteys .....	31
	4.5 Menetelmät asiakasymmärryksen keräämiseksi .....	32
	4.5.1 Haastattelu .....	32
	4.5.2 Kyselyt .....	35
5	TOIMEKSIANTAJALLE .....	38
6	POHDINTA .....	40
	LÄHTEET .....	41
	LIITTEET .....	45
	Liite 1. Haastattelurunko .....	45
	Liite 2. Kynsipalveluiden markkinointikysely .....	46

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on kynsienhoitoon keskittynyt kauneudenhoitoalan yritys, mikä on aloittanut toimintansa alle vuosi sitten. Tavoitteenamme on selvittää, miten asiakasymmärrys vaikuttaa markkinointikanavien valintaan, sisällöntuottamiseen ja markkinointiviestinnän julkaisutiheyteen, sekä antaa toimeksiantajallemme konkreettisia neuvoja markkinoinnin kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia oppaana aloittavalle kauneudenhoitoalan yrittäjälle markkinoinnin ja asiakasymmärryksen osalta. Työn teoriaosuudessa avaamme markkinoinnin termejä ja osa-alueita pienyrittäjän näkökulmasta, keskittyen erityisesti markkinointiviestintään, mainontaan, tehokkaimpiin markkinointikanaviin ja brändiasioihin. Tutkimme myös asiakasymmärryksen käsitettä, sen hyödyntämistä markkinoinnissa ja käsittelemme myös muutamia pienyrittäjälle sopivia asiakasymmärryksen keräämisen menetelmiä. Opinnäytetyömme sisältää tutkimustuloksiimme perustuvia suosituksia ja vinkkejä, miten kauneudenhoitoalan pienyrittäjät voivat kehittää markkinointiosaamistaan ja asiakasymmärrystään menestyäkseen kilpailluilla markkinoilla.

Kerätäksemme asiakasymmärrystä teetimme kauneudenhoitoalan kuluttajille asiakaskyselyn minkä tarkoituksena oli selvittää, millaista mainontaa ja markkinointiviestintää potentiaaliset asiakkaat haluavat kohdata, kuinka usein ja missä kanavissa. Lisäksi haastattelimme kauneudenhoitoalan yrittäjiä asiakasymmärrykseen ja markkinointiin liittyen, jotta saimme arvokkaita vinkkejä aloittavalle yrittäjälle näistä aihealueista.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

### 2.1 Yritys

Beauty Studio EH on nokialaisen Erika Heleniuksen syksyllä vuonna 2022 perustama kauneushoitoalan yritys. Yrittäjällä on jo muutaman vuoden kokemus kauneushoitoalasta kynsipalveluiden parissa, mutta aikaisemmin palveluita on suoritettu päätyön ohessa vapaa-ajalla. Yrityksen palveluihin kuuluvat erilaiset kynsipalvelut, kuten esimerkiksi geelikynnet, geelilakkaukset ja oman kynnen geelaukset (kuva 1). Yrityksen toimitilat sijaitsevat Nokialla hyvien kulkuyhteyksien päässä Tampereelta.



KUVA 1. Kuvakaappaus toimeksiantajan Instagram-tililtä (Kuvat: Erika Helenius)

Yrittäjä on luonut yrityksen käyttöön oman Instagram-tilin (kuva 2) ja myös valtaosa yhteydenpidosta asiakkaiden kanssa hoidetaan Instagram-tilin kautta sen helppouden ja vaivattomuuden vuoksi. Yrittäjällä on käytössä Book Salonin

kautta sähköinen ajanvarausjärjestelmä, johon löytyy suora linkki profiilista. Yrittäjä vastaa myös tarvittaessa kysymyksiin ja muihin yhteydenottoihin puhelimen välityksellä.



KUVA 2. Yrityksen Instagram-tili.

## 2.2 Kauneudenhoitoala

Kauneudenhoitoala jaetaan yleisesti kosmetiikka- ja hiusalaan. Kauneudenhoitoalaa voidaan opiskella ammattikoulussa sekä ammattikorkeakoulussa. Ammattikoulussa tutkinnon nimike on hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto, josta valmistuneet voivat työskennellä esimerkiksi kosmetologeina, kampaajina, partureina tai kosmetiikkaneuvojina. Valinnaisilla tutkinnon osilla osaamista on mahdollista laajentaa ja syventää. (Opintopolku 2022) Vuonna 2022 Pirkanmaan alueelta 174 henkilöä suoritti kauneudenhoitoalan perustutkinnon ja uusia aloittavia opiskelijoita oli 294 (kuva 3).

## Ammatillisen koulutuksen uudet opiskelijat, opiskelijat ja tutkinnon suorittaneet

	Uudet opiskelijat	Opiskelijat	Tutkinnon suorittaneet
<input type="checkbox"/> Kouvolan Ammattiopisto Oy			1-4
Valkeakosken ammattiopisto			1-4
<input type="checkbox"/> SASKY koulutuskuntayhtymä	69	222	36
Mäntän seudun koulutuskeskus	33	87	21
Vammalan ammattikoulu	36	135	18
<input type="checkbox"/> Tampereen Aikuiskoulutussäätiö sr	45	90	39
Tampereen Aikuiskoulutuskeskus	45	90	39
<input type="checkbox"/> Tampereen kaupunki	126	378	63
Tampereen seudun ammattiopisto Tredu	126	378	63
<input type="checkbox"/> Valkeakosken seudun koulutuskuntayhtymä	57	150	33
Valkeakosken ammattiopisto	57	150	33
<b>Yhteensä</b>	<b>294</b>	<b>834</b>	<b>174</b>

KUVA 3. Kauneudenhoitoalan perustutkinto, Pirkanmaa (Vipunen n.d.)

Kauneudenhoitoalaa on mahdollista opiskella ammattikorkeakoulutasolla ja kolmen vuoden opiskelun jälkeen on mahdollista valmistua estenomiksi. Estenomin koulutusohjelmassa ydinosaamisen opinnoissa opiskellaan monipuolisesti kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan eri osa-alueita kuten biokemiaa, markkinointiviestintää, kosmetiikan lainsäädäntöä, säilyvyyttä ja liiketoimintaa. Toisen vuoden aikana opinnot keskittyvät enemmän kosmetiikkaan niin teoriassa kuin laboratoriossa. Nykypäivänä on muitakin useita kymmeniä kouluttautumismahdollisuuksia kauneudenhoitoalalle kuin AMK. Tarjolla on yksityisiä sekä yksityishenkilöiden järjestämiä kampaamokouluja, rakennekynsikursseja ja täydennyskoulutuksia, joissa kauneudenhoitoalasta kiinnostuneet, sitä työksensä tekevät tai alalle haluavat voivat kehittää taitojansa ja oppia uutta. (Laurea n.d.) Ammatti- sekä ammattikorkeakouluopintojen lisäksi tarjolla on useita erilaisia yksityishenkilöiden sekä yritysten järjestämiä koulutuksia, joilla voi kehittää taitojansa ja hankkia erilaisia sertifikaatteja. Kauneudenhoitoalalla työllistyminen tapahtuu pääsääntöisesti itsensä työllistämisen kautta, alalla on vain vähän kuukausipalkan tarjoavia kauneushoitoloita.

Kauneudenhoitoala on kuitenkin nykypäivänä hyvin moninainen ala. Varsinaisten kauneudenhoitoalanammattilaisten rajaaminen on vaikeaa, sillä Suomessa kuka tahansa henkilö voi kutsua itseään kauneudenhoitoalan ammattilaiseksi koulutustaustasta riippumatta. Suomessa kauneudenhoitoalan ammatit eivät ole nimikesuojattuja vaan kaikki halukkaat voisivat halutessaan perustaa kauneudenhoitoalan yrityksen. Kauneudenhoitoalan yrityksen voi perustaa jopa ilman mitään

kouluttautumista. Tässä on osa syy siihen, miksi ala on tänä päivänä niin laaja ja kilpailtu. Koulutuksia ei tarvitse käydä eikä niitä vaadita, vaan jokainen voi itseoppineena lähteä mukaan kauneudenhoitoalan bisnekseen.

### 2.3 Kilpailutilanne

Kauneudenhoitoala on Suomessa kasvanut viime vuosina nopeasti, mikä on johdannut alan yritysten määrän kasvuun ja samalla lisääntyneeseen kilpailuun asiakaskunnasta. Kilpailu on erityisen kovaa suurimmissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, Tampereella ja Turussa, joissa kauneudenhoitoalan yrityksiä on paljon. Kauneudenhoitopalvelualan yritysten määrä vuonna 2021 on kasvanut noin 20 % verrattuna vuoteen 2018 (kuva 4).

Yritykset toimialoittain (yritysyksikkö) muuttujina Toimiala (TOL 2008), Vuosi ja Tiedot

	Yritysten lukumäärä, yritykset
96022 Kauneudenhoitopalvelut	
2018	5 512
2019	5 949
2020	6 199
2021	6 589

KUVA 4. Kauneudenhoitoalan yritykset Suomessa (Tilastokeskus 2023)

Erilaisia kauneudenhoitoalan yrityksiä löytyy Finderin listauksen mukaan Tampereelta melkein viisisataa. (Finder n.d.) Suuri osa kauneudenhoitoalan yrityksistä on pieniä yhden hengen yrityksiä, jolloin erottuminen kilpailijoista on haasteellista. Sen lisäksi Kauneudenhoitoalan kilpailutilanne on jatkuvassa muutoksessa, kun uusia toimijoita tulee markkinoille ja vanhoja lopettaa.

Toimeksiantajan yritys kilpailee pelkästään kynsialalla ja tälläkin sektorilla kilpailu on kovaa. Esimerkiksi ajanvaraussivusto Timmasta uusille rakennekynsille löytyy pelkästään Tampereen keskustasta 36 salonkia (Timma n.d.). Huomioitavaa kuitenkin on, etteivät kaikki yritykset käytä Timma-alustaa, joten kaikki toimijat eivät näy tässä listauksessa. Timma on yksi suosituimmista ajanvarausjärjestelmistä,

josta on mahdollista varata aikoja erilaisiin kauneudenhoitoalan hoitoihin ja palveluihin. Kuluttajana on lähes mahdotonta valita hoitola loputtomasta listasta. Tästä syystä markkinointi ja muista erottautuminen on äärimmäisen tärkeää.

Markkinointiviestintä kauneudenhoitoalalla toimii useimmiten nykypäivänä sosiaalisen median kautta. Pienyrittäjät perustavat Facebook- ja Instagram-tilejä, joiden kautta markkinointi onnistuu sujuvasti esimerkiksi laadukkaan sisältömarkkinoinnin, sekä maksettujen mainoksien avulla. Tilin luominen, sisältöjen tekeminen ja mainonta sosiaalisessa mediassa on edullista tai jopa ilmaista eikä vaadi yrittäjältä isoja investointeja. Isompien ja monia tekijöitä sisältävien salonkien saattaa olla helpompaa luoda verkkosivut, jolloin potentiaaliset asiakkaat pääsevät tutustumaan yrityksessä työskentelevien ammattilaisten työnjälkeen ja ammatilliseen taustaan.

Monet yrittäjät nostavat ja jakavat asiakkaiden sekä seuraajiensa mainonta tuottamia postauksia omaan sosiaalisen mediaansa. Se, että joku toinen jakaa somessaan sinun tuottamaasi palvelua, antaa sinulle ja yrityksellesi ilmaista näkyvyyttä. Kauneudenhoitoalalla sosiaalisen median sisältö on usein kevyttä esimerkiksi muotokuvien jakamista. Kaupallinen somesisältö on mainosmaista sisältöä, jonka avulla on tarkoitus lisätä tuotteen tai palvelun näkyvyyttä. Sisältö voi olla kuvia, videoita tai näiden yhdistelmiä musiikin kanssa yhdistettynä. Mainokset voivat olla maksettuja, jolloin yrittäjä tai sosiaalisen median vaikuttaja on ostanut mainostilaa sosiaalisen median kanavasta. (KKV n.d.) Useilla yrittäjillä mainokset ovat upotettuina muun sisällön seassa, ilman erikseen ostettua mainostilaa. Toimeksiantaja yrityksemme on käyttänyt satunnaisesti pieniä summia rahaa yrityksen mainostamiseen. Maksetut mainokset ovat sisältäneet kuvia yrittäjän tekemistä kynsistä sekä lisäksi arvontoja, joissa yrittäjä on arponut lahjakortin, jolla voittaja on voinut valita haluamansa palvelun yrityksen palveluista. Viimeisin maksettu mainos on toteutettu arvonnassa muodossa joulukuussa 2022 yrittäjän Instagram-sivustolla ja se keräsi lähes 500 kommenttia.

### 3 MARKKINOINTI

Bergströmin ja Leppäsen (2014) mukaan markkinoinnilla on neljä päätehtävää. Ensimmäinen tehtävä on ennakoida ja selvittää markkinan tilannetta, tuntea olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Toisena tehtävänä on luoda kysyntää ja ylläpitää sitä. Kysyntää luodakseen yrityksen tulee erottautua kilpailevista tuotteista ja palveluista. Kolmas tehtävä on tehdä kehitystyötä jatkuvasti ja tyydyttää aiemmin luotu kysyntä. Kysynnän tyydyttämisessä tärkeintä on huolehtia myytävän tuotteen saatavuudesta ja huomioida asiakaspalautteet. Viimeisenä tehtävänä on säädellä kysyntää siten, että kysyntä ja tarjonta saavuttavat tasapainon.

Markkinointi ei ole vain tuotteen tai palvelun mainostamista tai viestimistä. Siihen liittyy paljon muutakin, kuten esimerkiksi kysynnän ja tarpeen kohtaaminen sekä markkinan tyydyttäminen. Lisäksi markkinointi terminä kattaa esimerkiksi pakkaamisen sekä suunnitteluvaiheen ja jakelukanavien tarkemman suunnittelun. Markkinoinnin käsite kattaa sisälleen paljon termejä ja toimintoja ja vaikka viestintä sekä mainonta ovat osa markkinointia, ne ovat kuitenkin vain osa suurempaa kokonaisuutta.

Nykypäivän markkinointi ei enää toimi niin, että yritys tyrkyttää tuotteitaan tai palveluitaan. Modernia markkinointia tai pikemminkin markkinointiviestintää on se, että yritys luo niin kiinnostavaa ja tarpeita palvelevaa sisältöä verkkoon niin, että kuluttaja innostuu siitä ja lähestyy itse myyjää. Tällaisen ns. inbound-markkinoinnin kanavia ja keinoja ovat muun muassa verkkosivut, blogit, hakukoneet ja sosiaalinen media. Laadukkaaseen sisältöön perustuva inbound-markkinointi on myös kustannustehokasta. Asiakkaan omaan valintaan ja yksilöllisiin tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää kutsutaan myös sisältömarkkinoinniksi (ts. content marketing). Sisältömarkkinointi ei ole vain ostamiseen ohjaavaa mainontaa, sillä tavoitteena on luoda arvoa kohdeyleisyydelle myös neuvon, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiraation kautta. (Isoranta 2021, 13) Markkinoinnin perustana tulisi kuitenkin olla ymmärrys asiakkaiden tarpeista, joten oman asiakaskunnan tutkiminen ja tarpeen selvittäminen on tärkeää. Markkinointi tuottaa eniten hyötyä silloin kun markkinointitarve

on selvitetty perinpohjaisesti sekä oikeanlaiset markkinointikanavat on löydetty.

Kansainvälinen tilastokeskus, Statista (2023), tarjoaa kattavasti tilastotietoa mm. markkinointitrendeistä ja kuluttajien markkinointimieltymyksistä sekä globaalilla tasolla, että Suomen mittakaavassa. Statistan (2023) mukaan markkinoinnin kiihtyvänä trendinä on globaalilla tasolla digitaalinen mainonta. Digitaalisen mainonnan eri osa-alueista erityisesti hakukone-, video-, sekä bannerimainonta kasvattavat suosiotaan, kun taas sähköpostimarkkinointi, äänimarkkinointi, sponsorointisopimukset tai provisiopohjaiset kumppaniohjelmat menettävät osuuttaan markkinointikentässä.

### **3.1 4P:tä, tuotelähtöinen markkinointimalli**

Markkinointimixiä voidaan kutsua myös 4P:n tai 7P:n malliksi. 4P on alun perin ollut markkinoinninmalli, jossa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta on kuvattu neljällä P-alkuisella sanalla: product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka tai saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Markkinointimixistä on olemassa muun muassa 5P:n ja 7P:n versiot, koska on koettu tarpeelliseksi korostaa mm. ihmisiä (people), fyysiset merkkejä (physical evidence), ja prosesseja (process).

Ensimmäinen P tulee sanasta product (tuote tai palvelu). Myytävä tuote tai palvelu tarkoittaa mitä vain, joka voidaan tuoda markkinoille ja jolla voidaan tyydyttää kuluttajan tarve tai halu. Kuluttajat arvioivat tuotetta tai palvelua usein sen laadun, ominaisuuksien, sekä hinnan kautta. Jokaisen tuotteen elinkaareen kuuluu kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja laskuvaihe. (Puranen 2018) Yrittäjien on siis tiedettävä, mitä asiakkaat haluavat ja pitää tuotteistus ja palveluntarjonta ajantasaisina, sekä olla valmis kehittämään uusiutuvia kuluttajatarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita.

Toinen P tulee sanasta price (hinta). Tuotteen tai palvelun hinta on yksi tärkeimmistä yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä ja näin ollen erittäin tärkeä kilpailukeinojen osa. Optimaalisen hintatason löytäminen on vaikeaa ja vaatii mm. markkinatutkimuksia ja testausta ennen kuin markkinaan

sopiva optimaalinen hinta löytyy. Hinnoittelun suunnitteluun kannattaa kuitenkin käyttää aikaa, sillä se on yksi yrityksen merkittävimmistä kilpailuasemaan vaikuttavista tekijöistä ja erittäin tärkeä markkinointipäätös, sillä markkinointimixistä ai-noastaan hinta tuo rahaa taloon. (Puranen 2018)

Kolmas markkinoinnin P-kirjaimista tulee sanasta place (myyntipaikka, jakelutie tai saatavuus) ja se käsittää asiakkaan ostopolun vaiheet ja yrittäjän tarkoituk-sena on selvittää, mistä asiakkaat etsivät tuotetta, missä ja miten asiakasta pal-vellaan, kuka hoitaa asiakaspalvelun tai myyntitilanteen. (Puranen 2018)

Neljäs P-kirjain tulee sanasta promotion (markkinointiviestintä). Markkinointivies-tinnällä tarkoitetaan yrityksestä ulospäin kohdistuvaa viestintää, joka on näkyvin osa yrityksen markkinointia. Siihen kuuluu mainonnan lisäksi myynninedistämi-nen, suhdetoiminta, tiedottaminen ja myyntityö. Tämä muodostaa markkinoin-nista vain noin kahdeksan prosenttia. Mediamix muodostuu yrityksen mediava-linnoista mainonnan toteutuksessa. (Puranen 2018) Monelle voi tulla yllätyksenä, että markkinointi terminä todella kattaa paljon muutakin, kuin markkinointiviestin-nän ja itseasiassa markkinointiviestinnän osuus tässä kokonaisuudessa on melko pieni.

### **3.2 4C:tä, asiakaslähtöinen markkinointimalli**

Edellä mainittua markkinoinnin perusviitekehystä, 4P:tä, olisi nykypäivänä hyvä täydentää 4C:n mallilla. Kun 4P:n malli on tuotelähtöinen keskittyen tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään, on 4C-mallissa markkinoinnin johtamisen keski-össä markkinoinnin kohteen eli potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan näkökulma. 4C-termi tulee sanoista customer solution (asiakkaan ratkaisu), customer cost (asiakkaan kustannus), convenience (mukavuus) ja communication (viestintä). 4C-mallissa kaikkia markkinoinnin eri osa-alueita tarkastellaan asiakkaan perspek-tiivistä. (Karjaluohto n.d.)

Ensimmäinen C tulee siis sanoista customer solution tai consumer wants and needs (asiakkaan ratkaisu tai kuluttajan halut ja tarpeet). Tarkoituksena on edis-

tää asiakaslähtöistä lähestymistapaa ja sitä, että tuotteeseen keskittymisen sijaan lähtökohtana olisi täyttää asiakkaan tyhjiö ja hyödyntää asiakasymmärrystä toiminnan suunnittelussa. Koska asiakas tekee ostopäätöksen, on tämän siksi oltava markkinointistrategioiden keskiössä. (Hester 2019) Kiteytetysti tarkoituksena on selvittää, mikä on asiakkaan ongelma ja pohtia yrityksen näkökulmasta, miten se pystytään ratkaisemaan. (Karjaluohto n.d.)

Toinen C tässä tulee sanoista customer cost (asiakkaan kustannus). Tässä tarkoitetaan asiakkaalle kohdistuvaa kokonaiskustannusta, mikä aiheutuu yrityksen tuotteen tai palvelun hankkimisesta. Hinnan määrittelyssä ei lasketa vain tuotteen hintaa, vaan se voi sisältää myös muita kuluja, kuten ostoprosessin aikana asiakkaan käyttämä aika ja energia. Kustannuksia laskiessa tulisi siis pohtia, minäkalaisia kuluja ostaminen asiakkaalle aiheuttaa ja miten yritys voi minimoida ne. (Hester 2019, Karjaluohto n.d.)

Kolmas C tulee sanasta convenience (mukavuus). Mukavuudella viitataan kuluttajan ostokokemukseen ja sen helppouteen. Asioimisen mukavuus on tärkeä näkökulma markkinoinnissa, mitä helpompaa ja mukavampaa asiointi on, sitä todennäköisemmin kauppaa saadaan aikaiseksi. (Hester 2019, Karjaluohto n.d.)

Neljäs ja viimeinen C tässä markkinointimixissä on communication, eli viestintä. Viestintä tässä mallissa on asiakaslähtöinen ja vuorovaikutteinen lähestymistapa tuotteiden tai palveluiden myyntiin. Tuotteen tai palvelun markkinointi, esittely ja lisäarvosta kertominen auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Viimeisen C:n tarkoitus on laittaa yritys pohtimaan, miten markkinointiviestintä pitäisi suunnitella ja toteuttaa asiakkaan lähtökohdista mahdollisimman tehokkaaksi. Uuden ajan markkinoijat myös ymmärtävät miten mm. asiakkaiden lisääntynyt tiedonsaanti ja suosittelukulttuuri muuttavat perinteistä näkemystä ostopäätösprosessista. (Hester 2019, Karjaluohto n.d.)

Markkinoinnin uusi viitekehys tarkastelee markkinointia asiakkaan näkökulmasta, korostaen markkinoinnin roolia pitkäaikaisten asiakkuuksien kehittäjänä. Karjaluodon mukaan enää ei pitäisi markkinoida tuoteominaisuuksia korostaen vaan miettiä tuotestrategiat asiakkaan ongelmien ratkaisun näkökulmasta. Uudessa 4C-mallissa kaiken keskiössä on asiakas ja mallin avulla pyritään panostamaan

mm. ostamisen helppouteen ja päivittää viestintäajattelua siten, että viestinnän suunnittelua viedään eteenpäin asiakkaan näkökulma huomioiden. (Karjaluoto n.d.)

Markkinoinnin 4 C:t voivat olla erittäin hyödyllisiä mille tahansa markkinointistrategialle. Tämä strategia pakottaa markkinoijat todella ymmärtämään yleisönsä ennen kuin he edes kehittävät tuotetta. Tämä strategia edellyttää ymmärrystä siitä, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee tuotteelta tai palvelulta. 4 C -mallia käytettäessä, tulee aina ajatella asiakasta ensin ja kommunikoida hänen kanssaan matkan varrella. Näin ollen kohderyhmä kokee, että yrittäjä puhuu suoraan heille ja ymmärtää heidän tarpeitaan. 4C-mallin siis vaatii yritykseltä asiakasymmärrystä, jota avaamme laajemmin kappaleessa 4.

### **3.3 Markkinointi pienyrityksessä**

Pienyrityksen markkinoinnissa korostuu mm. kohderyhmän määrittelyn tärkeys, sekä myytävien tuotteiden tai palveluiden selkeyttäminen. Kun tiedetään mitä ollaan myymässä ja kenelle ja mitä markkinoinnilla tavoitellaan, on pienenkin budjetin markkinoinnista mahdollista saada maksimaalinen hyöty. (Kadziolka 2017). Aloittavan yrityksen markkinoinnin tärkein tavoite on usein mainonnan avulla tavoittaa uusia asiakkaita, mutta on myös tärkeä muistutella olemassa olevia asiakkaita palveluista tai tuotteista, tehdä yritys tutuksi ja kertoa miksi se ylipäänsä on olemassa, tai miksi se pitäisi valita kilpailijan sijaan. Aloittavan yrittäjän aika on rajallista ja etenkin yrittäjyyden alussa asioiden priorisointi ja aikatauluttaminen on vaikeaa. Uuden yrityksen on kuitenkin elintärkeää panostaa markkinointiin ja erityisesti markkinointiviestintään, mainontaan ja esillä pysymiseen, sillä ilman mainontaa yritys katoaa nopeasti ja uusasiakashankinnan kannalta on tärkeää olla läsnä ja näkyvillä.

Nykyään tiedonetsintä tapahtuu pitkälti somesta ja internetistä, joten pohjana yrityksen markkinoinnille voidaan pitää sitä, että tiedot yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista tulee löytyä sieltä vaivattomasti ja selkeästi. Aloittavan yrittäjän budjetti mainonnalle on usein vaatimaton, mutta kuitenkin välttämätön

olla olemassa tunnettuuden lisäämiseksi. Tutkimuksissamme pienyrityksille suositeltiin yrityksen alkutaipaleelle sosiaalisen median tiliä, sekä hakukonemarkkinointia, sekä yritystoiminnan luonteesta riippuen myös verkkosivuja. Nämä vaihtoehdot ovat myös tuoreen yrittäjän budjettiin parhaiten sopivia, sekä riittävän ketteriä, jotta mainontaa voidaan kohdentaa oikealle kohderyhmälle.

Lyytisen ja Ruohosen (2018, 26) tekemässä markkinointitutkimuksessa selvisi, että yhden hengen yrityksissä enemmistö teki markkinointia vain satunnaisesti. Syitä sille, että markkinointiin ei panostettu, olivat mm. ajan puute ja markkinoinnin kokeminen tarpeettomaksi, mutta myös se, että markkinointi oli ulkoistettu. Kaikista ryhmistä yhden hengen yritykset ulkoistivat markkinointinsa useimmiten.

### **3.4 Markkinoinnin suunnittelu**

Markkinoinnin ammattimaisuutta korostaa ennakointi ja suunnitelmallisuus. Jokaisella yrityksellä olisi hyvä olla jonkinlainen markkinointisuunnitelma, johon olisi kirjattuna ja kuvattuna markkinoinnin runko – mitä ja milloin markkinoidaan, mitä tavoitellaan, minkälaisella aikataululla ja budjetilla ja miten tuloksia seurataan. Markkinoinnin suunnitteluun on saatavilla erilaisia ilmaisia työkaluja, kuten markkinoinnin vuosikello tai erilaiset kalenterit ja sovellukset. Markkinoinnin suunnitteluun käytetty aika ja vaiva maksaa itsensä takaisin ja suunnitelmallisuudella välttyy ylimääräiseltä stressiltä, varmistuu että yrityksellä on ammattimainen ja ajanhermoilla oleva imago.

Markkinoinnin toteutukseen vaikuttaa tavoiteltava asiakaskunta, mutta asiakaskunnasta riippumatta markkinointi alkaa aina huolellisesta suunnittelusta. Lee Frederiksenin (2022) mukaan markkinoinnin prosessi (kuva 5) lähtee siitä, että yrittäjä ymmärtää yrityksen ja markkinan nykytilanteen. Seuraavaksi tarkasteluun otetaan tavoitellun asiakasryhmän tarpeet ja toiveet. Seuraavat vaiheet markkinoinnin suunnittelussa ovat kilpailijoista halutulla tavalla erottuvan brändin sijoittaminen markkinaan, sekä yrityksen tuotteiden ja/tai palveluiden läpikäynti ja viilaaminen kohderyhmälle sopivaksi. Vasta näiden vaiheiden jälkeen keskitytään valitsemaan markkinointitekniikoita ja -kanavia ja pohditaan, onko yrityksellä tarvittavat tiedot ja taidot näiden käyttämiseen. Kun nämä pohjatyt ovat tehtynä,

on syytä vielä hahmotella markkinoinnin budjettia ja aikataulutusta. Varsinaisen markkinoinnin suunnitteluun ja aikatauluttamiseen on saatavilla useita ilmaisia apuohjelmia.



KUVA 5. Markkinoinnin seitsemän porrasta (Frederiksen 2022)

On syytä kuitenkin muistaa, että kauneudenhoitoala on jatkuvassa muutoksessa, eikä tehtyä suunnitelmaa kannata orjallisesti noudattaa, mikäli tilanne markkinassa muuttuu epäedulliseksi tehtyyn suunnitelmaan nähden tai huomataan, että jokin osa markkinoinnista ei toimi odotetusti. Markkinoinnin tuloksia tulee seurata ja muokata suunnitelmaa tarvittaessa.

### 3.5 Markkinointikanavat

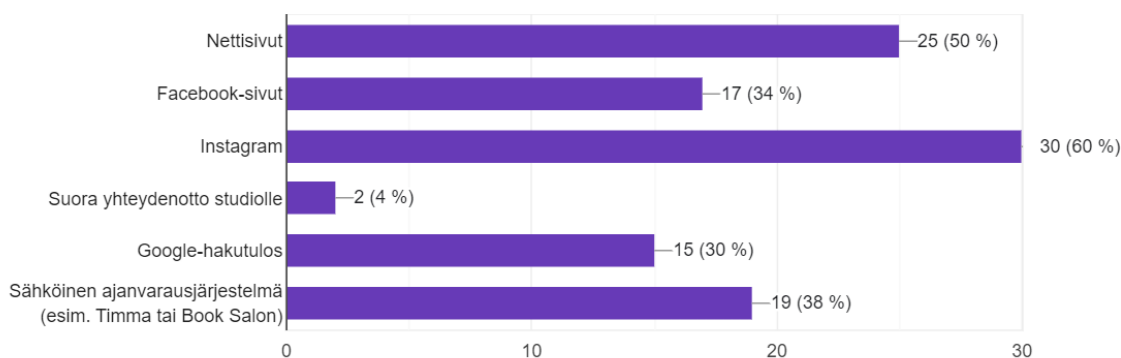
Social Media Marketing Trends -raportin (2023) mukaan sosiaalinen media on uusi hakukone ja raportin mukaan lähes puolet nuorista hakee vastauksia sosiaalisilta alustoilta, kuten TikTokista tai Instagramista googlettamisen sijaan. Eriytisesti Z-sukupolvi kokee, että sisällön on oltava uskottavaa ja aitoa. Näin ollen nykypäivän yrittäjien on lähestyttävä mahdollista kohderyhmäänsä entistä enemmän sosiaalisten medioiden kautta.

Teetimme keväällä 2023 kauneudenhoitoalan kuluttajille markkinointikyselyn, jota avaamme tarkemmin kappaleessa 4.4. (liite 1). Kyselyn vastauksissa Google-hakutuloksien käyttäminen ja sosiaalisen median tilit nousivat mieluisimpina tiedonetsimisen lähteenä (kuva 6), kun etsitään tietoa kauneudenhoitoalan yrityksestä. Vaikka valtaosa vastaajista ilmoitti etsivänsä tietoa ensisijaisesti Instagramista, voidaan olettaa, että ainakin osa näistäkin vastaajista ovat päätyneet yrityksen Instagramiin Googlen hakutulosten kautta. Siksi pidämme hakukonemarkkinointiin ja sosiaalisen median tileihin panostamista tärkeinä pienyrityksen kannalta.

Mitä kanavaa käytät mieluiten informaation etsinnässä? (Aukioloajat, hinnastot tms.)



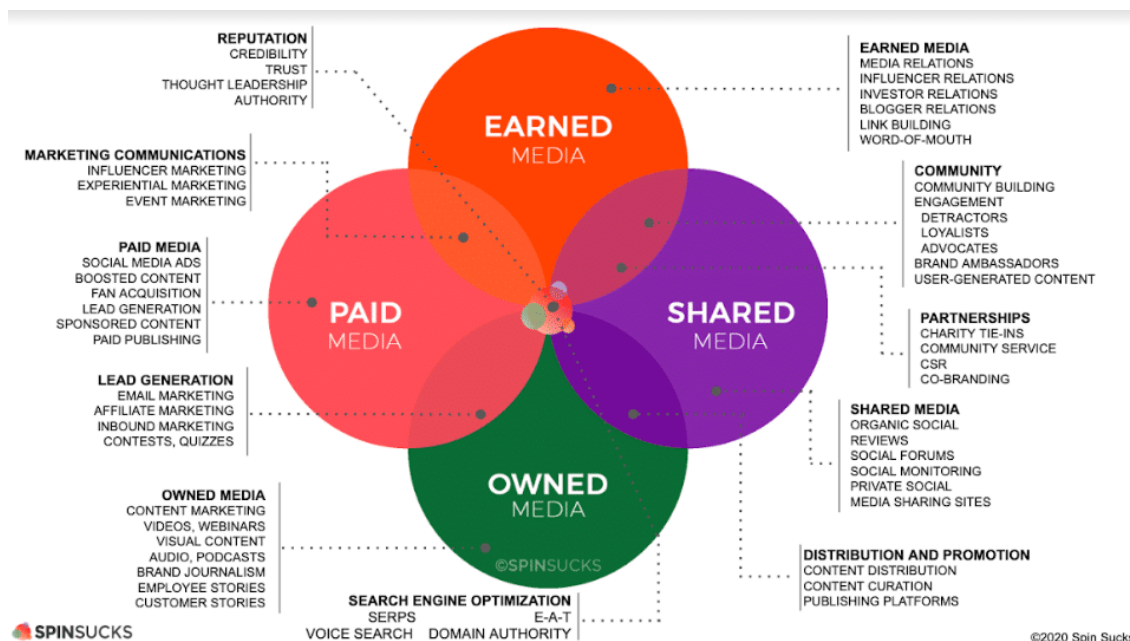
50 vastausta



KUVA 6. Kuvakaappaus markkinointikyselyn vastauksesta

### 3.5.1 Maksettu, ansaittu, jaettu ja oma media

Toimiva medianäkyvyys koostuu neljästä eri medianäkyvyyden osasta, joiden tulee olla balanssissa keskenään. Näitä medianäkyvyyden osien hyödyntämistä voidaan kutsua myös PESO-malliksi (kuva 7), mikä tulee sanoista Paid (maksettu), Earned (ansaittu), Shared (jaettu) ja Owned (omistettu). Tärkeää on, että medianäkyvyys koostuu kaikkien näiden yhdistelmästä, jolloin ne tukevat toisiinsa. (Lindsell 2021)



KUVA 7. Maksetun, lainatun, jaetun ja oman median sisällöt (Lindsell 2021)

Ostettu media (paid media) sisältää kaiken näkyvyyden, jota ei ole toteutettu ilmaiseksi. Perinteisen mainonnan osalta se tarkoittaa esimerkiksi radio- lehti- ja TV-mainoksia tai mainostauluja. Digimainonnan osalta se tarkoittaa mm. maksettuja mainoksia sosiaalisessa mediassa, sekä mainoksia hakukoneiden tulossivuilla tai muiden omistamilla verkkosivustoilla. Nykyään maksettua digimainontaa on helppoa kohdistaa ja tavoittaa haluttu kohdeyleisö digitaalisessa markkinoinnissa. (Digivizer Pty Ltd 2022)

Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen omistamaa markkinointisisältöä, eli sisältöä, jonka voi julkaista ilmaiseksi. Omaksi mediaksi luokitellaan mm. yrityksen omat verkkosivut, blogit, kuvat, videot, tiedotteet, uutiskirjeet ja julkaisut. Omien aineistojen laatu ja kiinnostavuus vaikuttavat yritysmielikuvaan toiminnan, tuotteiden ja palvelujen laadusta. Yleisesti ottaen yrityksen omistama markkinointisisältö on ilmaista ja voit hallita täysin, kuka sen näkee. (Digivizer Pty Ltd 2022) Oman median sisällön on hyvä olla strategisesti perusteltua, sillä nykypäivän informaatiotulvan keskellä ihmisten huomiosta kilpaillessa ei kannata tehdä yhtään turhaa tai harkitsematonta julkaisua tai mainosta.

Ansaittu medianäkyvyys tarkoittaa näkyvyyttä, mikä on syntynyt ulkopuolisen toimijan, kuten toimittajan, bloggaajan tai median avustuksella. Toimittajien kirjoittamien uutisten ja tiedotteiden lisäksi ansaittuun medianäkyvyyteen kuuluvat

myös verkkojulkaisut, blogit ja keskustelupalstat, joissa yritys mainitaan. Ansaittu medianäkyvyys on parhaimmillaan arvostettua, uskottavaa ja haluttua, sillä se voi vaikuttaa positiivisesti yritysmielikuvaan. Ansaittua mediaa ovat lisäksi mm. vaikuttajat, arvostelut tai seuraajat, jotka jakavat yrityksen sisältöjä. (Heikkinen 2022; Digivizer Pty Ltd 2022) Ansaittu media tarkoittaa siis mediaa, joka syntyy orgaanisesti ja tuloksena on ulkopuolisten henkilöiden tai organisaatioiden luoma huomio tai näkyvyys. On kuitenkin hyvä muistaa, että toimittajan, vaikuttajan tai kuluttajan lähtökohtainen tarkoitus ei ole mainostaa yritystä ilmaiseksi vaan luoda mielenkiintoista sisältöä muille, joten ansaittu medianäkyvyys ei välttämättä ole juuri sellaista kuin yrittäjä itse toivoisi.

Jaetulle medialle pääasiallinen kanava on sosiaalinen media, mutta on olemassa muitakin kolmannen osapuolen alustoja, joihin se viittaa. Näitä ovat muun muassa yhteistyökumppanuudet, vaikuttajayhteistyö, sekä sponsoroinnit, joissa sisältö jaetaan sponsoroitujen sopimusten mukaisesti. (PR Agency One, n.d.) Jaettu media on sisältöä, joka leviää sosiaalisen median ja muiden verkkoalustojen kautta. Se on mediaa, jota yksilöt ja yhteisöt jakavat vapaaehtoisesti eteenpäin omille verkostoilleen.

Esimerkiksi sosiaalinen media voi tarjota kaikkia edellä mainittuja mediamuotoja. Mainosten luominen sosiaalisessa mediassa on esimerkki maksullisesta mediasta, sillä se vaatii yritykseltä rahoituksen mainosten näyttämiseksi. Yrityksen omat julkaisut ovat omistettua markkinointisisältöä, jota luodaan ja julkaistaan ilmaiseksi yrityksen toimesta. Kun yrityksen seuraajat ja asiakkaat puhuvat yrityksestä sosiaalisessa mediassa, tätä kutsutaan ansaituksi mediaksi. Jos esimerkiksi yhteistyökumppani jakaa yrityksen julkaisun omalla sivullaan, tätä taas voidaan kutsua jaetuksi mediaksi. On kuitenkin tärkeää huomata, että nämä eri mediatyypit eivät välttämättä ole toisistaan täysin erillisiä, vaan ne voivat myös toimia yhdessä. Esimerkiksi yritys voi luoda maksullisia mainoksia sosiaalisessa mediassa houkutellessaan suurempaa yleisöä näkemään omistetut julkaisunsa. Kun nämä julkaisut saavat ansaittua mediaa seuraajien jakamisen ja keskustelun kautta, ne voivat saavuttaa laajemman yleisön ja lisääntyä jaetun median kautta.

### 3.5.2 Sosiaalinen media

Yrityksen Facebook- tai Instagram-sivut ovat helppoja ja nopeita luoda ja mahdollistavat visuaaliset ja persoonalliset julkaisut. Sen lisäksi alustalla tapahtuva mainonta on helposti kohdennettavissa, sivun olemassaolo lisää tunnettuutta ja tavoittaa asiakkaita. Sosiaalisen median kanavissa on myös helppoa ja vaivatonta olla reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

Facebookissa on mahdollista saada sekä orgaanista, että maksettua näkyvyyttä. Orgaaninen näkyvyys on ilmaista ja sitä saadaan julkaisemalla yrityksen omalla sivulla sisältöä. Facebook Adsin avulla on mahdollista tehdä maksettua mainontaa, jolloin tehtyä sisältöä voidaan mm. jakaa laajemmalle kohdennetulle yleisölle. Facebook-alustalla tehty sisältö on myös helposti integroitavissa Instagramin kanssa. Sosiaalisessa mediassa on helppoa kokeilla erilaisia markkinoinnin keinoja, sillä saatavilla olevan analytiikan avulla markkinoinnin eri sisältöjen toimivuutta voi analysoida tehokkaasti. (Suni 2021)

Meta Business Suite mahdollistaa pienyrittäjille sekä sisällöntuottajille paikan, jossa hallinnoida kaikkia heidän yhdistämiään Facebook- ja Instagram-tilejä samasta yhdestä paikasta. Meta Business Suite tarjoaa käyttäjille maksuttomia työkaluja, joiden avulla voi hallinnoida verkkoläsnäoloa ja tavoittaa laajemman yleisön. Meta Business Suiten avulla voi seurata kävijöitä, tarkastella toimintaa ja ilmoituksia, luoda julkaisuja ja postauksia ja ajastaa niitä, sekä esimerkiksi luoda mainoksia ja hallinnoida brändisisältöoikeuksia. (Meta 2003.)

Yhtä tärkeää kuin tehdyt markkinointitoimenpiteet, on analytiikan ja tulosten seuraaminen. Sosiaalisten medioiden analytiikkatyökalut ovat pienyrittäjälle erittäin tärkeitä, jotta kampanjoiden ja postausten tehokkuutta voi seurata ja arvioida, mitkä markkinoinnin keinot toimivat parhaiten ja tehdä tarvittaessa muutoksia tuleviin sisältöihin.

### 3.5.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointilähestymistapa, joka keskittyy relevantin ja arvokkaan sisällön luomiseen houkutellessaan ja säilyttääkseen selkeästi määritellyn yleisön, ja lopulta saadaksesen kannattavia asiakastoimia aikaan. Sisältömarkkinoinnin ydinajatuksena on usko siihen, että jos yritykset toimittavat jatkuvasti arvokasta tietoa asiakkaille, asiakkaat palkitsevat siitä lopulta ostamalla tuotteita tai palveluita tietoa tarjonneelta yritykseltä. (Content Marketing Institute n.d.) Yksinkertaistettuna sisältömarkkinointi on relevanttia ja hyödyllistä tarinankerrontaa, joka herättää yleisön kiinnostuksen ja auttaa heitä ratkaisemaan ongelmansa.

Onnistunut sisältömarkkinointi on markkinointia, jota kuluttaja ei koe mainonaksi. Asiakasta palvelevaa sisältömarkkinointia voi toteuttaa esimerkiksi järjestämällä verkkokursseja tai webinaareja, luomalla videoita tai sosiaalisen median viestejä. Laajempi sisältö, mikä pureutuu käsiteltävään asiaan pintaa syvemältä, tarjoaa enemmän tietoa tai viittaa laajempaan tutkimukseen, koetaan olevan korkeampi arvostusarvo kuin lyhyemmällä sisällöllä. (Content marketing guide 2020, 11–12)

Vaikka esimerkiksi Google arvostaa hakutulosten järjestelyssä sivustoa, jossa on säännöllistä sisältöä, on tavoitteeton julkaiseminen missä tahansa mediassa resurssien haaskausta. Sisältömarkkinoinnillakin siis tulisi olla tavoite, oli se sitten kävijämäärän lisääntyminen, hakukoneen sijoituksen nouseminen tai vaikkapa yleisön kouluttaminen. Tärkeää on seurata, täyttyivätkö tavoitteet ja tehdä sen perusteella jatkotoimenpiteitä. (Content marketing guide 2020, 62–64)

Kynsistudion yrittäjän näkökulmasta sisältömarkkinointi voisi olla esimerkiksi kynsien lakkaus- tai rakennustekniikoiden esittelyyn keskittyviä videoita, verkkosivujulkaisuita tai blogitekstejä kynsien huoltamiseen tai poistamiseen liittyen, kuvakollaasit sosiaalisen median tileillä erilaisista teemakoristeluista kynsistä. Mitä tahansa, mikä tuo lisäarvoa ja lisätietoa kuluttajalle kynsistudion palveluista ja madaltaa kynnystä käyttää yrityksen palveluita. Ostopäätöksen teon yhteydessä usein se yrittäjä, joka on tarjonnut kattavasti ja läpinäkyvästi tietoa ja tuonut osaamisensa esille, saa asiakkaan suosion.

### 3.5.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on yrityksen sivuston markkinointia internetin hakukoneissa, mikä Suomessa tarkoittaa käytännössä Googlea. Googlen avulla etsitään verkosta mm. tuotteita ja palveluita, mutta valtavasta hakutulospäästä huolimatta usein vain ensimmäisen sivun hakutulokset ovat tiedon etsijän kannalta oleellisia. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena onkin siis saada aloittavan yrityksen sivusto löytymään mahdollisimman hakutuloksista mahdollisimman hyvin. Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta lähestymistavasta, joita ovat hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta. Hakukonemarkkinointi on kohdennettua, mikä tarkoittaa sitä, että mainokset näkyvät vain niille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämä tekee mainonnasta tehokkaampaa ja auttaa säästämään mainosbudjettia.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston sisällön, tekniikan ja rakenteen kehittämistä niin, että hakukone lukee sitä helpommin ja nostaa yrityksen sivustoa korkeammalle hakutuloksissa. Optimointien ansiosta hakukoneet ymmärtävät entistä paremmin, mitä kyseinen sivusto sisältää ja sivustoa voidaan tarjota sopiviin hakusanoihin hakutuloksena. Onnistuneen optimoinnin tuloksena sivuston sijoitus nousee orgaanisissa eli luonnollisissa hakutuloksissa, josta ei siis tarvitse erikseen maksaa hakukoneelle. (Myynninmaailma n.d.)

Hakusanamainonta on mainostilan ostamista hakutulossivuilta, eli hakutuloksissa maksulliset mainokset näkyvät orgaanisten hakutulosten yläpuolella aina tiettyjen hakusanojen yhteydessä. Hakukonemarkkinoinnin avulla tavoitetaan valmiiksi kiinnostunut kohderyhmä tietyn avainsanan kautta ja kohdennusta voidaan tehdä erittäin tarkasti, esimerkiksi niin että mainokset näkyvät tietylle sukupuolelle, tietyllä maantieteellisellä alueella tai tietyn ikäisten tiedonetsijöiden hakutuloksissa. Hakukonemarkkinoinnin hinta määräytyy mainosklikkausten mukaan ja yksittäisen klikkauksen hinta vaihtelee muutamasta sentistä euroihin. Hinta riippuu siitä, mille hakusanelle mainonta halutaan kohdistaa ja avainsanojen klikkaushinnat voivat vaihdella merkittävästi muun muassa toimialan mukaan. Mainontaan käytettävä budjetti voidaan määrittellä päiväkohtaisesti ennakoon, joten odottamattoman suuria kuluja ei pääse syntymään. (Fram 2021)

Hakukonemarkkinointi on jatkuvaa työtä, joka vaatii seurantaa ja optimointia jatkuvasti. Pienyritysten on tärkeää valita oikeat avainsanat, joihin ne haluavat kohdentaa mainontaa. Tämä vaatii tutkimusta ja analyysiä siitä, mitkä avainsanat ovat tärkeitä yrityksen toimialan kannalta. Google Trends on erinomainen työkalu yrittäjälle avainsanojen valintaan, sillä sivuston kautta pääsee näkemään mm. erilaisten hakusanojen ja aiheiden suosion.

### 3.6 Benchmarking

Halusimme käyttää benchmarking-menetelmää tutustuaksemme, millaista sisältömarkkinointia toimeksiantajamme kilpailijat tekevät. Benchmarkauksen jälkeen osaisimme auttaa myös toimeksiantajayritystämme erottautumaan kilpailijoista mm. markkinointiviestinnän ja mainonnan osalta. Valitsimme kilpailijavertailuun kaksi kynsipalveluita tarjoavaa yritystä, joita tutkimme ja vertasimme sitä toimeksiantajayritykseen. Toinen niistä on yksinyrittäjän vetämä Nails By SylviSeppo ja toinen useamman toimipisteen ketju Blue Lagoon Beauty Oy.

Benchmarking tai kilpailijavertailu tarkoittaa menetelmää, joka tähtää tiedon keräämiseen, vertailuun ja oman toiminnan parantamiseen. Benchmarkingilla haetaan toisilta oppimista, arviointia ja vertailua ja sitä kautta oman toiminnan kehittämistä. Benchmarking-tutkimuksessa valitaan jokin kehittämisalue ja valitaan vertailtavat tahot, kuten kehittämisalueen osalta parhaan maineen omaavat toimijat, ja kerätään tietoa niiden tilanteesta. Vertailun tarkoituksena on ymmärtää, mistä erot toimijoiden menestyksessä johtuvat ja hyödyntää tutkimustuloksia oman toiminnan tavoitteiden ja menetelmien kehittämisessä. (Harju 2020, 8)

Nails By SylviSeppo on tamperelainen kynsipalveluita tarjoava yksityisyrittäjä. Toimeksiantajayrityksemme Beauty Studio EH:n ja Nails By SylviSepon silmiin pistävin ero markkinoinnissa löytyy somemarkkinoinnin sisällöistä. Vertailtavalla yrityksellä on käytössään Facebook- ja Instagram tilit, joissa yrittäjän tekemät postaukset ovat pääsääntöisesti huumoripitoisia ja kieliasultaan puhekielistä ja niin sanotusti tuttavallista ja kaunistelematonta tekstiä. Myös kuvien perusteella Nails By SylviSeppo tekee mielellään valtavirrasta poikkeavia kynsitöitä, joista näkyy tekijän mahdollisesti räväkkä luonne. Toimeksiantajayrityksemmekin voisi

benchmarking yrittäjän tavoin tuoda markkinoinnissa entistä enemmän esiin omaa rauhallista ja helposti lähestyttävää persoonaansa, sillä tämän tyyppisiä ominaisuuksia monet asiakkaat arvostavat ja sitä voidaan pitää kilpailuetunakin.

Toiseksi valikoitui Blue Lagoon Beauty Oy -niminen franchising-ketju, mikä tarjoaa kauneudenhoitopalveluita usealla paikkakunnalla Suomessa. Blue Lagoon Beauty Oy:llä on käytössään verkkosivut, sekä Instagram- ja Facebook-sivut. Blue Lagoon on toimeksiantajayrityksemme verrattuna huomattavasti isompi toimija ja franchising-kumppanuuden tuomat edut näkyvät myös markkinoinnissa esimerkiksi moderneina verkkosivuina ja aktiivisena somenäkyvyytenä. Blue Lagoon Oy:n mediat tarjoavat kattavasti erilaista sisältöä, aina inspiraatiokuvista tietoisikutyyppisiin postauksiin ja sosiaalisen median tileiltä ohjataan linkkien avulla yrityksen verkkosivuille, joista löytyy erittäin kattavasti tietoa mm. palveluista, tuotteista ja hinnoista (kuva 8). Toimeksiantajayrityksemme voisi tästäkin ottaa mallia ja tarjota kattavammin tietoa yrittäjän ammattitaidosta ja osaamisesta omissa postauksissaan. Tällä hetkellä yrittäjän postaukset koostuvat pääosin tehdyistä kynsitöistä, mutta lisäämällä postausten sisältöä, saisi kuluttaja enemmän irti yrittäjän taustoista ja taidoista.



KUVA 8. Kuvakaappaus Blue Lagoon Oy:n verkkosivuilta (n.d.)

### 3.7 Brändi

Brändi on mielikuva yrityksestä ja lupaus tietynlaisesta kokemuksesta, minkä asiakas saa ollessaan tekemisissä yrityksen kanssa. Yksilöidyt brändit erottavat samankaltaiset yritykset toisistaan, sillä brändiin liittyy visuaalisuus, yritysarvot, visio ja missio. (Tähkänen n.d.) Tuotteet ja palvelut ovat nykypäivänä helposti kopioitavissa ja vastaavia palveluntarjoajia löytyy mahdollisesti jopa satoja. Hyvä brändi tekee tuotteesta paremman kuin kilpailijan vastaavasta tuotteesta ja tästä voimme päätellä, että hyvästä brändistä on suoraa myös taloudellista hyötyä. Brändi saa olla persoonallinen ja uniikki, ja sen tulisi heijastaa yrityksen arvoja ja tavoitteita. Brändipersonallisuus auttaa erottamaan yrityksen kilpailijoista ja antaa asiakkaille mahdollisuuden luoda tunnesiteitä brändiin.

Brändilupaus on muutaman sanaan kiteytetty lupaus siitä, mitä kohdeyleisö voi yritykseltä odottaa. Brändilupauksen kanssa tulee kuitenkin olla varovainen ja realistinen, jotta lupaus ei kääntyisi yrittäjää vastaan. (Ruola 2021) Digitalisaatiosta puhuttaessa kuulee usein puhuttavan, että brändin merkitys olisi vähentyneessä. Asia ei kuitenkaan ole näin, vaan yritysten ja toimintojen siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin kanaviin vaikuttaa suuresti yritysten brändeihin ja tunnettuuteen. (Ahto, Kahri ym. 2016, 26)

Monen uuden yrittäjän brändi voi aluksi olla vielä epäselvä tai sitä ei olla ehditty vielä yrityksen alkuvaiheessa pohtimaan. Näin oli myös Beauty Studio EH:n perustajan Erika Heleniuksen kohdalla. Aluksi kynsipalveluita tehtiin kotoa käsin vapaa-ajalla omaksi iloksi eikä tuolloin brändin luonti tai sen miettiminen ollut ajan-kohtaista. Yritys on ollut nyt toiminnassa hieman yli puoli vuotta, ja brändi on muuttunut ja mukautunut yrityksen kasvun mukana. Yrittäjä on kehittynyt ja käynyt Magnifique-kynsikoulutuksen, mikä on tuonut yritykselle positiivista näkyvyyttä. Koulutuksen sekä jatkuvan työskentelyn myötä, tekemisen laatu on kehittynyt ja tämän myötä palvelut ovat laajentuneet ja asiakaskunta on lisääntynyt. Yrityksen brändi on vahvistunut kuluneen puolen vuoden aikana runsaasti joh-tuen edellä mainituista syistä. Yrittäjä haluaa välittää sekä nykyisille että mahdollisille tuleville asiakkaille nuorekkaan ja lämpöisen kuvan yrityksestään, jossa hinta ja laatu kohtaavat. Yrittäjä haluaa viestiä myös asiakaslähtöisyydestään

keskittymällä mm. markkinointikyselyn tuloksiin ja toteuttamalla asiakkaiden toiveita.

Beauty Studio EH:n brändivärit ovat vaaleita ja maanläheisiä. Yrityksen logo (kuva 9) sekä markkinointimateriaalit noudattavat samaa, hillittyä ja maanläheistä värimaailmaa. Suosittelemme jatkojalostamaan logossa esiintyvää pyöreää muotoa ja fontteja myös muualla markkinoinnissa yhtenäisen ilmeen ja tunnettuuden lisäämiseksi. Varsinaista kirjoitettua brändilupausta toimeksiantajayrityksellemme ei vielä ole, mutta muutamaan sanaan tiivistetty asiakaslupaus voisi toimia markkinoinnin punaisena lankana ja tuoda entistä paremmin esiin sitä, millä yrittäjä eroaa muista alan toimijoista. Asiakas- tai brändilupauksen kirjoittaminen ja ennen kaikkea sen noudattaminen tiivistää syyn yrityksen olemassaololle ja kertoo, miksi tämä yritys pitäisi valita.



KUVA 9. Beauty Studio EH:n logo ja brändivärit.

Suosittelimme kaikille pienyrittäjille käyttämään hieman aikaa brändin suunnitteluun, sillä siihen käytetty aika on myös sijoitus tulevaisuuteen. Persoonallinen brändi-ilme auttaa erottumaan kilpailijoista, se antaa ammattimaisen vaikutelman ja auttaa yrittäjää itseäänkin teroittamaan yrityksen olemassaolon syyn.

## 4 ASIAKASYMMÄRRYS

### 4.1 Mitä asiakasymmärrys on?

Kun aiemmin kaupanteon keskiössä on ollut se, että olemassa olevalle tuotteelle tai palvelulle etsitään asiakkaat, on nykypäivän myynti asiakaslähtöistä eli päinvastaista menneeseen verrattuna. Nykypäivän asiakaslähtöisyys tuotekehityksessä ja asiakasymmärrys ylipäänsä on sitä, että tuote tai palvelu on suunniteltu asiakkaan tarpeen näkökulmasta ja ensisijainen tarkoitus on tarjota ratkaisua asiakkaan ongelmaan. (Ruola 2021)

Asiakasymmärrys on asiakaspalautteiden, asiakaskäyttäytymisen ja kaiken saatavilla olevan asiakastiedon analysointiin perustuva ymmärrys asiakkaan tarpeista ja toiveista (Kähkönen 2021). Asiakasymmärrys on yrityksen arvokkainta omaisuutta, koska sitä hyödyntämällä yrityksellä on kaikki mahdollisuudet kehittää toimintaa ja saada tehtyä lisää kauppaa. Erityisesti pienyrittäjällä aika ja raha ovat usein rajalliset, joten turhan työn tekemisen voi välttää tekemällä niitä asioita, joita asiakkaat tarvitsevat tai arvostavat eikä isolle yritykselle usein ominainen kankeus ole tiellä.

Asiakasymmärryksen keräämisessä kyselyt ja haastattelut tukevat toisiaan ja näitä kumpaakin menetelmää olisikin hyvä päästä käyttämään asiakasymmärrystä kerätessä. Vuorovaikutteisella haastattelulla on mahdollista päästä syvällisiin yksityiskohtiin käsiteltävästä aiheesta ja hankkia tietoa asiakkaiden tarpeista, odotuksista, toiveista ja kokemuksista yksityiskohtaisesti. Haastattelu ja avoin keskustelu auttaa ymmärtämään asiakkaiden motivaatioita syvällisemmin ja edesauttaa hankkimaan tietoa markkinoista ja kilpailutilanteesta. (Huusko 2023)

### 4.2 Asiakasymmärryksen kerääminen

Asiakasymmärrys kehittyy ja syventyy ajan myötä jatkuvan selvitystyön tuloksena, mutta myös asiakastarpeet ovat jatkuvassa muutoksessa. Siksi on erityi-

sen tärkeää hyödyntää asiakasymmärryksen tutkimustuloksia ja reagoida saatuun palautteeseen aina kun on mahdollista. Asiakasymmärrys vaatii uskallusta tehdä yhteistyötä asiakkaiden kanssa ja ottaa rehellistä palautetta vastaan. (Kähkönen 2021)

Asiakasymmärryksen keräämisen haasteena on oppia ymmärtämään asiakkaan piilevät ja tiedostamattomat tarpeet. Vaikeaa näiden selvittäminen voi olla senkin takia, että asiakas ei osaa itsekään kertoa toiveistaan ja esimerkiksi kyselyt voivat ohjata asiakasta vastaamaan tietyllä tavalla. Syvemmän ymmärryksen saamiseksi tarvitaan esimerkiksi haastatteluita, havainnointitutkimusta, palvelutari- noita, pilotteja ja muita palvelumuotoilun tutkimusmenetelmiä. (Lappalainen n.d.)

Asiakaslähtöisyydestä käytetään usein myös termejä asiakaskeskeisyys ja asiakasläheisyys. Ongelmaksi voi muodostua se, että keskitytään liiaksi asiakasty- tyväisyyteen- ja ymmärrykseen, jolloin asiakkaille tuotetaan vain sitä mitä he ha- luavat mutta ei sitä mitä he tarvitsevat. Edellytyksenä asiakaslähtöisyydelle on, että yritys pystyy ymmärtämään asiakkaiden odotuksia ja tarpeita sekä osaa ke- hittää ratkaisuja niiden pohjalta. Asiakaslähtöinen yritys tuottaa ja toimittaa pal- veluita, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. (Karhumaa & Kerola, 2021, 12)

Myös pienyrittäjän on tärkeää kerätä havaintoja asiakasrajapinnassa työskennel- lessään – ja mikä tärkeintä, hyödyntää tuloksia jatkuvasti päätöksenteossa. Pie- nessä yrityksessä ketteryys on valttia ja kun on tarve tehdä päätös, selvitetään tieto asiakkailta sen sijaan, että päätös tehtäisiin puhtaasti omien tuntemusten perusteella. Asiakas myös pääsääntöisesti arvostaa sitä, että tämä on tullut kuul- luksi. Kanssakäymistä on helppo käydä asiakkaiden kanssa palveluiden lomassa ja hyödyntää tätä asiakaspalautteiden keräämisessä. Pienyrittäjän resurssit asia- kasymmärryksen keräämiseen ovat rajalliset, mutta satunnaisen asiakaskyselyn teettäminen, asiakkaiden haastattelu tai palautelaatikon hyödyntäminen edes sil- loin tällöin auttavat yrittäjää pysymään ajan hermoilla ja myös kehittämään yritys- toimintaa vastaamaan asiakastarpeita.

### 4.3 Ihanneasiakasprofiili

On tärkeää ymmärtää, ketkä ovat yrityksen parhaita asiakkaita, jotta yrityksen resursseja osataan kohdistaa oikein. Lyhyesti sanottuna ihanteelliset asiakkaat ovat niitä, jotka ovat kannattavimpia yritykselle. Ihanneasiakasprofiilin tunnistaminen auttaa suunnittelemaan markkinointia, luomaan asiakkaita puhuttelevaa sisältömarkkinointia, erottumaan kilpailijoista, tuottamaan tehokkaampia mainoksia ja tekemään suurempaa liikevaihtoa pienemmällä työmäärällä. (Schmidt 2021)

Kathryn Aragon (2023) kertoo ihanneasiakkaalla olevan tiettyjä erityisominaisuuksia. Ihanneasiakas on esimerkiksi jo valmis ostamaan yrityksen tuotteen tai palvelun ja on jopa innokas tekemään kauppaa. Ihanneasiakkailla on taloudelliset resurssit tehdä ostoksia ja he menestyvät työssään, joten heidän ei tarvitse tehdä kompromisseja ja heillä on mahdollisuus tehdä uusintaostoja. Aragon kuvaa ihanneasiakkaan olevan myös valmiiksi sisäistänyt tuotteen tai palvelun hyödyt, hän on hyvin verkostoitunut, valmis toimimaan lähettiläänä yrityksen tuotteille tai palveluille ja tekemään suosituksia muille potentiaalisille ostajille.

Ihanteellisen asiakasprofiilin voi määrittellä joko asiakasdataan tai asiakasominaisuuksiin perustuen, kuten edellä mainittiin. Asiakasdataan tai asiakastietoon perustuva profiili määritellään siten, että selvitetään esimerkiksi asiakashallintajärjestelmästä ketkä ovat yrityksen tuottavimmat ja nopeimmin kasvavat asiakkaat. Mikäli tämä ei ole mahdollista, voidaan ihanneasiakasprofiili luoda myös ominaisuuksiin perustuen. Asiakasominaisuuksien perusteella asiakkaat ryhmitellään eri kategorioihin esimerkiksi asiakaskannattavuuden, potentiaalinen, tai yrityksen strategian näkökulmasta. (Holopainen 2023)

Pienyrityksen saattaa olla haasteellista valita yritykselle kohderyhmä jo pelkästään siksi, ettei joutuisi jättämään potentiaalista asiakasta rajauksen ulkopuolelle. Määrittelemällä ihanneasiakasprofiili on yrityksen kuitenkin helpompaa ja selkeämpää suunnitella markkinointia, kun tietää tarkasti, ketä toimenpiteillä tavoitellaan ja minkä vuoksi.

#### 4.4 Markkinoinnin ja asiakasymmärryksen yhteys

Sanoman tutkimuspäällikön Heli Virolan (2020) mukaan asiakasymmärrys on keino tietää, missä mediassa, minkälaisessa ympäristössä ja millaisella viestillä omia asiakkaita kannattaa tavoitella. Isorannan (2021, 9) mukaan taas syvälinen asiakasymmärrys edellyttää kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämistä. Ostosprosessi alkaa, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen tai tiedostaa ongelman, johon etsii ratkaisua. Seuraavaksi etsitään tietoa aiheesta, minkä seurauksena kuluttajalla on vaihtoehtoja, joita seuraavaksi arvioidaan ja vertaillaan. Vertailuprosessin jälkeen kuluttaja on todennäköisesti valmis tekemään päätöksen ostamisesta, mikäli siihenastinen prosessi on sujunut ongelmitta. Ostopäätökseen ja ostosprosessin kulkuun vaikuttaa kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät. Markkinoijat eivät voi vaikuttaa näihin tekijöihin, mutta he voivat ottaa ne huomioon markkinoinnissaan. Markkinoinnin kannalta haastavaa on päästä selville kuluttajien motiiveista ostopäätöksen tekemisessä.

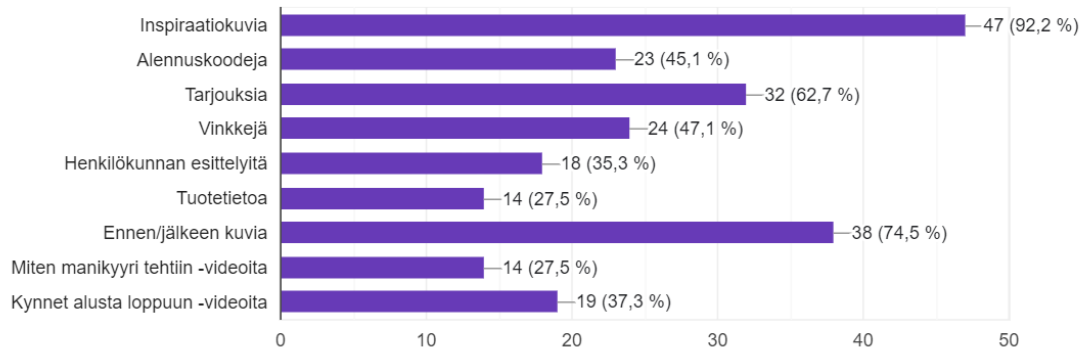
Pienyrittäjän näkökulmasta asiakasymmärryksen merkitys korostuu entisestään, sillä pienillä yrityksillä ei ole yhtä laajaa markkinointibudjettia kuin suurilla yrityksillä. Siksi on erityisen tärkeää käyttää resurssit oikein ja kohdistaa markkinointi juuri oikeille kohderyhmille. Asiakasymmärryksen keräämisen jälkeen on mahdollista tuottaa asiakaslähtöistä markkinointia, eli markkinointia, minkä keskiössä on asiakas ja tämän tarpeet. Asiakaslähtöinen markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinoidaan oikeille kohderyhmille oikeanlaisia asioita oikeaan aikaan. Asiakaslähtöinen markkinoija tekee toimenpiteitä sillä perusteella mitä asiakas haluaa, mitä asiakkaat arvostavat, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin, missä ostopolun vaiheessa asiakas haluaa tulla kohdatuksi ja millaisella sisällöllä.

Teettämässämme markkinointikyselyssä (liite 1) selvitimme kauneudenhoitoalan kuluttajilta, millaista sisältöä toimeksiantajayrityksemme voisi tarjota vastataksien asiakasodotuksiin. Vastauksissa (kuva 10) oli hajontaa, mikä puhuu monipuolisen sisällöntuottamisen puolesta. Tarjoamalla sopivassa suhteessa inspiratio- ja muutoskuvia, sekä tarjouksia ja tietoa yrityksen palveluista, saadaan sisällöstä kohdeyleisöä puhuttelevaa.

Millaista sisältöä haluaisit nähdä edellä mainituissa markkinointikanavissa?



51 vastausta



KUVA 10. Kyselytulokset markkinoinnin sisällöstä (liite 2).

## 4.5 Menetelmät asiakasymmärryksen keräämiseksi

Asiakasymmärryksen keräämiseen on useita menetelmiä. Tässä opinnäytetyössä käytimme menetelminä haastatteluja ja kyselytutkimusta, joista kerromme seuraavaksi lisää.

### 4.5.1 Haastattelu

Haastattelut ovat tärkeä osa tiedonhankintaa. Jotta haastattelu on onnistunut, on tärkeä miettiä haastattelutilannetta etukäteen. Tärkeintä on päättää ennen haastattelua, mitä haastattelulla halutaan saavuttaa, eli mikä haastattelun perimmäinen tarkoitus on. Haastattelukysymysten olisi hyvä olla muotoiltu niin, että ne ovat helposti ymmärrettävissä, eikä niihin voi vastata ”kyllä” tai ”ei”. Haastattelun aikana on hyvä tehdä muistiinpanoja tai pyytää lupa haastattelun nauhoittamiseksi. Haastatteluiden lopuksi kerätty aineisto analysoidaan ja pyritään muodostamaan ymmärrys käsiteltävästä kokonaisuudesta ja poimia esiinnousseita huomioita, havaintoja ja tehdä johtopäätöksiä. (Huusko 2023)

Halusimme selvittää, mitä kilpailevat kauneudenhoitoalan yrittäjät ovat tehneet markkinoinnin saralla menestyäkseen, mutta myös oppia heiltä virheistä, joita aloittavien yrittäjien tulisi välttää. Koska tarvitsemamme tieto oli vahvasti kokei-

luihin ja kokemuksiin perustuvaa, koimme haastattelut tehokkaimmaksi menetelmäksi tiedonkeruuseen. Aloitimme haastattelut kokoamalla haastattelurungon (liite 1), jota käytimme pohjana haastattelutilanteessa kauneudenhoitoalalla toimivien yrittäjien kanssa. Haastattelimme kymmentä kauneudenhoitoalalla työskentelevää yrittäjää kevään 2023 aikana. Haastattelut sijoituivat tammikuun ja huhtikuun välille. Kaikki haastateltavat ovat toimineet alalla jo muutaman vuoden ajan, ja pohjakoulutus heiltä kaikilta löytyy kauneudenhoitoalalta. Kaikilla haastateltavilla oli kokemusta mainonnasta ja sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin apuvälineenä. Haastateltavat olivat kaikki naispuolisia henkilöitä, joista kaikki ovat käyneet ja ylläpitäneet ammattitaitoaan säännöllisesti yllä erilaisilla koulutuksilla.

Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelu ei etene tarkkojen valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta, vaan lähestymistapa on väljempi ja keskustelu kohdentuu ennalta määritelyihin teemoihin. Teemahaastatteluiden pohjalla on aiempi aiheeseen tutustuminen, minkä perusteella valitaan käsiteltävät aihepiirit ja teemat. Teemat ovat kaikille haastateltaville samat, mutta aiheiden äärellä liikutaan joustavasti ilman tiukkaa etenemissuunnitelmaa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto n.d.) Haastatteluita toteutettiin teemahaastatteluina sekä etänä Teams-alustaa hyödyntäen, että kasvotusten yrittäjien omissa toimitiloissa. Haastatteluiden aikana teimme muistiinpanoja ja jokaisen haastattelun jälkeen koostimme haastattelusta tiivistelmän. Kävimme säännöllisesti yhdessä läpi haastatteluiden päähuomiot ja kun haastatteluissa alkoi toistua samankaltaiset vastaukset, päätimme, että haastateltavien määrä oli riittävä.

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jonka avulla voidaan analysoida suullista ja kirjoitettua tietoa. Sisällönanalyysin avulla kerätty aineisto tiivistetään niin, että voidaan tarkastella tutkittavien aiheiden merkityksiä, seurauksia ja yhteyksiä. Sisällönanalyysillä pyritään luomaan aineistosta selkeää ja yhtenäistä informaatiota, jotta johtopäätösten ja tulkintojen teko on mahdollista. (Tampereen Yliopisto n.d.) Kävimme haastatteluiden sisällöt läpi sisällönanalyysimenetelmää hyödyntäen. Tiivistettyinä tutkimustuloksia oli helppoa käsitellä ja tehdä johtopäätöksiä.

Kaikkien haastateltavien mielestä sosiaalisessa mediassa mainostaminen on kannattavaa, sillä esimerkiksi Facebook sekä Instagram ovat ilmaisia, mikäli maksullisiin mainoksiin ei halua panostaa. Sosiaalisen median kautta tavoittaa nykyään lähes kaikenikäisiä ihmisiä ja yllättävän nopeasti. Osa haastateltavista nosti myös ylös Facebookissa olevat kauneudenhoitoalan ryhmät, joissa yrittäjät sekä asiakkaat voivat kommunikoida ja mainostaa palveluitaan. Näissä Facebook-ryhmissä usein halutaan varata aikoja nopeillakin aikatauluilla, joten mahdolliset peruutusajat on mahdollista saada nopeasti täytettyä.

Haastatteluissa tuli ilmi, ettei kukaan näistä haastatteluun osallistuneista yrittäjistä ollut tehnyt tutkimuksia, joilla markkinoinnin merkitystä kyseisen yrittäjän liiketoimintaan olisi tutkittu. Syynä tähän on ollut raha, sillä tutkimusten teettäminen ei ole ilmaista ja etenkin alkutaipaleella on haluttu mieluummin sijoittaa mainostamiseen kuin markkinoinnin tarkempaan tutkimiseen. Kun asiakaskunta on saavutettu, niin yrittäjät eivät ole kokeneet tarpeelliseksi enää tutkituttaa markkinoinnin saavutettavuutta tarkemmin. Tutkimuksia tärkeämmäksi pointiksi lähes kaikki vastaajat nostivat omat kokemuksia ja huomiot, joita ovat tehneet vuosien aikana koskien markkinointia ja sen ajankohtaa ja markkinointikanavia.

Kaikkien vastaajien mielestä markkinointiin kannattaa panostaa. Suurin osa suosittelee markkinointisuunnitelmaa, jonka pohjalta markkinointia tehtäisiin säännöllisesti ympärivuoden. Esillä ei voi liikaa, sillä kilpailu on kovaa, mutta hyvänä huomiona osa vastaajista nosti esille markkinoinnin laadun. Ei ole järkevää mainostaa ns. huonosti, vaan mainostamisen kannattaa olla laadukasta ja harkittua. Lähes kaikkien vastaajien mielestä suurin virhe uran aikana markkinoinnissa oli se, että markkinointia ei ollut ennalta suunniteltu ja esimerkiksi sosiaalisen median tilit saattoivat kiireessä unohtua pitkäksikin aikaa.

Vaikka haastattelemamme kauneudenhoitoalan ammattilaiset osallistuivat tilaisuuteen vapaasta tahdostaan ja keskustelun kulku oli avointa ja vaivatonta, tulee huomioida, että ala on erittäin kilpailtu. Vaikka emme epäile haastateltavien rehellisyyttä, on huomioitava, että kilpaillulla alalla menestyneet yrittäjät eivät välttämättä paljasta kaikkia onnistumisiaan tai anna vinkkejä entuudestaan tuntemattomalle uudelle yrittäjälle.

## 4.5.2 Kyselyt

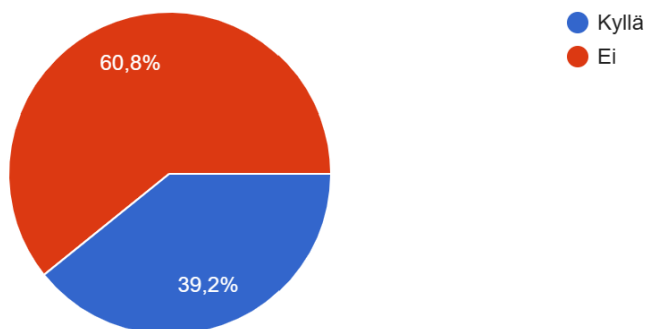
Kyselyt ovat menetelmänä nopeita ja tehokkaita, niistä saadaan koottua vaivat-  
tomasti numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Ky-  
selyiden heikkona puolena pidetään mm. tuotetun tiedon pinnallisuutta ja sitä,  
että kysymyksen sisältö on mahdollista ymmärtää monin tavoin. Myös vastaus-  
vaihtoehtojen laatiminen ja kysymysten muotoilu on haastavaa, jotta osataan tar-  
jota kattavasti oikeanlaisia vaihtoehtoja ja voidaan olla riittävän selkeitä kysymyk-  
sen asettelussa. (Karhunmaa & Kerola, 2021, 19) Kyselyn vastauksia kannattaa  
rajata niin, ettei vastauksia voi jättää tyhjiksi tai kysymysten väliin jättäminen ei  
ole mahdollista. Näin kysymyksiin saatavat vastaukset antavat kyselyn laatijalle  
enemmän hyödynnettävää tietoa.

Muodostimme markkinointikyselyn (liite 2) selvittääksemme missä, miten ja mil-  
laista markkinointia ja erityisesti mainontaa potentiaaliset kauneudenhoitoalan  
kuluttajat haluavat kohdata. Halusimme pitää kyselyn kompaktina, jotta saisimme  
mahdollisimman hyvän otannan vastaajia ja jotta voimme varmistua, että moti-  
vaatio kyselyyn vastaamiseen ei kärsi liian monen kysymyksen takia. Kysely to-  
teutettiin vuoden 2023 keväällä Google Forms-alustaa hyödyntäen ja kuluttajat  
vastasivat kyselyyn anonyymisti. Vastaajien yhteystietoja ei kerätty prosessin ai-  
kana ja kyselytulosten valmistuttua toimitimme vastaukset koottuina toimeksian-  
tajayrityksemme tutkittavaksi ja hyödynnettäväksi tulevaisuudessa.

Toimeksiantajamme pyysi olemassa olevia asiakkaitaan vastaamaan kyselyyn  
henkilökohtaisesti ja jakoi yrityksen Instagram-sivulla linkkiä kyselyyn. Olemassa  
olevien asiakkaiden lisäksi halusimme vastauksia myös muilta kauneudenhoi-  
toalan asiakkailta, joten jaoimme kyselylinkkiä suoraan sellaisille vastaajille, joi-  
den näkemystä arvostimme. Koska käytimme kyselyn jakamiseen yrittäjän In-  
stagram-tiliä, ei ollut yllättävää, että vastanneista yli 60 % kuuluivat yrittäjän asia-  
kaskuntaan (kuva 11).

## Oletko Beauty Studio EH:n asiakas?

51 vastausta

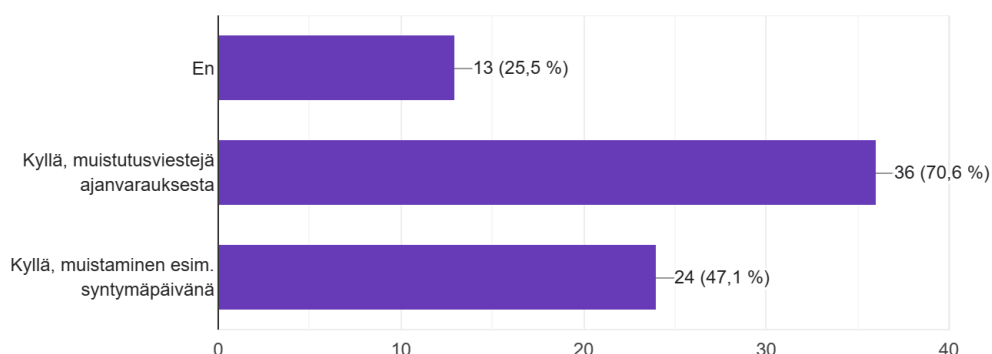


KUVA 11. Beauty Studio EH:n asiakkuudet (liite 2).

Kyselymme muodostui yhdeksästä kysymyksestä, jotka kaikki liittyivät yrittäjän markkinointiin tai mahdollisiin kehityskohteisiin. Yrittäjällä ei ole käytössä uutiskirjettä tai muuta henkilökohtaista kohdennettua markkinointia vakiasiakkaille ja tästä syystä halusimme kohdistaa muutaman kysymyksen kohdennettuun markkinointiin. Sähköpostilla tuleva muistutus ajanvarauksesta tai muistaminen syntymäpäivänä ovat hyviä esimerkkejä, joita usein käytetään puhuttaessa kohdennetusta markkinoinnista. Kyselymme vastanneista 70 % haluaisi muistutusviestejä koskien ajanvarausta ja melkein 50 % ilahtuisi syntymäpäivänä tulevasta onnitteleviestistä (kuva 12).

## Haluaisitko saada henkilökohtaista kohdennettua markkinointia?

51 vastausta

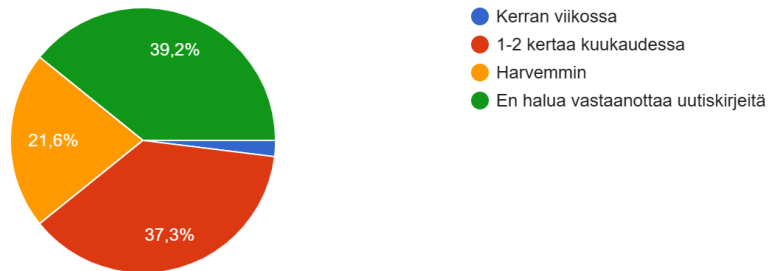


KUVA 12. Kuluttajakyselyn vastaukset kohdennetusta markkinoinnista (liite 2).

Sähköpostilla tulevat markkinointiviestit jakavat runsaasti mielipiteitä ja tästä syystä on hyvä tiedostaa, ettei näitä tule lähettää ilman vastaanottajan suostumusta. Usein uutiskirjeiden tilaajille tarjotaan alennuskoodeja tai kohdennettuja tarjouksia ja tästä syystä näitä tulee valtaosalle jonkin verran. Kuinka usein on sitten liikaa? Kyselyyn vastanneista lähes 40 % ei halua vastaanottaa uutiskirjeitä ollenkaan ja vain 2 % haluaisi uutiskirjeen kerran viikossa (kuva 13). Tästä voimme päätellä, että uutiskirjeeseen ei kannata käyttää kauheasti aikaa, rahaa tai muita resursseja, sillä kohdeyleisön kiinnostuksen tavoittaa lähettämällä uutiskirjeen kerran kuukaudessa tai jopa harvemmin.

Kuinka usein haluaisit vastaanottaa uutiskirjeen sähköpostitse?

51 vastausta



KUVA 13. Vastausjakauma uutiskirjeen vastaanottamisesta (liite 2).

Koska kyselyvastaukset ovat toimeksiantajayritykselle arvokasta ja ainutlaatuista tietoa potentiaalisen asiakaskunnan mieltymyksistä, ei kaikkia tuloksia julkaista tämän opinnäytetyön yhteydessä. Toimeksiantaja voi hyödyntää kyselytuloksia suunnitellessaan markkinointisisältöjä tulevaisuudessa.

## 5 TOIMEKSIANTAJALLE

Suosittellemme, että aloittava yrittäjä keskittyy viimeistelemään brändinsä ja pohtimaan mikä saa erottumaan muista, mitä asiakas saa valitessaan tämän yrittäjän ja millaiselta yritys haluaa näyttää ulkopuolisten silmissä. Tulevaisuuden vision ja yritystoiminnan punaisen langan kirkastaminen auttaa tekemään kannattavampia päätöksiä niin markkinoinnissa, kuin muissakin yrityksen käännekohtissa.

Suosittellemme myös asiakastutkimuksen säännöllistä tekemistä, jotta yrittäjä voi varmistaa paikkansa kilpailussa ja vastata kuluttajien tarpeeseen. Asiakastutkimuksen ei ole välttämätöntä olla kallista ja aikaa vievää vaan helpoimmillaan onnistuu haastattelun muodossa asiakastapaamisten yhteydessä. Sen lisäksi helpokäyttöiset kyselypohjat ovat ilmaisia ja nopeasti toteutettavissa. Erilaiset sosiaalisen median alustat tarjoavat myös kattavasti analytiikkaa, minkä säännöllinen läpikäynti auttaa muuttamaan ajoissa kurssia tarvittaessa.

Hakukonemarkkinointiin suosittellemme panostamista esimerkiksi lisäämällä sopivia hakusanoja sosiaalisen median tileille, jotta toimeksiantajayrityksemme hakutulokset nousisivat Google-hakutuloksissa korkeammalle. Tällä hetkellä Beauty Studio EH:n yhteystiedot eivät tule vielä viidennelläkään hakutulossivulla vastaan ja koska yrityksen nimi on käytössä kansainvälisestikin, tarjoaa myös Instagram-haku lähtökohtaisesti vain ulkomaisten kilpailijoiden sivustoja.

Teettämässämme markkinointikyselyissä nousi Facebookin, Instagramin ja verkkosivujen suosio tiedon etsinnässä. Facebook tilin avaaminen on maksutonta, ja koska Instagram ja Facebook toimivat samalla alustalla, kummankin tilin päivittäminen onnistuu yhtä aikaa. Osa kuluttajista pitää edelleen verkkosivujen olemassaoloa tärkeänä, mutta pitkän ajan trendi lienee kuitenkin se, että tiedonetsintä siirtyy sosiaalisiin medioihin, joten emme näe verkkosivujen perustamista välttämättömänä, mikäli yrityksen tiedot löytyvät vaivattomasti hakukoneiden avulla.

Yrittäjä on pohtinut jo pidemmän aikaa verkkosivujen ja Facebook-tilin avaamista yrityksen toiminnan parantamiseksi. Opinnäytetyötä tehdessä ja kyselyn tuloksia

avatessa, huomasimme etteivät verkkosivut nykypäivänä ole kovinkaan merkittävässä asemassa ja tästä syystä emme kannustaisi ajan tai rahan käyttämistä verkkosivujen tekemiseen tai vastaavan palvelun ostamiseen.

Markkinointikyselyn vastaajista 80 % valitsi ajanvaraamiseen ja yhteydenottoon mieluiten sähköisen ajanvarausjärjestelmän ja valtaosa tiedon etsimiseen sosiaalisen median kanavat. Tässä tapauksessa on erityisen tärkeää, että ajanvarausalusta ja sosiaalisen median kanavat linkittyvät helposti toisiinsa ja edelleen korostamme hakukonetuloksissa näkymisen tärkeyttä.

Suosittelimme yrittäjää määrittelemään yrityksen ihanneasiakkaan. Kun yrittäjä löytää yritykselleen parhaiten sopivan kohderyhmän sekä pitää säännöllisesti itsensä ajan tasalla asiakkaiden tarpeista ja toiveista, on mahdollista markkinoinnin keinoin kasvattaa yritystoimintaa. Kohderyhmän tai ihanneasiakkaan määrittely auttaa mm. selkeyttämään markkinoinnin tavoitteita ja luomaan personoitua ja entistä houkuttelevampaa markkinointisisältöä, kun tiedostetaan kenelle toimenpiteet ovat suunnattu ja mitä tämä kohderyhmä haluaa markkinoinnilta.

## 6 POHDINTA

Pienyrittäjän markkinoinnin merkitystä ja tärkeyttä usein vähätellään ja pienyrityksen markkinoinnin suunnitelmallisuuteen panostetaan monesti liian vähän – usein vedotaan, että aikaa ei ole, vaikka markkinointiin sijoitettu aika tuleekin korjien kanssa takaisin. Pienyrittäjien käsitys oman asiakaskunnan asiakastarpeista on usein omien päätelmien tulos ja se voi olla pahasti vääristynyt. Kilpailun ollessa kovaa on vaarana, että markkinointiresursseja hukataan tekemällä liiketoiminnan kehittämisen kannalta väriä asioita.

Asiakasymmärrys ja markkinointi kulkevat käsi kädessä, koska ymmärrys asiakkaiden tarpeista auttaa yrittäjää löytämään mm. oikeat markkinointikanavat ja luomaan markkinointiviestintää, mikä resonoi kohdeyleisön kanssa. Kun yrittäjä ymmärtää asiakkaitaan, hän voi myös kehittää tarjoamiaan palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Asiakasymmärryksen kerääminen ei tarvitse, eikä kannatakaan olla yksittäinen massiivinen projekti, vaan jatkuvasti asiakkaiden kuuntelemista ja saadun palautteen hyödyntämistä. Teettämämme kysely oli esimerkki ketterästä asiakasymmärryksen keräämisen tavasta ja se avasi yrittäjälle uusia näkökulmia.

Yhteenvedona voidaan todeta, että koska markkinointi terminä monelle pienyrittäjälle tarkoittaa lähinnä vain sosiaalisen median päivityksiä, on kilpailuetu ymmärtää markkinoinnin moniulotteisuutta. Pienyrittäjän menestys riippuu asiakasymmärryksestä ja markkinoinnista ja näiden balanssista. On tärkeää tunnistaa ihanteellisin kohderyhmä, kerätä tietoa heidän tarpeistaan ja toiveistaan, sekä kehittää markkinointitoimenpiteitä tavalla, joka tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti ja tarjoaa heille lisäarvoa. Opinnäytetyöhömme kerätyillä teoriaosuuksilla pienyrittäjä ymmärtää paremmin markkinoinnin kokonaisuutta ja pystyy oppeja hyödyntämällä luomaan entistä menestyvämpää ja jatkuvasti kehittyvää yritystoimintaa.

Opinnäytetyömme tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmät noudattavat Tutkimuseettisen neuvottelukunnan tutkimuseettisiä ohjeistuksia ja se on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla.

## LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi, Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. E-kirja. Vaatii lukuoikeuden.

Aragon, K. 2023. 3-Step Guide: How to Create Your Ideal Customer Profile (ICP). Viitattu 30.5.2023. <https://www.saleshacker.com/ideal-customer-profile/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blue Lagoon Oy. n.d. CrystaLac-geelilakkaus. Verkkosivu. Viitattu 25.4.2023. <https://bluelagoon.fi/palvelukuvaus/crystalac-geelilakkaus/>

Content Marketing Institute. n.d. Getting started. Viitattu 28.5.2023. <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

Digivizer Pty Ltd. 2022. What is Paid, Owned and Earned Media? Viitattu 28.5.2023. <https://digivizer.com/blog/paid-owned-earned-media/>

Finder. nd. Kauneudenhoito Tampere. Verkkosivu. Viitattu 10.2.2023. <https://www.finder.fi/search?what=Kauneudenhoito+Tampere>.

Fram, I. 2021. Hakusanamainonta tarjoaa ohituskaistan hakutulosten huipulle. Verkkosivu. Julkaistu 20.5.2021. Viitattu 12.2.2023. [https://idafram.fi/ajankoh-taista/hakusanamainonta-tarjoaa-ohituskaistan-hakutulosten-huipulle/?gclid=CjwKCAiAlp2fBhBPEiwA2Q10DwAgyVGWQH3ig0e5ZD\\_oeN-DizJlZYUPH04nx90sqjupfqNz\\_HYuBoCPssQAvD\\_BwE](https://idafram.fi/ajankoh-taista/hakusanamainonta-tarjoaa-ohituskaistan-hakutulosten-huipulle/?gclid=CjwKCAiAlp2fBhBPEiwA2Q10DwAgyVGWQH3ig0e5ZD_oeN-DizJlZYUPH04nx90sqjupfqNz_HYuBoCPssQAvD_BwE)

Frederiksen, L. 2022. Marketing Planning Process for Professional Services. Blogi. Julkaistu 3.8.2022. Viitattu 24.4.2023. <https://hingemarketing.com/blog/story/marketing-planning-process-for-professional-services>

Harju, E. 2020. Benchmarking-tutkimus oppimispelien markkinointiviestinnästä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Journalismien koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 30.5.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/356334/Benchmarking-tutkimus%20oppimispelien%20markkinointiviestinnasta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Heikkinen, J. 2022. Mitä ovat mediaviestintä, ansaittu medianäkyvyys ja tiedottaminen? Viitattu 1.6.2023. <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/mediaviestinta-tiedottaminen-ja-ansaittu-medianakyvyys>

Hester, B. 2019. Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S?. Viitattu 30.5.2023. <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>

Holopainen, A. 2023. Your step-by-step guide to better B2B SaaS customer research. Viitattu 30.5.2023. <https://www.advanceb2b.com/blog/customer-research-guide-b2b-saas#define-your-ICP>

Huusko, J. 2023. Haastattelu asiakasymmärryksen rakentamisen menetelmänä. Julkaistu 27.1.2023. Viitattu 20.2.2023. <https://www.navigatio.fi/blogit/haastattelu-asiakasymmärryksen-rakentamisen-menetelmana/>

Isoranta, H. 2021. Asiakasymmärryksen kasvattaminen ja markkinointiviestinnän kehittäminen. Liiketalouden koulutus. Laurea ammattikorkeakoulu. Opin näytetyö. Viitattu 12.2.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/506085/Asiakasymm%C3%A4rryksen%20kasvattamisen%20ja%20markkinointiviestinn%C3%A4n%20kehitt%C3%A4minen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Kadziolka, A. 2017. Pienen yrityksen markkinointi pikkubudjetilla, 13 vinkkiä. Bisneskoulu. Viitattu 30.1.2023. <https://www.bisneskoulu.fi/pienen-yrityksen-markkinointi-pikkubudjetilla/>

Karhumaa, J. & Kerola, L. 2021. Asiakasymmärryksen syventäminen kyselytutkimuksen avulla. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Oulun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 17.2.2023. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/497473/Karhumaa\\_Jutta\\_Kerola\\_Linda-Maria.pdf;jsessionid=859F42C71CEDBB689FD502674D5D60A0?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/497473/Karhumaa_Jutta_Kerola_Linda-Maria.pdf;jsessionid=859F42C71CEDBB689FD502674D5D60A0?sequence=2)

Karjaluoto, H. n.d. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Viitattu 29.5.2023. <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. n.d. Nuori sosiaalisen median käyttäjänä. Viitattu 20.5.2023. <https://www.kkv.fi/tutkimus-ja-vaikuttaminen/oppimateriaalit/nuori-sosiaalisen-median-kayttajana/>

Kähkönen, S. 2021. Asiakasymmärryksen opas. Verkkosivu. Viitattu 3.2.2023. <https://www.puheet.com/blogi/asiakasymmärryksen-opas>

Lappalainen, N. n.d. Miten asiakasymmärrys rakentuu - viisi teesiä sen kehittämiseen. Verkkosivu. Viitattu 12.2.2023. <https://proinno.fi/blogi/miten-asiakasymmärrys-rakentuu-viisi-teesia-sen-kehittämiseen>

Laurea. n.d. Kauneudenhoito- ja kosmetiikka-alan koulutus. Verkkosivu. Viitattu 13.2.2023. <https://www.laurea.fi/koulutus/palvelualat/estonomi-amk/>

Lindsell, M. 2021. The complete guide to paid, earned, shared and owned media in 2022. Viitattu 28.5.2023. <https://publicize.co/digital-marketing/guide-paid-owned-earned-media>)

Lyytinen, V. & Ruohonen, J. 2018. Mikrorytysten markkinointihaasteet. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 12.2.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/158455/Lyytinen%20Visa%20Ruohonen%20Joni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meta. 2023. Verkkosivu. Viitattu 30.5.2023. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>

Myynninmaailma. n.d. Hakukonemarkkinointi. Verkkosivu. Viitattu 11.2.2023 <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/hakukonemarkkinointi/>

- Opintopolku. n.d. Hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto. Viitattu 18.5.2022 <https://opintopolku.fi/konfo/fi/koulutus/1.2.246.562.13.0000000000000000000013>
- Puranen, T. 2018. Markkinointimix. Artikkele. Viitattu 20.5.2023. <https://ammatti-johtaja.fi/markkinointimix/>
- Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 4.2.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.storytel.com/fi/fi/books/markkinoinnin-uudet-4-p-t%C3%A4-1495114>.
- Schmidt, M. 2021. Ihanneasiakas eli ostajapersoona. Viitattu 30.5.2023. <https://melschmidt.fi/blogi/ihanneasiakas-eli-ostajapersoona>
- Social Media Marketing Trends. 2023. Kurio, The Social Media Agency. Viitattu 21.3.2023. <https://www.stinfo.fi/tiedote/raportti-tiedonhaku-siirryy-sosiaaliseen-mediaan-ja-yhdeksan-muuta-somemarkkinoinnin-trendia-vuodelle-2023?publisherId=40622438&releaseId=69961996>
- Statista. 2023. Digital Advertising – Finland. Viitattu 28.5.2023. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/finland?currency=EUR>
- Suni, N. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Meltwater. Blogi. Julkaistu 30.3.2021. Viitattu 11.2.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>
- Suomen kosmetologien yhdistys. n.d. SKY Yhdistyksenä. Verkkosivu. Viitattu 20.3.2023. <https://skykosmetologi.fi/sky>
- Tampereen Yliopisto. n.d. Tiedon analysointi. Viitattu 4.6.2023. <https://research.tuni.fi/verne/tutkimus/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>
- Tilastokeskus. 2023. Yritykset toimialoittain (yritysyksikkö), 2018-2021. Viitattu 20.5.2023. [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_yrti/statfin\\_yrti\\_pxt\\_13vy.px/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_yrti/statfin_yrti_pxt_13vy.px/)
- Timma. n.d. Ajanvaraussivusto. Rakennekynnet Tampere. Viitattu 10.2.2023 <https://timma.fi/nails/gel-nails/gel-nails>
- Tähkänen, M. n.d. Mitä brändääminen tarkoittaa? Verkkosivu. Viitattu 4.2.2023. <https://www.millanendesign.fi/mita-brandaaminen-tarκοittaa/>
- Vipunen. n.d. Opetushallinnon tilastopalvelu. Viitattu 18.5.2023 <https://vipunen.fi/fi-fi/layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Ammatillinen%20koulutus%20-%20opiskelijat%20ja%20tutkinnot%20-%20live%20-%20opiskelijat%20ja%20tutkinnot.xlsb>
- Virola, H. 2020. Asiakasymmärrys markkinoinnin työkaluna. Sanoma media. Artikkele. Julkaistu 30.10.2020. Viitattu 12.2.2023. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-10-30-asiakasymmarrys-markkinoinnin-tyokaluna>

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. n.d. Teemahaastattelu. Viitattu 4.6.2023.  
[https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelurunko

- Yrittäjän taustat:
  - Kauanko olet toiminut yrittäjänä ja minkä ikäisenä aloitit?
  - Millainen koulutustausta sinulla on?
  
- Markkinointi aluksi:
  - Missä kanavissa aloitit markkinoinnin?
  - Mitkä mielestäsi olivat hittejä ja mitkä huteja markkinoinnissa yrittäjyyden alkutaipaleella?
  
- Markkinointi nyt:
  - Mitkä markkinointikanavat sinulla ovat nyt käytössä, miksi ja mitkä olet todennut toimiviksi?
  - Teetkö erilaista sisältöä eri kanaviin? Jos niin miksi?
  
- Markkinointi ja tutkimukset:
  - Oletko tehnyt tutkimuksia tai havaintoja markkinoinnin suhteen?  
Missä, miten ja milloin kannattaa markkinoida?
  - Vaikuttiko tutkimustulokset markkinointitoimenpiteisiin?
  
- Millainen budjetti markkinointiin sinulla oli käytössä alkuvaiheessa, entäpä nyt?
  
- Mitä neuvoja antaisit aloittavalle yrittäjälle markkinointiin?
  - Mitä itse tekisit nyt toisin markkinoinnissa, jos voisit?

## Liite 2. Kynsipalveluiden markkinointikysely

### Kynsipalveluiden markkinointikysely

Hei!

Olemme TAMKIn liiketalouden opiskelijoita ja tämän kyselyn tavoitteena on selvittää miten kynsipalveluiden markkinointi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Kyselyn vastauksia analysoidaan nimettöminä osana opinnäytetyötä, joka käsittelee pienyrityksen markkinointia ja markkinoinnin sisältöä. Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Pirkanmaalla sijaitseva kynsistudio Beauty Studio EH.

Kiitos vastauksestanne!

Emmi Veikkolainen & Jenni Keipilä

Mikäli kaipaat lisätietoja kyselyyn liittyen, tavoitat meidät sähköpostitse etunimi.sukunimi@tuni.fi

\* Pakollinen kysymys

#### Nimetön osio

1. Käytätkö säännöllisesti kynsistudioiden palveluita?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä  
 Ei  
 Muu: \_\_\_\_\_

2. Käytätkö säännöllisesti kynsistudioiden palveluita?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä  
 Ei  
 Muu: \_\_\_\_\_

3. Oletko Beauty Studio EH:n asiakas? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä  
 Ei  
 Muu: \_\_\_\_\_

4. Mikä saisi sinut vaihtamaan kynsistudiota nykyisestä toiseen?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Alhaisempi hinta  
 Studion sijainti  
 Työnjälki  
 Tekijä  
 Muu: \_\_\_\_\_

5. Mitä informaatiota etsit kynsistudioista?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Aukioloajat  
 Hinnasto  
 Palvelun jälki  
 Sijaintitiedot  
 Inspiraatiokuvia  
 Asiakkaiden antamat arvostelut  
 Muu: \_\_\_\_\_

6. Mitä kanavaa käytät mieluiten informaation etsinnässä? (Aukioloajat, hinnastot tms.)

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Nettisivut
- Facebook-sivut
- Instagram
- Suora yhteydenotto studiolle
- Google-hakutulos
- Sähköinen ajanvarausjärjestelmä (esim. Timma tai Book Salon)
- Muu: \_\_\_\_\_

7. Mitä kanavaa käytät mieluiten yhteydenottamisessa? (Ajanvaraus, tiedustelut tms.)

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Verkkosivujen yhteydenottolomake
- Facebook-viesti
- Instagram-viesti
- Sähköposti
- Whatsapp
- Puhelimitse
- Tekstiviesti
- Sähköinen ajanvarausjärjestelmä (esim. Timma tai Book Salon)
- Asiointi paikan päällä
- Muu: \_\_\_\_\_

8. Mitkä asiat vaikuttavat kynsistudion valintaan? (Valitse kolme tärkeintä)

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Ammattimaiset verkkosivut
- Sosiaalisen median tilit ja sisältö
- Suosittelet
- Studion sijainti
- Työn edullinen hinta
- Työn laatu
- Hinta-laatu -suhde
- Todiste työnjäljestä esim. kuvat somessa tai verkkosivuilla
- Muu: \_\_\_\_\_

9. Missä haluaisit nähdä kynsipalveluiden markkinointia?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Verkkosivut
- Uutiskirje sähköpostitse
- Paikallislehti
- Flaijeri
- Muu: \_\_\_\_\_