

Vaikuttavampaa sisältömarkkinointia asiakas- ymmärrystä kehittämällä

Ostajapersoonat sisältömarkkinoinnin tukena

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK)

2023

Miina Tyvijärvi

Tiivistelmä

Tekijä(t) Tyvijärvi, Miina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 57	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Vaikuttavampaa sisältömarkkinointia asiakasymmärrystä kehittämällä Ostajapersoonat sisältömarkkinoinnin tukena		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (YAMK), Liiketoiminnan digitaaliset ratkaisut		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) -		
Tiivistelmä <p>Digitaaliset kanavat ja sisällöt ovat tärkeä osa kuluttajien ostopolkua. Asiakkaat kuluttavat sisältöjä digitaalisissa kanavissa etsiessään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ennen ostopäätöstä. Tiedon ja sisältöjen määrä lisääntyy jatkuvasti, jolloin ihmisten huomion saaminen ja erottautuminen on yhä haastavampaa. Yrityksen onkin olennaista ymmärtää entistä paremmin, mikä heidän yleisöään kiinnostaa ja vastata kohdennetummalla, asiakasta kiinnostavalla sisällöllä saadakseen asiakkaan huomion ja sitouttaakseen heidät sisältönsä pariin.</p> <p>Kehittämistyön tarkoituksena oli perehtyä sisältömarkkinointiin ja ostajapersoonien määrittelyyn sekä tunnistaa erään kuluttajabrändin ostajapersoonat, jotta sen markkinointia voidaan kehittää entistä asiakaslähtöisemmäksi. Työn tavoitteena oli syventää ymmärrystä brändin X kohderyhmästä.</p> <p>Työ oli luonteeltaan konstruktivinen tapaustutkimus. Aineistonkeruussa käytettiin olemassa olevaa sekundaarista dataa, kyselyä sekä osallistavien työpajojen kautta nousuttua aineistoa. Tietoperustassa paneuduttiin sisältömarkkinointiin sekä sen asiakaslähtöiseen kehittämiseen, kohderyhmän määrittelyyn ja ostajapersooniin sekä asiakkaan ostopolkuun.</p> <p>Työn pohjalta voidaan todeta, että sisältömarkkinoinnissa asiakaslähtöisyyttä voidaan lisätä ymmärtämällä ja ottamalla huomioon asiakkaan toiveita ja tarpeita, jotka ilmenevät ostopolun eri vaiheissa. Työn avulla saatiin selville ostajapersoonien tavoitteita, motiiveja ja haasteita. Kehittämishankkeen tuotoksena toimeksiantajayrityksen käyttöön luotiin visuaaliset ostajapersoonakortit ja heille personoidut ostopolut. Yritys voi hyödyntää työkaluja erityisesti sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa päivittäisessä työssään. Persoonatyökalut auttavat yritystä ymmärtämään asiakasta ja siten suunnittelemaan paremmin sisältöjä asiakkaiden tarpeisiin.</p>		
Asiasanat asiakasymmärrys, ostajapersoonat, ostopolku, segmentointi, sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia		

Abstract

Author(s) Tyvijärvi, Miina	Type of Publication Master's thesis	Published 2023
	Number of Pages 57	
Title of Publication More impactful content marketing by enhancing customer understanding Buyer personas in supporting content marketing		
Degree and field of study Master of Business Administration, Digital Solutions in Business		
Name, title and organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) -		
Abstract <p>Digital channels and content are an essential part of the consumer's buying journey. Customers engage with content through digital channels when seeking information about a company and its products before making a purchase decision. The amount of information and content is constantly increasing, making it increasingly challenging to get people's attention and stand out. Consequently, it is crucial for companies to gain a deeper understanding of their audience's interests and respond with more targeted, customer-engaging content to capture their attention and engage them with their content.</p> <p>The purpose of this thesis was to learn about content marketing and buyer personas, and to identify the buyer personas of brand X, in order to improve its marketing to be more customer-centric. The aim of the work was to deepen the understanding of the target group of brand X.</p> <p>The work was a constructive case study. Information was gathered through existing secondary data, a survey and workshops. The theoretical framework of the thesis covers topics such as content marketing and its customer-centric development, segmentation and buyer personas and the customer's buying journey.</p> <p>According to the thesis, in content marketing, customer-centricity can be increased by understanding and taking into account the customer's preferences and needs, which become evident at different stages of the purchasing journey. The study revealed the aims, motivations and challenges of buyer personas of brand X. As the result of the thesis, three different visual buyer persona cards and personalized buying journeys were created for the brand X. The company can use these tools, especially in the planning and execution of content marketing, in their daily operations. Persona tools help the company understand the customer and plan content that meets the customer's needs.</p>		
Keywords customer understanding, buyer persona, buying journey, segmentation, content production, content marketing, content strategy		

Sisällys

1	JOHDANTO	1
1.1	Kehittämishankkeen tausta.....	1
1.2	Kehittämishankkeen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Kehittämishankkeen rajaukset ja keskeiset käsitteet.....	3
2	ASIAKASLÄHTÖISEN SISÄLLÖN MERKITYS MARKKINOINNISSA	6
2.1	Sisältömarkkinointi.....	6
2.1.1	Sisältömarkkinoinnin tausta	6
2.1.2	Sisältöjen strateginen suunnittelu	7
2.1.3	Sisältömarkkinoinnin asiakaslähtöinen kehittäminen.....	8
2.2	Kohderyhmän määrittely	10
2.2.1	Segmentointiprosessi	10
2.2.2	Segmentointitekijät	11
2.2.3	Ostajapersoonat	12
2.2.4	Ostajapersoonan muodostaminen	13
2.3	Asiakkaan ostopolku.....	14
2.3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	17
2.3.2	Ostopolkua tukeva sisältömarkkinointi	19
3	KEHITTÄMISHANKE	21
3.1	Tutkimusstrategia	21
3.2	Tutkimuksen eteneminen.....	22
3.3	Aineistonkeruu.....	23
3.3.1	Sekundääri aineisto	25
3.3.2	Kysely.....	26
3.3.3	Työpaja.....	27
3.4	Aineiston käsittely ja analyysi	30
3.5	Tulokset ja tuotos.....	31
3.5.1	Ostajapersoonat	31
3.5.2	Ostopolut	34
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	38
4.1	Tavoitteen toteutumisen arviointi	38
4.2	Kehittämishankkeen arviointi	40
4.3	Yhteenveto ja jatkotutkimusaiheet	44
	LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1. Ostajapersoona Tiina Trendikäs

Liite 2. Ostajapersoona Ulla Urbaani

Liite 3. Ostajapersoona Tuija Tarjoustutka

1 JOHDANTO

1.1 Kehittämishankkeen tausta

Digitaaliset kanavat ja sisältömarkkinointi ovat tärkeä osa kuluttajien ostopolkua tänä päivänä. Kuluttajat etsivät yhä enemmän tietoa yrityksistä ja niiden tuotteista digitaalisten kanavien kautta ennen lopullista ostopäätöstä. Digitalisaation myötä ympäristömme on muuttunut monikanavaiseksi ja kohtaamispaikkojen määrä ostopolulla on lisääntynyt. Myös tiedon ja sisältöjen määrä kasvaa jatkuvasti, jolloin ihmisten huomion saaminen ja erottautuminen on yhä haastavampaa. Viestinnän ja kuluttajakäyttäytymisen digitalisoituessa myös edellytykset tehdä tehokasta ja ajankohtaista markkinointiviestintää ovat muuttuneet oleellisesti. Rummukaisen ym. (2019, 20) mukaan yritysten tulee olla verkossa läsnä tavalla, jolla brändi löydetään, sitä seurataan ja sen kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Yritysten on olennaista ymmärtää entistä paremmin, mikä heidän yleisöään kiinnostaa ja vastata kohdennetummalla, asiakasta kiinnostavalla sisällöllä saadakseen asiakkaan huomion ja sitouttaakseen heidät sisältönsä pariin.

Vähittäiskauppa on yksi voimakkaimmin muutosta kokenut toimiala, mutta suurimpana muuttujana teknologian sijaan on kuluttaja, joka sitä käyttää. Ostokäyttäytymisen nopea muutosvauhti haastaa vähittäiskaupan toimintaympäristöä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 210.) Nykyajan kuluttajia yhdistää mukavuudenhaluisuus, jolloin ostokokemuksen tulisi olla viihteellisen ja sujuvan (Gerdt & Eskelinen 2018, 218). Myös markkinointi ja viestintä ovat murroksessa, ja muutos taustalla on globaali ja koskee kaikkia. Asiakkaat tarvitsevat yhä enemmän tietoa ostopäätöksensä tekemiseen. Perinteisen yksisuuntaisen markkinoinnin ja viestinnän merkitys vähenee, mutta vuorovaikutteisen markkinoinnin ja sisällön merkitys korostuu, jolloin asiakkaalle on tarjottava häntä hyödyttävää tietoa sujuvoittaakseen asiakkaan ostoprosessia. (Keronen & Tanni 2017, 16–20.) Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittamiseen nykyisessä digitaalisessa mediaympäristössä. (Rummukainen 2019, 46.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee erään pohjoismaalaisen värikosmetiikkabrändin sisältömarkkinoinnin kehittämistä entistä asiakaslähtoisemmäksi asiakasymmärrystä syventämällä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen yritys, joka maahantuo ja valmistaa eri liiketoiminta-alueiden merkkituotteita kuluttajille sekä yksityiselle ja julkiselle sektorille. Yrityksen liiketoiminta ja tuotevalikoima jakautuu useaan eri toimialaan, ja tässä työssä keskitytään yrityksen kosmetiikkaa maahantuovaan ja markkinoivaan kuluttajaliiketoimintaan. Kehittämishanke toteutetaan yrityksen maahantuomalle värikosmetiikkaa valmistavalle brändille, jonka nimeä ei mainita opinnäytetyössä. Kehittämistyön kannalta ei ole olennaista,

mistä organisaatiosta ja brändistä tutkimuksessa on kyse, joten ne pidetään anonyymeina. Kehittämistehtävän kohteena olevasta brändistä puhutaan tässä työssä nimellä brändi X.

Kehittämistutkimus lähtee muutostarpeesta, ja sen tuloksena syntyy tuotos. Kehittämistutkimuksessa tavoitellaan aina muutosta parempaan, ja siinä pyritään poistamaan ongelma ja tuottamaan toimivia käytännön ratkaisuja. (Kananen 2012, 19; Kananen 2015, 33.) Kehittämishankkeen taustalla on työelämälähtöinen ongelma, johon tässä työssä haetaan ratkaisua. Kehittämishankkeen aihe on syntynyt toimeksiantajan tarpeesta kehittää brändin X markkinointia entistä asiakaslähtöisemmäksi ja löytää konkreettisia työkaluja markkinoinnin suunnittelutyön tueksi. Tällä hetkellä brändin X kohderyhmä on määritelty pääosin perinteisen kohderyhmäajattelun mukaisesti ja huomiota on kiinnitetty pitkälti potentiaalisen asiakkaan demografisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen ja kiinnostuksen kohteisiin. Asiakasymmärryksen puute koetaan haasteeksi sekä laajemmassa markkinoinnin suunnittelussa että yksittäisten sisältöjen toteutuksessa. Sisällöntuotantoa saatetaan tehdä ilman tarkempaa suunnitelmaa, sillä ei tiedetä tarkemmin kenelle sisältöä pitäisi tuottaa ja millaista sisällön tulisi olla. Markkinoinnin on haastavaa tuottaa asiakkaan ostopolkua tukevaa markkinointisisältöä, jos asiakkaan motiiveja ja tarpeita ei ymmärretä.

1.2 Kehittämishankkeen tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän kehittämishankkeen *tarkoituksena* on perehtyä sisältömarkkinointiin ja ostajapersoonien määrittelyyn markkinoinnin tueksi. Tarkoituksena on tunnistaa kohderyhmän ostajapersoonat markkinoinnin kohdentamiseksi sekä kehittää brändin markkinointia entistä asiakaslähtöisemmäksi. Kehittämishankkeen *tavoitteena* on saada syvällistä tietoa brändin X nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista, heidän tavoitteistaan ja haasteistaan sekä selvittää, millaisia brändin tuotteista kiinnostuneet henkilöt ovat ja millä tavoin heille tulisi markkinoida digitaalisissa kanavissa. Kehittämistyön tuotostavoitteena on luoda ostajapersoonat ja heille personoidut ostopolut, joita voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa. Kehittämistyö antaa tarvittavia työkaluja brändin X sisältömarkkinoinnista vastaavien henkilöiden käytännöntyön tueksi, ja auttaa näin tekemään aiempaa puhuttelevampaa sisällöntuotantoa, kun kohderyhmän tarpeet ja mieltymykset tunnetaan.

Kehittämishankkeen tarkoituksen ja tavoitteen pohjalta nousevat kysymykset ovat:

1. Miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi?
2. Millaisia henkilöitä brändin X potentiaaliset asiakkaat ovat ja millaista markkinointia heille tulisi kohdentaa?

Tutkimuksen pohjalta määritellään ostajapersoonat ja heidän ostopolkunsa, joita brändi voi hyödyntää erityisesti sisältömarkkinoinnissaan. Ostajapersoonien avulla voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä koko yrityksessä, ja saatua tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnin kohdentamisen lisäksi myös muussa brändityöskentelyssä, kuten valikoimasuunnittelun ja myynnin tukena. Kuten ostajapersoonia, myös ostopolkunäkymiä voidaan jakaa organisaatiossa, jotta saadaan jaettava tietoa siitä, miksi ja mitä heille tehdään markkinointiviestinnän puolella.

Kehittämishankkeen aiheen valintaan vaikutti opinnäytetyön tekijän oma kokemus kuluttajaliiketoiminnasta ja kaupan alalta. Kehittämishankkeessa motivaattorina toimi opinnäytetyöntekijän oma mielenkiinto aihetta kohtaan, ja aiheen tutkiminen tukee opinnäytetyön tekijän ammatillista kehittymistä sekä syventää osaamista asiakasymmärryksen ja sisältömarkkinoinnin osalta. Kehittämishanke kytkeytyy läheisesti opinnäytetyöntekijän omaan työhön toimeksiantajayrityksen kosmetiikkaa maahantuovassa liiketoiminnassa, jossa hän työskentelee monipuolisten brändimarkkinoinnin tehtävien ja kuluttajamarkkinoinnin parissa. Roolissaan opinnäytetyön tekijä vastaa osaltaan nimettyjen brändien sisällöntuotannosta erityisesti sosiaalisen median kanavissa, joten kehittämishankkeesta on myös konkreettista hyötyä opinnäytetyön tekijän työn kannalta.

1.3 Kehittämishankkeen rajaukset ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajayrityksen tarpeista ja se on rajattu asetetun tarkoituksen ja tavoitteen pohjalta. Aihe on rajattu käsittelemään digitaalista sisältömarkkinointia, sillä itsessään markkinointi käsitteenä on hyvin laaja. Kehittämishankkeen tietoperustassa lähestytään sisältömarkkinointia siihen liittyvien aihealueiden kautta. Työssä pureudutaan työn kannalta keskeiseen sisältömarkkinoinnin käsitteeseen sekä sen asiakaslähteeseen kehittämiseen. Työssä tarkastellaan kohderyhmien määrittelyä sekä ostajapersoonia ja ostopolkuja, mikä auttaa tarkemmin ymmärtämään asiakkaan näkökulmaa.

Työn keskeiset käsitteet ovat asiakasymmärrys, ostajapersoonat, ostopolku, segmentointi, sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia.

Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on tutkittua, kokemusperäistä tietoa asiakkaista ja heidän motiiveistaan, arvoistaan ja syistä kuluttaa yrityksen tuotteita ja palveluja. Se on ymmärrystä asiakkaasta ja heidän tarpeistaan. (Keronen & Tanni 2017, 29.)

Ostajapersoonat

Ostajapersoona on tyypillinen asiakas tai kuvitteellinen edustaja, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista. Ostajapersoona on asiakas, jolle yritys tuottaa sisältöä, tuotteita ja palveluja. Ostajapersoonia voidaan rakentaa markkinoinnin tueksi, ja niiden tarkoitus on auttaa sisällön kohdentamisessa, keskittämään mainonnan toimenpiteitä paremmin ja lisäämään asiakasymmärrystä. (Komulainen 2019, 42–43.) Ostajapersoonista voidaan puhua eri lähteissä myös osto- tai asiakaspersoonana, mutta tässä työssä käytetään ostajapersoona-käsitettä.

Ostopolku

Asiakkaan ostopolku (customer journey) kuvaa prosessia, jonka asiakas kulkee vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä, ja se auttaa hahmottamaan polun varrella olevat kosketuspisteet, jotka ovat merkittäviä asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta. (Lemon & Verhoef 2016, 74, 76). Ostopolusta käytetään myös nimitystä asiakasmatka ja asiakaspolku, mutta tässä työssä käytetään termiä ostopolku.

Segmentointi

Segmentointi on asiakkaiden ryhmittelyä samankaltaisten joukkoihin. Segmentoinnissa asiakaskunta jaetaan tarpeiltaan yhtenäisiin asiakasryhmiin, ja palvelut ja tuotteet suunnitellaan ja tarjotaan erilaistettuina kullekin segmentille. (Arantola 2006, 85; Ylikoski 2001, 46.)

Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannolla tarkoitetaan yrityksen tuottamaa sisältöä online- ja offline-kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla tai painetuissa lehdissä. Sisältö voi olla tekstiä, kuvaa, videota tai ääntä, ja sisällöntuotanto voi ilmetä esimerkiksi blogijulkaisuina tai kuvakaruselleina. Sisältöjen tehtävänä on olla kiinnostavaa, hyödyttävää ja sitouttavaa sekä aidosti asiakasta palvelevaa. Sisällöntuotannolla voidaan tavoittaa potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita ja sitouttaa heitä. (Meltwater 2022.)

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin tai valintaan perustuvaa markkinointiviestintää, jossa viestit suunnitellaan vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Se on asiakaslähtöistä markkinointiviestintää, jolla pyritään tuottamaan arvoa asiakkaalle neuvojen, opastamisen, inspiroimisen tai viihdyttämisen kautta. Digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media ja verkkosivut ovat sisältömarkkinoinnin olennaisia jakeluteitä. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.)

Sisältöstrategia

Sisältöstrategia toimii markkinoinnin ja viestinnän johtamisen välineenä. Se on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys siitä, miten sisällöillä toteutetaan yrityksen strategisia tavoitteita ja miten tavoitteita kohti mennään. (Keronen & Tanni 2017, 24–25.)

2 ASIAKASLÄHTÖISEN SISÄLLÖN MERKITYS MARKKINOINNISSA

2.1 Sisältömarkkinointi

2.1.1 Sisältömarkkinoinnin tausta

Perinteisesti markkinoijat ovat käyttäneet outbound-markkinoinnin keinoja, kuten TV-, radio- ja printtimainontaa sekä suoramarkkinointia saavuttaakseen potentiaalisia asiakkaita. Perinteiset markkinoinnin keinot ovat kuitenkin menettäneet tehoaan mainosten paljouden ja mainonnanesto-ohjelmien vuoksi. (Halligan & Shah 2009, 3; Opreana & Vinerean 2015.) Perinteinen outbound-markkinointi on yksisuuntaista ja ”työntävää”, ja se saatetaan kokea tungettelevana, sillä siinä ihmiset keskeytetään ollakseen vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa (Opreana & Vinerean 2015). Myös ihmisten tapa ostaa ja kuluttaa sisältöjä on muuttunut (Halligan & Shah 2009, 6). Nykyisin kuluttajat voivat valita itse sisällön, jonka parissa he haluavat viettää aikaansa (Opreana & Vinerean 2015).

Digitalisaatio on tuonut monia muutoksia markkinointiin. Sen myötä on tullut muun muassa sosiaalisen median markkinointia, hakukone-, sähköposti- ja blogimarkkinointia sekä sisältömarkkinointia. Nämä kaikki voidaan sisällyttää yhden käsitteen, digitaalisen inbound-markkinoinnin, alle. (Opreana & Vinerean 2015.) Inbound-markkinoinnissa pyritään luomaan yhteys potentiaalsiin asiakkaisiin tarjoamalla heille hyödyllistä ja kohdennettua sisältöä ja siten luomaan asiakkaalle arvoa ostopolun jokaisessa vaiheessa (Dakouan ym. 2019, 2). Yrityksen tulisi käyttää inbound-markkinoinnin keinoja, jotta asiakas voi löytää sen niistä kanavista, joissa hän itse liikkuu (Halligan & Shah 2009, 6).

Vuorovaikutus ja sitoutuminen ovat digitaalisen inbound-markkinoinnin keskeisimmät elementit. Nämä ominaisuudet mahdollistavat jatkuvan vuorovaikutuksen tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa, mikä ei ole mahdollista perinteisessä markkinoinnissa. (Opreana & Vinerean 2015.) Perinteisestä markkinoinnista poiketen inbound-markkinoinnissa asiakas lähestyy yritystä silloin kun hänelle sopii (Dakouan ym. 2019, 2).

Sisältö on inbound-markkinoinnin keskiössä (Opreana & Vinerean 2015). Inbound-markkinointi onkin pääosin sisältömarkkinointia. Tarjoamalla kiinnostavaa sisältöä yritys houkuttelee potentiaalisia asiakkaita sen tuotteiden ja palvelujen luokse rakentaen samalla luottamusta ja uskottavuutta. (Dakouan ym. 2019, 2–3.) Rummukainen ym. (2019, 21) pitää sisältömarkkinointia modernina lähestymistapana markkinointiviestintään, jossa keskitytään juuri digitalisoitumisen tuomaan viestinnän ja sisällönkulutuksen ja -tuotannon murrokseen.

Inbound-markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat käytännössä samat. Holliman & Rowleyn (2014) mukaan sekä inbound- että sisältömarkkinoinnissa yritys auttaa

asiakasta tarjoamalla hänelle hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä, ja asiakas hakeutuu itse vuorovaikutukseen yrityksen kanssa.

Sisältömarkkinoinnissa haasteet liittyvät usein sisältöön ja sen tuottamiseen. Monesti yritysten tuottamat sisällöt ovat edelleen liian tuotelähtöisiä myyntiviestejä, sen sijaan että niissä keskityttäisiin asiakkaan tarpeisiin ja hänen ongelmansa ratkaisemiseen. Myös sisältömarkkinoinnin tehon tunnistaminen ja mittaaminen koetaan monesti haasteeksi, jolloin sisältömarkkinoinnin arvon ymmärtäminen voi jäädä huomaamatta ja siten panostukset siihen jäädä vähäisiksi. (Holliman & Rowley, 2014.) Selkeiden tulosten todentaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja aikaa, ennen kuin sisältömarkkinoinnista nähdään selkeästi liiketoimintaa tukevaa hyötyä. Esimerkiksi sijoittuakseen ykköseksi hakukoneissa, vaatii se yritykseltä kuukausien systemaattista työtä. (Rummukainen ym. 2019, 53, 70.)

2.1.2 Sisältöjen strateginen suunnittelu

Onnistuakseen sisältömarkkinointi vaatii hyvin laaditun sisältöstrategian, joka pohjautuu selkeisiin, liiketoimintaa tukeviin tavoitteisiin ja kohderyhmien ymmärtämiseen. Sisältöstrategian laatiminen, noudattaminen ja jatkuva kehittäminen auttaa myös saavuttamaan sisältömarkkinoinnin hyötyjä nopeammin. (Rummukainen ym. 2019, 53, 70.)

Sisältömarkkinoinnin strategian tulisi sisältää sisältömarkkinoinnin tavoitteet, kohderyhmän analyysin, valitut sisältötyypit, jakelukanavat, julkaisuaikataulun sekä sisältömarkkinoinnin vaikutusta todentavat mittarit (Baltes 2015, 114). Liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu sisältöstrategia määrittelee sisältöjen tavoitteet ja sen, miten ne tukevat organisaation strategisia tavoitteita. Lisäksi sisältöstrategia ottaa kantaa siihen, mitkä ovat keskeiset kohderyhmät ja ostajapersoonat sekä minkälaiset sisältöpolut heille suunnataan, jotta niissä osataan huomioida motiiveihin osuva argumentaatio ostoprosessin vaiheen mukaisesti. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Kohderyhmän analyysi on keskeinen osa sisältöstrategiaa, ja se määrittää myös käytettävät sisältötyypit ja kanavat (Baltes 2015, 114). Sisältöstrategiassa tulee määritellä myös mittarit, joilla tavoitteisiin pääsyä voidaan mitata. Sisältöstrategia toimii näin työkaluna sisältömarkkinoinnin käytännön toteutuksessa. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Liiketoiminnan murros vaikuttaa olennaisesti niin myyntiin, mutta myös viestintään ja markkinointiin. Sisältöstrategia toimii viestinnän ja markkinoinnin muutoksen johtamisen välineenä. Sen ytimessä on kyky tuottaa asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä. (Keronen & Tanni 2017, 9, 15.) Sisältöstrategia ei tarkoita vain blogin perustamista, sosiaalisen median seuranta tai uutiskirjeiden tuottamista, vaan tämän kaiken nivomista jatkumoksi yhteisen, liiketoiminnalle tärkeän tavoitteen saavuttamiseksi. Asiakas on kaiken tekemisen keskiössä

ja sisältöstrategia vastaa hänen tiedon tarpeeseensa. Asiakslähtöinen sisältöstrategia tukee niin asiakkaan ostoprosessia kuin yrityksen myyntiprosessin vaiheita, kun eri vaiheet motiiveineen tunnetaan ja sisällöt tuotetaan niitä tukeviksi asiantuntijoiden, myynnin ja markkinoinnin yhteistyönä. (Keronen & Tanni 2013, 61–62.) Onnistunut sisältömarkkinointi luo yritykselle arvoa esimerkiksi kasvavan liikevaihdon ja paremman asiakasymmärryksen muodossa (Rummukainen 2019, 70).

Rummukaisen ym. (2019, 70–73) mukaan sisältöstrategia rakentuu kuudesta osa-alueesta:

1. Tavoitteet ja mittarit

Syyt, miksi yritys tarvitsee sisältöjä onnistuakseen sekä mittarit asetetun tavoitteen seurantaan.

2. Asiakaspersoonat ja ostopolut

Tärkeimmät kohderyhmät ja ostajapersoonat ja heille personoidut ostopolut.

3. Ydintarina ja sisältötyypit

Yrityksen ydintarina, eli sisältöjä yhteen sitova punainen lanka. Sen avulla suunnitellaan tärkeimmät sisältötyypit, jotta jatkossa voidaan tehdä vertailukelpoisia sisältöjä samalla formaatilla, vaikka sisällön aihe vaihtuisikin.

4. Raportointi- ja analyysimalli

Parhaiten sopiva tapa datan keruulle ja analysoinnille sekä onnistumisten ja oppien raportoinnille.

5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli

Keinot ja kanavat jaettaville sisällöille sekä tapa, jolla sisällöt saadaan jaeltua.

6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

Jatkuvan sisältötyön resursointi ja selkeä roolitus.

2.1.3 Sisältömarkkinoinnin asiakaslähtöinen kehittäminen

Sisältömarkkinoinnissa painotetaan vahvasti asiakaskeskeisyyttä. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa keskitytään yksittäisen kuluttajien ja asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja resursseihin massamarkkinoiden tai markkinasegmenttien sijaan (Sheth ym. 2000, 56–57). Asiakaskeskeisessä organisaatiossa jokainen päätös alkaa asiakkaasta (Shah ym. 2006).

Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa yritykset luovat tuotteita, hinnoittelua ja jakelua yhdessä asiakkaiden kanssa, kun perinteisessä markkinoinnissa yritykset ja asiakkaat ovat erillään ja niiden välillä on vain vähän vuorovaikutusta (Sheth ym. 2000, 58). Yhteisenä normina asiakaskeskeisessä organisaatiossa vallitsee se, että työntekijät haluavat jakaa tietoa toisilleen, jotta organisaatio pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin (Shah ym. 2006). Asiakaskeskeisyys edellyttää, että koko organisaatio ottaa vastuuta asiakkaiden tarpeista ja reagoi tarpeita koskevaan informaatioon (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 42).

Sisältöstrategia ja hyvin toteutettu sisältömarkkinointi tukevat myyntiä ja markkinointia, kun asiakasta johdetaan verkossa hyvän sisällön avulla (Keronen & Tanni 2013, 61). Vaikuttavan ja tuloksellisen markkinoinnin ytimessä on arvontuotto asiakkaalle (Keronen & Tanni 2017, 82). Liiketoimintaa on haasteellista kehittää, jos asiakasta, eikä hänen motiivejaan tunneta. Asiakasymmärrystä tarvitaan, jotta asiakasta osataan puhutella oikealla tavalla ja siten tuottaa hänelle arvoa jokaisessa kohtaamisessa. (Keronen & Tanni 2017, 9–10.) Onnistuakseen sisältömarkkinoinnissa yrityksen tulee tuntea syvällisesti sen kohderyhmä. On ymmärrettävä nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, jotta lisäarvoa tuottavaa sisältömarkkinointia pystytään tekemään. (Baltes 2015, 114, 117; IAB Finland 2020, 11.) Ollakseen asiakkaalle arvokas, on yrityksen tunnettava asiakkaan tarpeet, tiedontaso ja häntä motivoivat asiat suhteutettuna tarjottavaan asiaan, ja suhteessa siihen, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on (Keronen & Tanni 2017, 82).

Asiakasymmärryksessä on kyse asiakkaan tarpeiden, odotusten ja käyttäytymisen tuntemisesta. Asiakasymmärrys edellyttää asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä, eli on ymmärrettävä mitkä tekijät palvelussa tai tuotteessa muodostavat arvoa asiakkaalle. Arvoa muodostavia asioita voivat olla muun muassa tottumukset, odotukset, tarpeet, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, tuotteen tai palvelun hinta, sen ominaisuudet tai muiden vastaavien tuotteiden tai palveluiden hinta. (Tuulaniemi 2011, 71–73.) Asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa, kun asiakkaan tarpeisiin, tunteisiin, ilon aiheisiin ja kipukohtiin sekä elämäntilanteisiin ja arkisiin tilanteisiin tutustutaan tutkimuksen avulla (IAB Finland 2020, 11). Asiakkaan todellisuuden ja tarpeiden ymmärtäminen ovat liiketoiminnan keskeisimpiä asioita, mutta kysymällä asiakkaalta suoraan ei yleensä saada riittävän syvällistä tietoa, vaan tärkeämpää on tutkia ihmisten toimintaa. Asiakkaan arjesta ja potentiaalisista käyttötilanteista ilmenee todelliset toiminnan motiivit sekä tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. (Tuulaniemi 2011, 71–73.) Ostajapersoonat ja heidän tarpeitaan palvelevat ostopolut ovat tärkeitä työkaluja asiakasymmärryksen kasvattamisessa (Rummukainen ym. 2019, 88).

2.2 Kohderyhmän määrittely

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeä tunnistaa yrityksen kohderyhmä (Holliman & Rowley 2014). Yrityksen tulee määrittellä sen asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat, paneutua heidän erityistarpeisiinsa ja järjestää asiakkaita koskeva toiminta sen mukaisesti saavuttaakseen yrityksen strategiset ja taloudelliset tavoitteet tekemällä asiakkaat tyytyväisiksi. Yrityksen on tunnistettava keitä heidän asiakkaansa ovat, millaisia ominaisuuksia heillä on ja mitkä tekijät ohjaavat heidän ostopäätöksiään, tuotteen tai palvelun käyttöä sekä sitä, mitä, missä, milloin ja miten he ostavat tai hyödyntävät niitä. Kun yritys tuntee paremmin asiakkaansa käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, he pystyvät paremmin ennustamaan asiakkaan suhtautumista yrityksen markkinointiin. (Wilson 2019, 4.)

Asiakaskäyttäytyminen on perusta asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille (Bergström & Leppänen 2021). Sen perusajatuksena on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin eli segmentteihin, joille tuotteet tai palvelut tarjotaan erilaistettuina. Saman segmentin asiakkaat ovat tarpeiltaan riittävässä määrin samanlaisia, jolloin segmentointi auttaa yritystä suuntaamaan ja toteuttamaan toimenpiteitä siten, että ne vastaavat paremmin erilaisten asiakasryhmien tarpeisiin. (Ylikoski 2001, 46–47.) Segmenttien tulee olla myös riittävän suuria, jotta niille on perustelua räätälöidä omat markkinointitoimenpiteet (Ylikoski 2001, 56).

Huolellinen segmentointi tuottaa yritykselle kilpailuetua. Kun yritys ymmärtää kohderyhmäänsä, se ottaa heidän tarpeensa huomioon ja kohdentaa markkinointiaan paremmin. Segmentointi on valintojen tekemistä ja keskittymistä, jolloin se auttaa erottautumaan kilpailijoista. (McDonald 2012, 40.) Segmentointi tuo tehokkuutta markkinointiin, sillä tuotoksen suhde panoksiin kasvaa, kun resursseja keskittämällä saadaan suurempaa näkyvyyttä yritykselle sopivassa kohderyhmässä (Puusa ym. 2014). Tuotetta ei tule ainoastaan markkinoida eri segmenteille, vaan tuotteet, palvelu ja koko yrityksen toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti (Bergström & Leppänen 2021). Asiakaskeskeisyys antaa yrityksille kestäväää kilpailuetua, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida (Shah ym. 2006).

2.2.1 Segmentointiprosessi

Segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide vaan se tulee nähdä prosessina, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella toteutettavan markkinoinnin (Bergström & Leppänen 2021). Segmentointi alkaa segmentointitekijöiden määrittelyllä. Asiakaskunta segmentoidaan ja syntyneet segmentit kuvaillaan, jotta kunkin segmentin tyypillisestä asiakkaasta saadaan selkeä käsitys. Segmenttien kiinnostavuutta arvioidaan pohtimalla segmentin

tarpeiden ja yrityksen tavoitteiden ja resurssien yhteensopivuutta sekä tarkastellaan segmentin kasvu-, kannattavuus- ja kilpailunäkymiä. Samalla saadaan selville myös eri asiakasryhmien tärkeysjärjestys. Tämän jälkeen segmentoitujen asiakasryhmien joukosta valitaan kohderyhmä tai kohderyhmät, joita yritys haluaa palvella. Viimeiseksi asemoidaan eli suunnitellaan tuote- tai palvelutarjoama asiakasta kiinnostavasti ja kilpailijoista erottuvaksi. (Ylikoski 2001, 54–57.)

2.2.2 Segmentointitekijät

Asiakkaita voidaan jakaa segmentteihin erilaisten tekijöiden perusteella. Asiakkaiden segmentointi demografisten tietojen, kuten iän, sukupuolen ja sosioekonomisten tietojen perusteella on edelleen yleistä yrityksissä. Kuitenkin ongelmana pelkästään demografisten tietojen perusteella tehdyssä segmentoinnissa on yleistäminen. Esimerkiksi jokainen tiettyä ikää edustava nainen ei pukeudu samanlaisiin vaatteisiin ja ole kiinnostunut samoista asioista. Sama pätee geografisten tietojen perusteella tehtyyn segmentointiin. Samalla alueella asuvilla henkilöillä tuskin on samanlainen tyyli tai he tarttuvat samoihin tarjouksiin. (McDonald 2012, 10–12.)

Perinteisessä kohderyhmäajattelussa asiakkaat jaotellaan ryhmiin sosioekonomisten tekijöiden, kuten koulutuksen, tulotason ja asuinpaikan mukaan, eikä se huomioi asiakkaan haasteita, ongelmia, tarpeita tai asenteita. Perinteisten luokittelutekijöiden lisäksi tarvitaan syvempää ymmärrystä, jotta asiakas voidaan tavoittaa helpommin viestinnällisin keinoin. Asiakkaan ajattelumaailman ymmärtäminen on olennaista onnistuneeseen sisällöntuotantoon. (Kananen 2018, 27.)

Perinteisten segmentointimallien haasteet liittyvät asiakaslähtöisen sisällöntuotannon näkökulmasta siihen, että mikään perinteisistä segmentointitavoista ei liity luontevasti asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin, vaan yrityksen tai sen tuotteiden yleisten ominaisuuksien kuvailuun. Myös sisällöt jäävät helposti geneerisiksi, ja asiakas saadaan kiinni liian myöhään. Kun asiakasta ei tunnisteta hänen tavoitteidensa ja motiivinsa avulla riittävän alussa ostopolkua, ei hän silloin osu yrityksen tarjoamiin sisältöihin siinä vaiheessa, kun hänen ajattelunsa olisi vielä mahdollista vaikuttaa. Asiakasymmärryksen puute heijastuu myös laihoina sisältöinä, joissa yritys viestii tuotteiden ja palveluidensa hyödyistä, eikä siten pysty tarjoamaan asiakkaalle arvoa. (Keronen & Tanni 2017, 59–61.) Kuitenkin vaikka demografiset tai geografiset tekijät eivät yksinään riitä määrittelemään kohderyhmää, on niillä tärkeä rooli segmentointiprosessissa, sillä ne helpottavat kunkin segmentin ominaispiirteiden löytämistä. (McDonald 2012, 10–12.)

Onnistuakseen luomaan asiakasta houkuttelevaa ja palvelevaa sisältöä yrityksen on tunnistettava, keitä heidän tärkeimmät asiakkaansa ovat. Tärkeimpiin asiakkaisiin keskittymällä yritys pystyy luomaan yksityiskohtaisen, asiakkaan ostoprosessia tukevan segmentointimallin, jossa keskitytään asiakkaiden tarpeisiin ja tavoitteisiin. (Keronen & Tanni 2017, 57–58.) Motiivipohjaisessa segmentoinnissa perehdytään asiakkaan tiedontarpeisiin, tavoitteisiin ja häntä motivoiviin asioihin suhteessa siihen arvoon, jota yritys tarjoaa. Tällä perusteella asiakkaista pystytään luoda tyyppikuvauksia eli ostajapersoonia. Eri ostajapersoonat voivat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja erilaisin motiivein, mutta erityisesti ostopolun alussa he ovat kiinnostuneet täysin eri asioista ja sisällöistä. Joitain asiakkaita voi motivoida esimerkiksi oman arjen helpottuminen ja toisia tuotteiden vähäinen hiilijalanjälki. (Keronen & Tanni 2017, 62.)

2.2.3 Ostajapersoonat

Asiakasymmärrys on keskeistä sisältömarkkinoinnissa ja siksi sen perustana on tärkeimpien kohderyhmien edustajista rakennetut ostajapersoonat ja heidän ostopolkunsa mallintaminen sekä oikeanlaisten sisältöteemojen kuvaaminen kuhunkin ostopolun vaiheeseen. Kun nämä ovat selvillä, vasta sen jälkeen aloitetaan luomaan sisältöä niihin kanaviin, joista kukin asiakasryhmä tavoitetaan parhaiten. (Keronen & Tanni 2017, 31.) Asiakastuntemus on yrityksen toiminnan ytimessä, jotta yritys ymmärtää asiakkaan ongelmat, tarpeet ja haasteet. Näiden yhdistäminen asiakkaaseen mahdollistaa oikeanlaisen asiakasta puhuttelevan viestinnän toteuttamisen. (Kananen 2018, 26.)

Hyvin määritellyt ostajapersoonat ovat olennaisia asiakasymmärryksen kehittämistyössä (Suhonen 2020). Komulaisen (2019, 43) mukaan ostajapersoonana on tyypillinen yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunut asiakas tai kuvitteellinen edustaja, jolle yritys tuottaa sisältöä, tuotteita ja palveluja. Ostajapersoonana toimii hyvänä työkaluna tuotekeskeisen ajattelun muuttamisesta asiakaskeskeiseksi. Se auttaa aidosti tunnistamaan koko yrityksen asiakaskunnasta liiketoiminnan kannalta keskeisimmät asiakasryhmät. (Suhonen 2020.) Ostajapersoonana auttaa hahmottamaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt todellisina ihmisinä (Revella 2015, 11).

Ostajapersoonia voidaan rakentaa markkinoinnin tueksi, ja niiden tarkoitus on auttaa sisällön kohdentamisessa, keskittämään mainonnan toimenpiteitä paremmin ja lisäämään asiakasymmärrystä. Ostajapersoonat auttavat ymmärtämään yrityksen asiakkaita, heidän tarpeitansa ja ongelmia sekä kohdentamaan sisällön tarkasti oikealle kohderyhmälle ja tuottaa kustannustehokasta markkinointia. (Komulainen 2019, 42–43.)

2.2.4 Ostajapersoonan muodostaminen

Kun sisältöjä halutaan muuttaa asiakaslähtöisemmiksi, kannattaa aloittaa ostajapersoonien muodostamisesta ja heidän ostopolkunsa kartoittamisesta (Bailey 2021, 106; Keronen & Tanni 2017, 153). Ostajapersoonaa muodostaessa on hyvä painottaa ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä sen sijaan, että keskittyisi liikaa ostajan demografisiin tekijöihin (Revella 2015, 12; Suhonen 2020).

Ostajaymmärrys on keskeisessä roolissa ostajaa kuvailevan ostajaprofiilin lisäksi, koska sen avulla on tärkeää ymmärtää syitä, milloin, miten ja miksi asiakas tekee oston. Tutkimalla ja ymmärtämällä asiakkaiden oston liittyviä motiiveja, voidaan saada selville, ketkä ostajat ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja vastaanottavaisia yrityksen markkinointitoimenpiteitä kohtaan, ja ketkä puolestaan eivät ole potentiaalisia asiakkaita. Ostajaymmärrys myös auttaa ymmärtämään asiakkaiden oston esteinä olevia asenteita sekä mitkä näkökulmat ovat olennaisia asiakkaalle ja mitkä taas eivät sekä millaisiin lähteisiin asiakkaat luottavat arvioidessaan vaihtoehtojaan. Ostajaymmärrys huomioi myös sen, ketkä ostajat osallistuvat päätöksentekoon ja millainen vaikutusvalta heillä on. Ostajaa kuvaileva ostajaprofiili ja ostajaymmärrys yhdessä auttavat hahmottamaan kuka ostaja on ja kuinka ostajaan voidaan vaikuttaa, ja yhdessä ne muodostavat ostajapersoonan. Asiakasta voidaan ymmärtää paremmin, kun heidän tarpeitaan koskevista oivalluksista rakennetaan ostajapersoonia, jotka auttavat kuvaamaan asiakkaan tarpeita ja unelmia tiivisti. (Revella 2015, 12–13.)

Ostajapersoonia voidaan muodostaa monin eri tavoin. Rummukaisen ym. (2019, 91) mukaan ostajapersoonat määritellään neljässä eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan asiakaspersoonat keräämällä tietoa eri lähteistä ja osastoilta, kuten markkinoinnista, myynnistä, asiakaspalvelusta ja tuotekehityksestä. Työpajatyöskentelyn avulla ostajapersoonista hahmotellaan ostajapersoonakortit. Ostajapersoonille määritellään tyypillisesti nimi ja kuva, tausta ja demografiset piirteet, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet sekä haasteet ja esteet. Ostajapersoonakortit auttavat luomaan ajatuksen asiakasryhmää edustavasta henkilöstä ja suhtautumaan empaattisesti persoonaan perinteisemmän asiakasdatamassan sijasta. (Rummukainen ym. 2019, 91–92.)

Toisessa vaiheessa työpajassa muodostettuihin ostajapersooniin haetaan varmistusta, lisätietoa ja parannusideoita haastatteleamalla asiakkaita (Rummukainen ym. 2019, 94). Kolmas vaihe sisältää ostajapersoonien ostopolkujen kartoittamista ja suunnittelua, jolloin saadaan kokonaiskuva siitä, mitä ja miksi ostajapersoonille tehdään markkinointiviestinnän puolella. (Rummukainen ym. 2019, 98–99.) Neljännessä vaiheessa ostajapersoonat otetaan osaksi käytännön työtä, ja niitä päivitetään ja rikastetaan jatkuvasti (Rummukainen ym. 2019, 102).

Komulainen (2019, 46) esittää vastaavasti neljä vaihetta ostajapersoonien muodostamiseen. Ensimmäiseksi on selvitettävä miten eri asiakkaat käyttävät yrityksen tuotetta. Seuraavaksi kartoitetaan asiakkaiden ongelmia, joihin he hakevat erilaisia ratkaisuja. Näiden tietojen pohjalta asiakkaat jaetaan demografian ja tuotteen käyttö- tai ongelmanratkaisutavan perusteella erilaisiin ostajapersooniin. Lopuksi jokaiselle ostajapersoonalle luodaan kuvaus ja asiakastarina.

Nielsenin (2013, 63–64) mukaan ostajapersoonakuvauksen tulee sisältää fysiologiset, sosiologiset ja psykologiset ulottuvuudet, jotta se voidaan helpommin nähdä todellisena henkilönä. Nämä ulottuvuudet kuvaavat lukijalle, kuinka persoona käyttäytyy ja mikä käyttökseen motivoi. Fysiologinen ulottuvuus kuvaa persoonan ulkonäköä. Persoonakuvauksessa tulee ilmentää persoonan ulkonäkö kuvan tai tekstin avulla. Sosiologinen ulottuvuus kuvaa persoonan taustaa, kuten koulutusta, joka selittää persoonan toimintaa ja asenteita. Psykologinen ulottuvuus tuo lukijalle ymmärrystä persoonan mielestä. Ostajapersoonakuvauksessa on tultava ilmi persoonan suhde toimialaan ja tuotteeseen sekä persoonan suhde niihin arkipäiväisessä elämässä.

Tämän opinnäytetyön kehittämistutkimuksessa ostajapersoonien muodostamisessa sovelletaan eri lähteiden malleja ja käytetään kehittämiskohteeseen sopivaa strategiaa. Ostajapersoonissa haetaan vastausta tutkimuskysymykseen ”Millaisia henkilöitä brändin X potentiaaliset asiakkaat ovat ja millaista markkinointia heille tulisi kohdentaa?”. Kehittämistyön kohteena olevalla brändillä X ei ole aikaisemmin ollut käytössä ostajapersoonia, mutta valmista sekundaarista dataa toimeksiantajayrityksellä on saatavilla monipuolisesti. Ostajaymmärrystä kerrytetään ensin valmiin datan avulla, jonka jälkeen työpajassa määritellään ja hahmotellaan keskeiset ostajapersoonat, joista luodaan visuaaliset ostajapersoonakortit. Lopputuotoksille haetaan hyväksyntä toimeksiantajayritykseltä. Kehittämishankkeesta ja ostajapersoonien muodostamisesta on kerrottu tarkemmin työn luvussa 3.

2.3 Asiakkaan ostopolku

Yrityksen, erityisesti markkinoinnin ja myynnin, tulee ymmärtää asiakkaan ostopolku. Asiakasymmärryksen kautta yritys voi vastata asiakkaan tarpeisiin ostopolun eri vaiheissa. Ymmärtämällä asiakkaan matkan ja mitä sen eri vaiheissa tapahtuu, yritys voi kohdistaa myynti- ja markkinointitoimenpiteensä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja tavoitteisiin. (Kurvinen & Seppä 2016.)

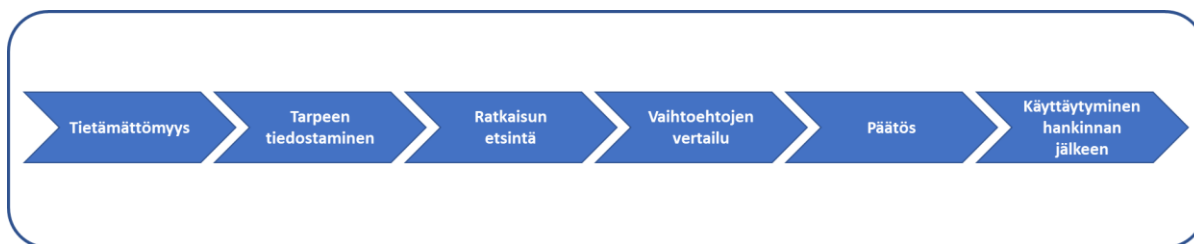
Digitalisaatio on luonut ympäristön, jossa ostaminen on muuttunut vaivattomaksi ja yrityksen tuotteiden ja palvelujen vertailusta on tullut helppoa. Nykyisin suurin osa ostopolusta on kuljettu ennen myyjän kohtaamista, ja yhä useammin ostopolku alkaa verkosta. Ostajat

siis kuluttavat sisältöjä, jotka ohjaavat heitä kohti ostopäätöstä. (Siniaalto 2022.) Asiakas voi tukeutua moneen eri tietolähteeseen, ja monesti ensimmäinen toiminto tehdään älypuhelimella (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49). Myyjä tai asiantuntija on siis yhä harvemmin ensimmäinen kohtaamispiste ostopolulla. Erilaisten kohtaamispisteiden määrä ostopolulla on valtava ennen asiakkaan lopullista ostopäätöstä. (Siniaalto 2022.) Yrityksen tulee ymmärtää, miten eri ostajapersoonat viettävät aikaansa verkossa ja millaisia osto- tai kokemuspolkuja eri persoonille tulisi rakentaa. On tärkeää, että yritys on läsnä ostopolun jokaisessa vaiheessa. (Rummukainen ym. 2019, 88–89.)

Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi, jossa käyttäytymiseen kuuluvat toiminnot tapahtuvat tietystä järjestyksessä (Ylikoski 2001, 77). Ostopolkua kartoittaessa on hyvä huomioida, ettei tuotteesta kiinnostunut asiakas välttämättä etene suoraviivaisesti tai rationaalisesti, eikä kahta samanlaista ostopolkua ole olemassa. Ostopolun rakentaminen auttaakin hahmottamaan kokonaiskuvaa ja tunnistamaan tärkeimmät kohtaamispisteet. (Komulainen 2023, 69–70.) Ostajapersoonat auttavat ymmärtämään asiakkaan ajatuksia ja minkälaisiin kysymyksiin hän kaipaa vastauksia ostopolun eri vaiheissa (Rummukainen ym. 2019, 98).

Monesti ostopolku lähtee brändin ja asiakkaan ensimmäisestä kontaktista. Ostopolun alussa mietitään esimerkiksi sitä, mitä aiheita asiakas etsii hakukoneista, minkälaisesta sisällöstä hän on kiinnostunut ja missä kanavissa hän liikkuu. Olennaista on muodostaa ostopolut eri ostajapersoonille vaihe vaiheelta asiakkaan tarpeita ja ajatuksia tukeviksi, jotta asiakas voidaan tavoittaa oikealla viestillä oikeassa ostopolun vaiheessa. Yleensä jokaiselle ostajapersoonalle määritellään oma ostopolku kuvaamaan kunkin persoonan käyttäytymistä ja tarpeita. (Rummukainen ym. 2019, 98.)

Ostopolun vaiheille ja kuvaamiselle on olemassa monia eri määritelmiä, ja esimerkiksi Kurvinen & Seppä (2016) kuvaavat asiakkaan polkua kuuden vaiheen kautta (kuva 1). Ostopolku lähtee liikkeelle tietämättömyyden tilasta, jossa asiakas ei vielä koe tarvitsevansa mitään, edeten hetkeen, jolloin hän tunnistaa tarpeen ja alkaa etsiä siihen ratkaisua vertaillen erilaisia vaihtoehtoja. Ratkaisujen vertailu johtaa lopulta ratkaisuun joko omatoimisesti tai myyjän tukemana. Tunnistamalla ostopolun eri vaiheet yritys voi kohdentaa eri ostovaiheisiin relevanttia sisältöä asiakkaan tilanteeseen sopivassa muodossa.



Kuva 1. Asiakkaan ostopolku (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016.)

Ostopolun eri vaiheissa myös kohtaamispisteet vaihtelevat, ja ne ovat tärkeitä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Asiakaskokemus liittyy vahvasti tunteisiin, sillä ne kuljettavat asiakasta polulla eteenpäin. (Komulainen 2019, 58–62.) Yritysten tulisi ymmärtää sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmat ostopolulla ja tunnistaa keskeisimmät näkökohdat, elementit ja kosketuspisteet ostopolun varrelta sekä tunnistaa tekijät, jotka saavat asiakkaat jatkamaan tai keskeyttämään ostoprosessinsa (Lemon & Verhoef 2016, 76). Kosketuspisteillä tarkoitetaan kanavia ja toimipisteitä, joissa asiakas voi kohdata brändin (Filenius 2015, 45). Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen tuote, asiakaspalvelu, brändi, markkinointiviestintä, myyntihenkilöstö ja verkkosivut, ja niillä on keskeinen merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73). Yritykset voivat tunnistaa ostopolun kosketuspisteet, jotka se omistaa ja joihin yritys voi vaikuttaa, ja olla lisäksi tietoisia niistä kosketuspisteistä, joihin yrityksellä on vain vähän tai ei ole lainkaan vaikutusvaltaa (Lemon & Verhoef 2016, 78).

Ostopolun kartoittamisen tarkoituksena on selvittää, mitä kaikkea tapahtuu, kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua, kuten mitkä kanavat ja kosketuspisteet luovat vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille, miten asiakas saa tietoa yrityksen tuotteesta tai millainen sisältö resonoi ostopolun eri vaiheissa. Lisäksi on hyvä ymmärtää prosessin kipupisteet, kuten mitkä ongelmat voivat estää asiakasta etenemästä ostokanavassa. Myös asiakkaan motiivin ja oikean hetken tunnistaminen on tärkeää asiakaskeskeisen polun rakentamisessa, jotta asiakkaalle voidaan tarjota erilaisia vaihtoehtoja ja merkityksellistä sisältöä oikeaan aikaan. (Komulainen 2023, 71–73, 76.)

Ostopolun muodostamisessa voidaan hyödyntää erilaisia malleja, kuten klassista AIDA-mallia tai REAN-mallia. REAN-malli koostuu neljästä eri tasosta: tavoittamisesta (reach), sitoutumisesta (engage), aktivoinnista (activate) ja asiakkuuden ylläpitämisestä (nurture). Mallia hyödyntämällä voidaan rakentaa ostajapersonoitain räätälöidyt ostopolut (customer journey map), joita voidaan hyödyntää runkona, kun mietitään, miten eri ostajapersonoia halutaan palvella polun eri vaiheissa. (Rummukainen ym. 2019, 98–99.) REAN-mallista on

jatkokehitetty RACE-malli, jonka Chaffey (2012) loi vastaamaan uusiin digitaalisen markkinoinnin tarpeisiin. Käytännössä RACE-malli koostuu samoista elementeistä kuin REAN-malli, mutta tasojen järjestys on eri. RACE-mallin vaiheet ovat vastaavasti: tietoisuuden luominen & asiakkaiden tavoittaminen (reach), vuorovaikutus (act), konvertoituminen (convert) ja asiakkaan sitouttaminen (engage). Suunnittelun keskiössä on asiakas, jolle pyritään tarjoamaan sopivaa sisältöä oikea-aikaisesti. Tavoitteena on tunnistaa ostopolun eri vaiheissa asiakkaiden haasteet ja tarjota näihin haasteisiin ratkaisut. Jokaista RACE-mallin vaihetta tulisi mitata yksilöidyillä mittareilla. Myös asiakkaalla on omat toimintonsa jokaisessa RACE-mallin vaiheessa.

Riippumatta käytetystä mallista, ostopolulla halutaan ilmentää kunkin vaiheen tavoitteet, asiakkaan kysymykset tai haasteet, kontaktipisteet ostajapersonan ja yrityksen välillä, puutteet ostajapersonan tavoittamisen osalta sekä sisältöideat kuhunkin vaiheeseen. (Rummukainen ym. 2019, 98–99.) Tämän työn tutkimusosuudessa käytetään pohjateorianaa RACE-mallia ostopolkujen muodostamisessa, sillä se sopii monikanavaisen markkinoinnin suunnitteluun ostopolun eri vaiheisiin.

2.3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytyminen on dynaamista, sillä yksittäisten kuluttajien ajatukset, tuntemukset ja teot muuttuvat jatkuvasti nopeasti muuttuvan ja kehittyvän teknologisen ympäristön myötä, mikä osaltaan tuo haasteensa myös markkinoinnin suunnitteluun. Ihmiset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa, jolloin myös kuluttajakäyttäytyminen on interaktiivista. (Puusa ym. 2014.) Aminoff & Rubanovitschin (2015, 42–43) mukaan myynnin suurin haaste on asiakkaan tavoittaminen ja vakuuttaminen juuri oikealla hetkellä, kun hän on harkitsemassa ostopäätöstä. Yrityksen on pystyttävä tukemaan asiakasta jo vaihtoehtojen kartoitusvaiheessa, jotta asiakkaan matka ei katkea heti alkuunsa. Ostopolun ja keskeimpien kohtaamispisteiden kuvaaminen auttaa suunnittelemaan asiakaskohtaukset siten, että ne varmistavat positiivisen kokemuksen ja ostopäätöksen. Yrityksen on helpompi muokata prosessinsa tuottamaan haluttua palvelua, kun asiakkaan ostokäyttäytyminen tunnetaan. Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen onkin edellytys asiakaskeskeiselle markkinoinnille (Ylikoski 2001, 76).

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu laajasti, jotta voitaisiin ymmärtää miksi ja miten kuluttaja tekee ostopäätöksensä (Hiltunen 2017, 21). Yleisesti voidaan ajatella, että kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena riippumatta siitä, minkälaista hyödykettä kuluttaja on ostamassa (Ylikoski 2001, 76). Ostopäätösprosessi voi olla alitajuntainen prosessi, jonka jokin impulssi tai virike realisoi (Puusa ym. 2014). Maslowin tarvehierarkia kuvaa sitä, kuinka erilaiset tarpeet ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Tarvehierarkia kuvaa

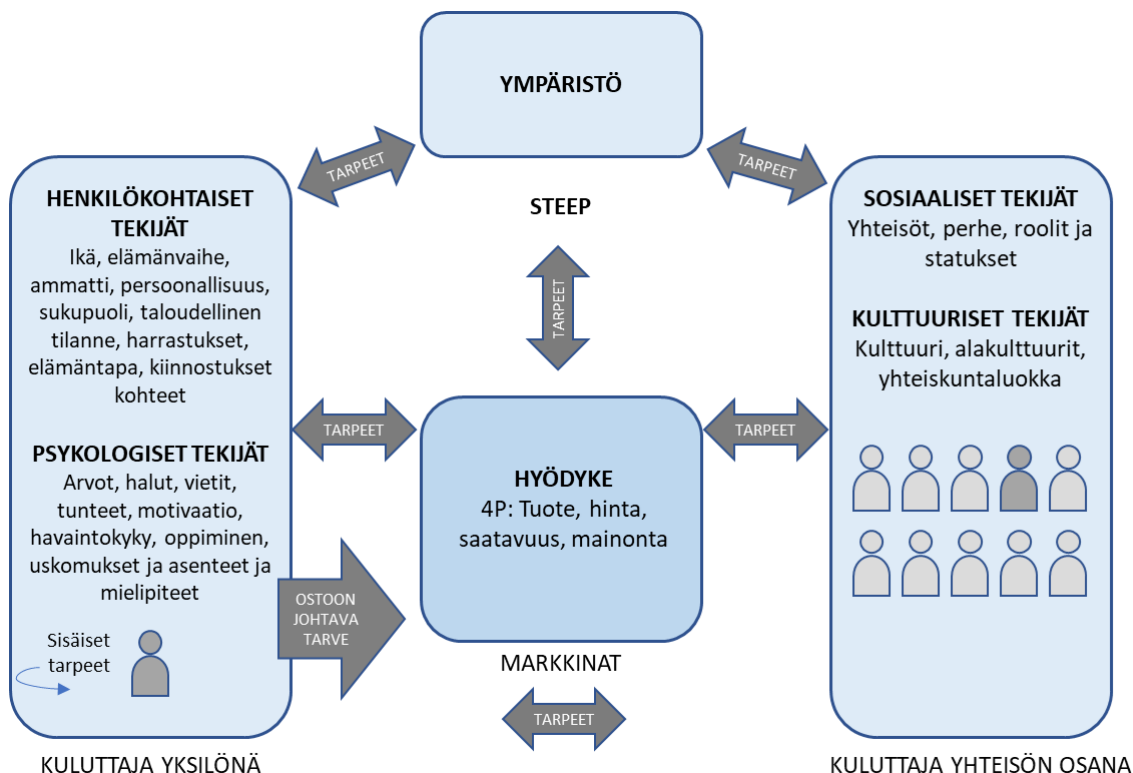
tarpeiden priorisointia. Ihmisen on ensin tyydytettävä fysiologiset tarpeensa, kuten ruoka ja uni, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Seuraavassa hierarkian kerroksessa tulevat turvallisuuteen liittyvät tarpeet, kuten erilaisilta vaaroilta ja uhilta suojautuminen. Läheisyyden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, kuten ystävyys ja perhe ovat seuraavassa kerroksessa. Näiden päällä on arvostuksen tarve. Ylimpänä tarvehierarkiassa on itsensä toteuttamisen tarpeet, joita voidaan tavoitella, kun muut tärkeämmät tarpeet on tyydytetty. (Hiltunen 2017, 24–25.)

Hiltunen (2017, 21–23) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaakin juuri koettu tarve, joka on seurausta sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Kuluttaja kohtaa esimerkiksi jatkuvasti erilaisia markkinointiärsykeitä. Tarpeen tunnistamisen ydin on siinä, että kuluttaja tunnistaa itse ongelman, mutta yritys voi toiminnallaan olla aktiivinen ongelman herättäjä esimerkiksi mainonnan kautta (Puusa ym. 2014). Tunteet ohjaavat asiakasta ostopolulla ja monesti ostopäätöksiä tehdään tunteiden tai epärationaalisten tarpeiden pohjalta, jolloin ostopäätöksen syynä voi olla esimerkiksi arvostuksen hakeminen viiteryhmältä. Tästä syystä monesti markkinoinnissa korostetaan enemmän mielikuvaa ja tunnetta kuin järkipäisiä hyötyjä. (Hiltunen 2017, 22–23.) Ostajat kuitenkin selittävät ostoksensa mieluummin järkisyillä tunnesyiden sijaan, joten ostajalle on tärkeää pystyä perustelemaan valintansa itselleen ja muille järkisyillä, vaikka todellisina ostoperusteina ovatkin emotionaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2021).

Tarpeet tekevät kuluttajasta aktiivisen, mutta motiivit saavat kuluttajan suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yrityksen markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ostomotiiveihin, joiden pohjalta ostaja tekee tuote- ja merkkivalinnan. Motiivit voivat olla järkipäisiä, kuten hinta ja helppokäyttöisyys, ja tunneperäisiä, kuten muodikkaus tai ympäristön hyväksyntä. Järkipäiset ostoperustelut on osattava erottaa todellisista ostoperusteista. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat lukuisat erilaiset tekijät, jotka liittyvät kuluttajaan yksilönä ja yhteisön osana sekä toimintaympäristöön, markkinoihin ja hyödykkeeseen (kuva 2). Esimerkiksi henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajaan yksilönä, kun taas muiden mielipiteet ja arvot voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen osana yhteisöä. Myös toimintaympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset vaikuttavat ostopäätökseen. Ympäristön muutokset voidaan jakaa STEEP-jaottelun mukaisesti yhteiskunnallisiin (social), teknologisiin (technological), taloudellisiin (economical), ympäristön tilaan liittyviin (environmental) ja poliittisiin (political). Lopullinen ostopäätös määräytyy pitkälti kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien ja ryhmädynamiikan perusteella. Päätökseen vaikuttavat

henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät sekä yhteisön sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. (Hiltunen 2017, 22.)



Kuva 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Hiltunen 2017, 24.)

2.3.2 Ostopolkua tukeva sisältömarkkinointi

Kun asiakkaan ostopolusta on luotu ymmärrys, voidaan sisältöä tarjota asiakkaalle oikeaan aikaan, oikean kanavan kautta (Bailey 2021, 109). Oikeanlaisella sisällöllä asiakas saadaan kulkemaan vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä (Kananen 2018, 36). Sisältöpolku on ostajapersonalle rakennettu monikanavainen erilaisten sisältöjen jatkumo, joka huomioi asiakkaan tiedontarpeet ja motiivit ostopolun eri vaiheissa. Samaa tuotetta voidaan ostaa eri motiivein ja sisältöpolkuja suunniteltaessa onkin tunnistettava, mikä kutakin ostajapersonaa motivoi missäkin vaiheessa. Sisältöpolut ohjaavat asiakasta kulkemaan sisällöissä auttaen asiakasta saamaan tarvitsemaansa sisältöä. (Tanni & Keronen 2017, 162, 167.) Sisältöpolku ottaa kantaa siihen, miten potentiaaliset asiakkaat saadaan polulle, miten heidät pidetään polulla ja minne heidät halutaan johdattaa (Tanni & Keronen 2013, 151).

Sisältöpolkuja voi olla useita ja ne ovat monikanavaisia (Tanni & Keronen 2013, 151–152). Jokaisessa ostopolun vaiheessa voi olla useampia sisältöjä. Mitä lähempänä

ostamisvaihetta ollaan, sitä vähemmän tarvitaan erilaisia sisältöjä, sillä siinä vaiheessa asiakkaan tarpeissa on vähemmän variaatioita (Tanni & Keronen 2017, 167). Asiakas päättää itse suunnastaan polulla, jolloin jokainen sisältö voi toimia aloituspisteenä tai viimeisenä sisältönä (Tanni & Keronen 2013, 153).

Tiedonhakijan toivottu liikkuminen verkkosisällöissä on huomioitava ja linjattava tarjotut sisällöt tukemaan tätä sisältöpolkua. Vaikuttava sisältö antaa tietoa hakevalle asiakkaalle syyn seurata ehdotettuun sisältöön. Todellisuudessa polun varrelta poistuu tiedonhakijoita ja heitä liittyy uusia. Sisältöpolun on siis oltava sellainen, että sen tehtävän pystyy ymmärtämään, vaikka koko suunniteltua polkua ei kävisikään läpi alusta loppuun. (Tanni & Keronen 2013, 153.)

3 KEHITTÄMISHANKE

3.1 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta (Hirsjärvi ym. 2015, 132). Kehittämistyössä voi olla piirteitä useasta eri lähestymistavasta. Lähestymistavan valinnassa eri lähestymistavoista voi poimia omaan kehittämistyöhön parhaiten sopivat piirteet. Tällöin valinnat tulee perustella ja kuvata selkeästi. (Ojasalo ym. 2015, 51–52.)

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämislähtöisenä konstruktiiivisena tapaustutkimuksena, jossa tutkimusmenetelminä käytetään niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisia menetelmiä. Konstruktiiivinen lähestymistapa soveltuu hyvin kehittämistyöhön, jossa tavoitteena on luoda konkreettinen tuotos, kuten uusi tuote, järjestelmä, suunnitelma tai malli. Tuotoksena luotu ratkaisu on uusi ja aiempaa parempi, käytännössä hyödynnettävä rakenne, joka vastaa todelliseen ongelmaan. (Ojasalo ym. 2015, 65–66.) Kehittämistutkimuksen tarkoituksena oli löytää ratkaisu asiakaslähtöisempään sisällöntuotantoon ja tuotoksena luoda työkaluja sisältömarkkinoinnin tueksi. Konstruktiiivinen tapaustutkimus sopii hyvin tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi, koska kehitystyön tuloksena saadaan uutta tietoa liiketoimintaan ja luodaan konkreettinen tuotos käytännön ongelmaan. Konstruktiiivisessa lähestymistavassa pyritään muuttamaan organisaation toimintaa ja käytänteitä luomalla uutta tietoa olemassa olevan teoriantiedon ja uuden käytännöstä kerättävän, empiirisen tiedon pohjalta (Ojasalo ym. 2015, 65–66).

Kehittämistyö on lähtenyt toimeksiantajayrityksen sisäisestä kehittämistarpeesta, ja siinä keskityttiin selvittämään tiettyä tapausta. Tapaustutkimus on kvalitatiivinen tutkimustyyppi, jossa pyritään ymmärtämään toiminnan merkitystä (Hirsjärvi ym. 2015, 166). Tapaustutkimuksen tieto on yksityiskohtaista, intensiivistä ja se liittyy yksittäiseen tapaukseen tai pienen joukkoon toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Aineistoa kerätään yleensä usein eri metodein, kuten havainnoimalla, haastattelemalla ja dokumentteja tutkimalla. (Hirsjärvi ym. 2015, 134–135.) Tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi silloin kun kehittämisen kohdetta halutaan tutkia ja ymmärtää syvällisesti ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia ilman yleistämistä (Tapaustutkimus 2015). Tutkimuksessa haluttiin ymmärtää ja saada tietoa brändin X ostajapersononista, jotta asiakkaalle voidaan tuottaa arvoa tarjoamalla heille heitä kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä digitaalisissa kanavissa. Tapaustutkimuksessa on olennaista tuottaa suppeasta kohteesta uutta tietoa kehittämisen tueksi (Ojasalo ym. 2015, 55–56).

Ojasalon ym. (2015, 67) mukaan konstruktiiivinen tutkimusprosessi etenee kuuden vaiheen mukaisesti:

1. Mielekkään ongelman etsiminen
2. Tutkimus- ja kehityskohteen syvällinen teoreettisen ja käytännöllisen tiedon hankinta
3. Ratkaisujen laatiminen
4. Ratkaisun toimivuuden testaus ja konstruktion oikeellisuuden osoittaminen
5. Teoreettisen kytkentöjen esittäminen käytetyssä ratkaisussa ja sen innovatiivisuuden osoittaminen
6. Ratkaisun soveltamisalueen laajuuden tarkastelu

3.2 Tutkimuksen eteneminen

Kehittämishankkeen etenemisen aikataulu on esitetty kuvassa 3. Kehittämishankkeen aiheen pohdinta käynnistyi kesällä 2022, jolloin asiaa käsiteltiin kohdeorganisaatiossa ja päätettiin aiheesta. Tutkimuksen aloitustoimet ajoituivat kesälle 2022, jolloin kehittämishankeideaa kysyttiin yhteistyöyrityksen kanssa, tarkennettiin aihetta ja lopulta kehityshankkeen aihe hyväksyttiin. Aloitustoimien jälkeen perehdyttiin aiheeseen ja edettiin tutkimussuunnitelmaan. Nämä toimet ajoittuvat syksylle 2022. Kehittämistyötä varten perehdyttiin ja kerättiin tietoa monipuolisesti eri teorialähteistä, mikä auttoi tutkimuskohteen ja siihen liittyvän ongelman ymmärtämistä ja jäsentämistä. Lähteistä keskityttiin löytämään tietoa ja näkökulmia muun muassa sisältömarkkinoinnista ja sen kehittämisestä asiakasymmärryksen avulla. Teoriaosuutta on kuvattu luvussa 2. Lisäksi perehdyttiin kehittämistutkimuksen kirjoittamisen ja aineiston keruun teoriaan, jonka pohjalta tähän työhön valittiin tutkimusmenetelmät.



Kuva 3. Kehittämishankkeen vaiheet ja eteneminen

Käytännön toteutus, aineistonkeruumenetelmien suunnittelu ja toteutuksen läpikäynti yhteistyöyrityksen kanssa ajoittui vuoden 2022 loppuun. Tämän jälkeen alkuvuodesta 2023 toteutettiin varsinainen aineistonkeruu. Kehittämishankkeen tutkimuksessa hyödynnettiin tutkimusyrityksen toteuttaman kyselytutkimuksen tuloksia sekä yrityksessä olemassa olevaa dataa, joka analysoitiin. Tämän jälkeen edettiin työpajoihin, joiden pohjalta laadittiin ostajapersoonat ja ostopolut brändille X sisältömarkkinoinnin työkaluiksi. Kehittämishankkeessa käytettyjä menetelmiä ja työskentelytapoja arvioitiin työn edetessä. Raporttia kirjoitettiin koko kehittämishankkeen ajan ja teoriaosuutta täydennettiin prosessin eri vaiheissa. Teoriaosuus sekä kehittämishankkeen suunnittelu ja toteutus veivät suurimman ajan opinäytetyön kirjoittamisessa. Nämä vaiheet eivät edenneet täysin aikajärjestyksessä lineaarisesti vaiheistettuna, sillä välillä eri vaiheisiin palattiin kehittämishankkeen edetessä uudelleen. Kehityshankkeen raportin viimeistelyyn ja arviointiin varattiin aikaa kesälle 2023.

3.3 Aineistonkeruu

Konstruktivisessa tutkimuksessa aineistoa kannattaa kerätä monin eri tavoin, koska siinä tavoitteena on selkeästi kehittää jotain uutta yritykselle. Ryhmäkeskustelut, kysely ja haastattelu ovat tyypillisiä konstruktivisen lähestymistavan aineistonkeruumenetelmiä, ja lisäksi kehittämistyössä painotetaan yhteistyön roolia, joten tulevia käyttäjiä kannattaa ottaa

kehittämiprosessiin mukaan jo varhaisessa vaiheessa. Tutkija tai kehittäjä on aina myös kohdeympäristössä vaikuttava muutosagentti, joka voi olla myös oppimisprosessin tukihenkilö ja oppimisen edistäjä. (Ojasalo ym. 2015, 68.)

Kehittämishankkeen tutkimuksessa käytettiin kyselyä tiedonkeruumenetelmänä sekä hyödynnettiin olemassa olevaa sekundaariaineistoa. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin osallistavaa työpajamenetelmää. Tutkimuksessa käytettiin kyseisiä aineistonkeruumenetelmiä, koska kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten tiedon yhdisteleminen auttoi parhaiten saamaan vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja edistämään työn tarkoitusta eli luomaan ymmärrystä kohderyhmistä. Käyttämällä useampia menetelmiä, pyrittiin myös tutkimuksen validiutta tarkentamaan. Tutkimus on pääosin muodoltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, mutta tutkimuksessa on osaksi myös kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen piirteitä. Hirsjärven ym. (2015, 136–137) mukaan kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä nähdään toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi, ja ne voivat täydentää toisiaan niin, että kvalitatiivista käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena tai että menetelmiä käytetään rinnakkain tai että kvantitatiivinen vaihe edeltää kvalitatiivista vaihetta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonhankinta on kokonaisvaltaista ja aineiston keruu tapahtuu todellisissa tilanteissa. Tutkimuksessa suositaan tyypillisesti ihmistä tiedon keruun välineenä sekä kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Puusa & Juuti 2020, 85; Hirsjärvi ym. 2015, 164.) Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, ja se antaa uuden tavan ymmärtää ilmiötä, selittää sen koostumusta, tekijöitä ja niiden välisiä suhteita. Laadullisen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä pyritään saamaan irti mahdollisimman paljon eli tapausta käsitellään perusteellisesti. (Kananen 2014, 19, 25.) Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä, jolloin suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaisesti. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina, jolloin aineiston tulkinta on myös sen mukaista. (Hirsjärvi ym. 2015, 164.) Laadullisen aineiston analysointi muodostaa syklisen prosessin, minkä vuoksi tutkija voi helposti palata prosessin edellisiin vaiheisiin. Prosessissa tehdään vuorotellen kenttätöitä ja palataan useamman kerran pohtimaan teoritietoja. (Kananen 2012, 30.)

Monimenetelmällinen tutkimusote hyödyntää samassa tutkimusasetelmassa vähintään yhtä määrällistä ja yhtä laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen valitaan ja yhdistetään siihen parhaiten soveltuvat menetelmät, jotka auttavat saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Määrälliselle tutkimukselle ominaiset positivistiset ja laadulliselle tutkimukselle ominaiset konstruktivistiset näkökannat yhdistyvät tyypillisesti monimenetelmällisessä tutkimuksessa, ja määrälliset ja laadulliset osiot toteutetaan rinnakkain tai peräkkäin

vuorotellen. Monesti eri menetelmillä saatujen tulosten erilaisuus voi antaa paremman näkemyksen ja tuoda lisää syvyyttä tutkitun ilmiön ymmärtämiseen. (Eriksson & Koistinen 2014, 9–10.)

3.3.1 Sekundääri aineisto

Kehittämishankkeessa hyödynnettiin valmiita aineistoja ja dokumentteja, joita toimeksiantajayrityksellä on saatavilla monipuolisesti. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan uudessakin tutkimuksessa voidaan hyödyntää muiden keräämää aineistoa ja tekstidokumentteja. Valmiita aineistoja ja dokumentteja voivat olla muun muassa toisten tutkijoiden keräämät aineistot sekä erilaiset organisaatioiden tai tutkimuslaitosten tilastot ja asiakirjat. Dokumentit ovat menneessä ajassa kirjoitettuja, kuvattuja, äänitettyjä tai muussa visuaalisessa muodossa tuotettuja aineistoja, ja ne ovat kuvauksia tapahtuneista asioista (Kananen 2017, 120). Tällaisia aineistoja kutsutaan myös sekundaariaineistoiksi ja niiden pohjalta tehtyjä analyyseja sekundaarianalyyseiksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Kaikkea tutkimuksen kannalta merkittävää aineistoa voidaan hyödyntää tutkimusongelman ratkaisussa (Kananen 2017, 120). Käytettävän aineiston syntymisen konteksti ja aineiston soveltuvuus omaan tutkimukseen on arvioitava huolellisesti. Myöskään kaikki valmiit aineistot eivät sellaisenaan sovellu tutkimukseen, vaan niitä on rajattava tai muokattava tutkimukseen soveltuvaan muotoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Sekundaarista tietoa hyödynnettiin kohderyhmän rajaamisessa ja ostajapersoonien muodostamisessa. Ostajapersoonat perustuvat aina oikeaan tietoon, joten ennen ostajapersoonatyöpajaa oli olennaista kerätä ja tutustua olemassa olevaan dataan. Valmiin datan kerääminen ja analysointi oli yksi tutkimuksen tärkeimmistä aloituskohdista. Sekundaariaineiston perusteellinen tulkitseminen oli oleellista, jotta niin sanotusti ”pyörää ei keksitä uudelleen” ja oman aineiston hankintaan käytetä kohtuuttomasti energiaa ja resursseja.

Yrityksen valmiin datan avulla etsittiin vastauksia muun muassa seuraaviin aiheisiin ja kysymyksiin:

- Millaisia brändin X asiakkaat ovat?
- Mitkä ovat asiakkaan demografiset tiedot?
- Mistä asiakkaat etsivät tietoa? Missä kanavissa asiakkaat liikkuvat?
- Millaisia kosmetiikan käyttötottumuksia asiakkailla on, erityisesti meikkien käytön osalta?

- Mitkä ovat asiakkaiden haasteet ja tarpeet kosmetiikan käyttöön liittyen, erityisesti meikkien osalta?

Asetettuihin kysymyksiin etsittiin vastausta käytössä olevista datanlähteistä. Datanlähteinä käytettiin muun muassa brändille X toteutettua värikosmetiikan kuluttajatutkimusta, jälleenyntiasiakkaiden asiakas- ja myyntidataa sekä yhteistyökumppaneilta saatua tutkimustietoa. Yhtenä tärkeimmistä datan lähteistä pidettiin brändille X toteutettua kuluttajatutkimusta, joka toteutettiin tämän opinnäytetyön puitteissa.

Jokainen työpajaan osallistuva henkilö tutustui kerättyyn aineistoon ennen työpajaa ja tietoa hyödynnettiin työpajassa. Kohdeyrityksen datasta löydettyjä vastauksia ei käsitellä tässä työssä tarkemmin, sillä ne sisältävät arkaluontoista tietoa.

3.3.2 Kysely

Kehittämishankkeen yhtenä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkossa toteutettavaa kyselytutkimusta. Ojasalon ym. (2015, 121) mukaan kysely sopii menetelmäksi tilanteessa, jossa tutkittavan aihealueen paikkansa pitävyydestä halutaan varmistua, vaikka se tunnetaan jo hyvin valmiiksi. Kysely on nopea ja tehokas, ja sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Kyselyn tuloksia voidaan käsitellä tilastollisesti.

Tässä tutkimuksessa kysely on ostettu tutkimusyrykseltä, ja opinnäytetyön tekijä on toiminut projektin vetäjänä yrityksessä, jolle tämä opinnäytetyö toteutettiin. Tutkimuksen ostamista yrityksessä puolsi osaltaan se, että tutkimusyryksellä oli kokemusta ja erikoisosamista kyseiseen tutkimusaiheeseen, mutta valintaan vaikutti myös oman henkilöstön resurssien rajallisuus. Tutkimusyryksenä toimi kuluttajatutkimuksiin erikoistunut toimisto. Opinnäytetyön tekijä kartoitti tutkimusyryksen kanssa tutkimustarpeet ja oli mukana tutkimusrakenteen ja -kysymysten sekä kohdennuksen suunnittelussa. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää värikosmetiikkaan liittyvää kuluttajakäyttäytymistä. Kysely toteutettiin kahdessa osassa, jonka ensimmäisessä vaiheessa keskityttiin valitun kohderyhmän kulutuskäyttäytymiseen ja toisessa vaiheessa ostamiseen sekä sen esteisiin liittyviin tekijöihin ja motiiveihin.

Kysely toteutettiin tutkimusyryksen omalla verkkoalustalla. Kysely kohdennettiin 18–56-vuotiaisiin Suomessa asuviin naisiin, jotka käyttävät semiselektiivistä värikosmetiikkaa. Ikäkohdennus jaettiin vielä 18–30, 31–45 ja 46–65-vuotiaisiin, jolloin jokaisesta ikäryhmästä saatiin tasaisesti vastauksia. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä varmistettiin

vastaajien kuuluminen haluttuun kohderyhmään ja rajattiin pois sellaiset vastaajat, jotka eivät käytä semiselektiivistä värikosmetiikkaa. Heidän osaltaan kysely päättyi ensimmäiseen kysymykseen, eikä heiltä kysytty vastauksia muihin kysymyksiin. Molempiin kyselytutkimuksen osioihin saatiin 500 vastausta. Kyselyn toinen vaihe kohdennettiin vastaajille, jotka olivat vastanneet kyselyn ensimmäiseen vaiheeseen. Näitä vastaajia saatiin toiseen vaiheeseen 446 (89 %) ja loput kyselyyn vastaajista olivat uusia.

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Kysely on tehokas menetelmä, sillä tutkimusaineistoa voidaan käsitellä nopeasti ja analysoida tietokoneen avulla. Tiedon käsittelyyn on kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot, jolloin tutkijan ei tarvitse kehitellä uusia aineiston analyysitapoja. Kuitenkin tulosten tulkinta voi osoittautua ongelmalliseksi. Menetelmän heikkoutena pidetään esimerkiksi sitä, että aineisto voi jäädä pinnalliseksi tai ei voida varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat tutkimukseen suhtautuneet tai ovatko annetut vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita vastaajien näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2015, 194.) Menetelmän edut ja haitat huomioitiin tutkimuksen reliabiliteetin arvioinnissa. Tutkimuksessa käytettiin kyselyä, koska yhdistelemällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tietoa, voitiin saada tietoa ja ymmärrystä kohderyhmistä, joka oli myös yhtenä tämän työn tavoitteena.

Kyselytutkimuksen vastauksia ja tarkempia löydöksiä ei käsitellä tässä työssä tarkemmin, sillä ne sisältävät arkaluontoista, yrityssalaisuudeksi luokiteltavaa tietoa.

3.3.3 Työpaja

Työpaja toimi kehittämistyössä osallistavana menetelmänä. Salosen ym. (2017, 63) mukaan työpajalla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa osallistujat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa vaihtaen tietoa, mielipiteitä, ajatuksia ja ideoita. Yleensä työpajan tuloksena syntyy yhteenveto erilaisina tuotoksina. Konstruktivisessa lähestymistavassa korostetaan yhteistyön roolia. Tuotoksen tulevien käyttäjien tarpeet on oleellista tuntea, joten heitä kannattaa ottaa kehittämisprosessiin mukaan jo varhaisessa vaiheessa esimerkiksi järjestämällä ryhmäkeskusteluja tai aivoriihiä prosessin aikana (Ojasalo ym. 2015, 68). Osallistavasti luodut ideat sitouttavat paremmin henkilöstöä, jolloin halu niiden kehittämiseen ja prosessin jatkumiseen on vahvempi (Otollinen 2016, 89). Työpaja valittiin tutkimusmenetelmäksi, sillä työntekijöitä haluttiin sitouttaa tulevien uusien työkalujen käyttöön ja asiakasymmärryksen hyödyntämiseen. Opinnäytetyön tekijä arvioi, että kehittämistyön tuloksena syntyneisiin tuotosten käyttöön sitoudutaan paremmin, jos aiheen parissa työskentelevät työntekijät ovat mukana ideoimassa ja päättämässä toimenpiteistä.

Työpajat suunniteltiin vastaamaan toiseen asetettuun tutkimuskysymykseen; millaisia henkilöitä brändin X potentiaaliset asiakkaat ovat ja millaista markkinointia heille tulisi kohdentaa?

Ostajapersoona-työpaja

Ostajapersoona-työpaja järjestettiin maaliskuussa 2023 ja siihen osallistui kolme brändin X kanssa työskentelevää henkilöä: brändin X myynnistä ja markkinoinnista vastaava tuotepäällikkö, hänen työparinaan työskentelevä brändikoordinaattori sekä brändin X viestinnästä ja PR-työskentelystä vastaava viestintäasiantuntija. Kehittämishankkeessa oli oleellista se, että siinä osallistetaan henkilöitä, jotka tulevat olemaan tekemisissä digitaalisen markkinoinnin kanssa myös käytännössä.

Ennen työpajaa osallistujat olivat saaneet tutustuttavaksi taustatietona kerättyä ja analysoitua aineistoa, kuten kyselyn tuloksia, ja heille oli kerrottu selkeästi työpajan tarkoituksesta ja tavoitteesta. Työpajan alussa pidettiin 40 minuuttia kestänyt alustus ostajapersoona-aiheeseen. Alustuksessa syvennyttiin lyhyesti ostajapersooniin ja puhuttiin asiakasymmärryksen tärkeydestä markkinoinnissa sekä käytiin lyhyesti läpi ennakkoon lähetetty materiaali. Aineiston tarkoituksena oli toimia herättelijänä ja johdattaa osallistujat hedelmälliseen keskusteluun. Toikko & Rantasen (2009, 117) mukaan kehitystoimintaan liittyvien tutkimusasetelmien tarkoituksena on usein tukea kehitysprosessia ja käyttää saatuja tuloksia reflektion herättelyyn. Reflektiiviseen herättelyyn voidaan käyttää erilaisia aineistoja. Vaikka laadulliset aineistot tarjoavat hedelmällisen perustan reflektiiviselle keskustelulle, myös määrälliseen aineistoon perustuvat analyysit mahdollistavat hyvän lähtökohdan vuoropuhelulle ja dialogille.

Työpajan tarkoituksena oli hakea vastauksia asiakasymmärrystä rakentaviin kysymyksiin, kuten:

- Ketkä ovat meille tärkeimpiä asiakkaita ja millaisia tyyppisiä he ovat?
- Mitä he miettivät ja tarvitsevat?
- Mitkä ovat heidän isoimmat haasteensa ja ongelmansa?
- Millaisia odotuksia ja tavoitteita heillä on?
- Mistä ja miten he hankkivat tietoa hakiessaan ratkaisuja ongelmaansa tai kuinka voimme tavoittaa heidät?

Työpajan tavoitteena oli asetettujen kysymysten avulla määrittää tärkeimmät kohderyhmät ja muodostaa niiden pohjalta ostajapersoonat brändille X.

Työpaja toteutettiin vapaamuotoisena keskusteluna. Työpajassa käytettiin keskustelua ohjaavana työkaluna valmista, työpajaa varten luotua ostajapersoonapohjaa, jolle luotiin keskustelujen perusteella ostajapersoonaprofiileja. Jokaisen persoonan osalta kartoitettiin ja listattiin muun muassa taustat, piirteet, haasteet, motiivit ja toiveet. Työpajatyöskentelyyn oli varattu kaksi ja puoli tuntia aikaa, mikä osoittautui sopivaksi ajaksi työpajan kestolle. Työpajan aikana saatiin kirjattua ylös työpajassa nousseet ajatukset ja määritellyä brändille X kolme erilaista ostajapersoonaa. Työpajan jälkeen tarkoituksena oli muodostaa lopulliset visuaaliset ostajapersoonakortit työpajassa tuotetun materiaalin ja keskustelun annin perusteella sekä rakentaa kullekin persoonalle personoidut ostopolut.

Ostopolku-työpaja

Ostajapersoonatyön jälkeen jokaiselle ostajapersoonalle oli tarkoitus määrittellä ostajapersoonakorttien pohjalta personoidut ostopolut, jotka auttavat brändin X parissa työskenteleviä henkilöitä suunnittelemaan asiakkaita hyödyttäviä sisältöjä ja markkinoinnin toimenpiteitä. Personoitujen ostopolkujen on tarkoitus auttaa eri vaiheiden sisältöjen suunnittelua siten, että asiakkaalle viestitään jokaisessa vaiheessa hänen tarpeisiinsa vastaavalla tavalla. Rummukaisen ym. (2019, 98–99) mukaan eri ostajapersoonien osalta on tärkeää miettiä ostopolku vaihe kerrallaan asiakkaan tarpeita ja ajattelua tukeviksi, jotta sopivia viestejä saadaan tarjottua oikeille asiakkaille oikea-aikaisesti. Ostopolulla halutaan ilmentää kunkin vaiheen tavoitteet, asiakkaan kysymykset tai haasteet, kontaktipisteet ostajapersoonan ja yrityksen välillä, puutteet ostajapersoonan tavoittamisen osalta sekä sisältöideat kunkin vaiheeseen.

Ostopolkujen muodostamista varten järjestettiin toinen työpaja. Ostopolku-työpaja järjestettiin huhtikuussa 2023 sen jälkeen, kun visuaaliset ostajapersoonakortit oli muodostettu ja hyväksytty kohdeyrityksessä. Työpajaan osallistui samat brändin X parissa työskentelevät henkilöt, jotka olivat osallistuneet myös ensimmäiseen ostajapersoonatyöpajaan. Työpajan tarkoituksena oli kartoittaa kunkin persoonan ostopolku vaihe vaiheelta ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Ostopolku-työpajassa haluttiin saada selville, mitä tietoja kukin ostajapersoonan tarvitsee ostopolun eri vaiheissa tehdäkseen ostopäätöksen sekä missä persoonan voi tavoittaa. Ostopolut pohjautuvat osaltaan myös sekundaariaineistonkeruu-vaiheessa kerättyyn tietoon.

Työpajan alussa pidettiin lyhyt johdatus aiheeseen ja kerrottiin työpajan tavoitteista. Ensimmäisen työpajan tuotoksena muodostetut ostajapersoonakortit olivat keskeisessä roolissa

ostopolku-työpajassa. Kunkin persoonan ostosmatkaa kartoitettiin ennalta määriteltyjen kysymysten avulla, jotka huomioivat sekä asiakkaan että yrityksen näkökulman.

Jokaiselle persoonalle oli rakennettu oma matriisi, jossa pystysarakkeissa katsottiin ostopolun eri vaiheita RACE-mallia hyödyntäen. Osallistujat kirjasivat tarralapuille ensin ne kosketuspisteet, joita pitkin asiakas etenee tietoisuudesta ostamiseen ja sitoutumiseen. Matriisin riveillä haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- **Asiakkaan toiminta.** Mitä ostajapersoonan tekee eri vaiheissa?
- **Asiakkaan tavoite.** Mitä ostajapersoonan haluaa saavuttaa kussakin vaiheessa? Mitä tietoa ostajapersoonan kaipaa?
- **Asiakkaan kokemus.** Kuinka hyvin ostajapersoonan odotukset täyttyvät?
- **Kohtaamispiste.** Mitkä ovat kontaktipisteet yrityksen ja ostajapersoonan välillä kussakin vaiheessa? Mistä ostajapersoonan etsii tietoa? Missä pysähtyy tiedon äärelle? Missä kanavassa toimii?
- **Yrityksen tavoite.** Mitä halutaan saada aikaan kussakin vaiheessa?
- **KPI-mittarit.** Mikä on yrityksen tavoite? Kuinka hyvin yritys menestyy kussakin vaiheessa liiketoiminnan näkökulmasta?
- **Sisältö- ja toimenpiteideat.** Mitä tietoa ostajapersoonan kaipaa? Millaisia sisältöjä pysähtyy kuluttamaan? Mitkä ovat puutteet tai haasteet toimenpiteissä, tavoittamisen tai sisältöjen osalta?

Ennalta asetettujen kysymysten avulla oli tarkoitus saada kokonaiskuva kunkin ostajapersoonan ostopolusta ja työpajan lopputuloksena muodostaa ostopolut, joita voidaan käyttää runkona sille, miten eri persoonia halutaan palvella ostopolun eri vaiheissa.

3.4 Aineiston käsittely ja analyysi

Kehittämishankkeessa kerättyä aineistoa analysoitiin vähitellen työn edetessä. Kehittämishankkeessa hyödynnettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista aineistoa, jota kohdeyrityksellä oli saatavilla valmiiksi. Lisäksi kehittämistehtävässä hyödynnettiin kyselytutkimuksen tuloksia, jotka saatiin tutkimuksen toteuttaneelta yritykseltä. Tärkeä, vaikkakin pieni osa aineistosta kerättiin kahdessa eri työpajassa. Hirsjärven ym. (2015, 223) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä monessa vaiheessa ja rinnakkain eri menetelmin, ja myös analyysia tehdään pitkin tutkimusprosessia. Aineistoa analysoidaan siis osittain

keräämisen lomassa, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan vasta pian keruuvaiheen jälkeen.

Ostajapersoonien muodostamisessa hyödynnettiin sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kehittämishankkeen aikana analysoitiin kerättyä sekundaarista aineistoa, kuten jälleenmyyntiasiakkaiden asiakas- ja myyntidataa sekä yhteistyökumppaneilta ja tutkimusyrytykseltä saatua tutkimustietoa. Tietoa hyödynnettiin työpajassa ostajapersoonien ja ostopolkujen muodostamisessa.

Kehittämishankkeen ostajapersoonatyöpajassa selvitettiin, millaisia brändin X kohderyhmään kuuluvat ostajapersoonat ovat. Työpajassa nousi esiin hyviä havaintoja brändin X asiakkaista ja työpajan pohjalta saatiin muodostettua selkeä kuva ostajapersoonista. Työpajan aikana nousseet ajatukset kirjattiin ylös, ja työpajan jälkeen luotiin visuaaliset ostajapersoonakortit Power Pointia hyödyntäen. Toinen työpaja oli jatkoa ensimmäiselle työpajalle. Ostopolku-työpajassa kartoitettiin kunkin ostajapersoonan ostopolkuja. Ajatukset, ideat ja ongelmakohdat kirjoitettiin tarralapuille, ja työpajan jälkeen ostopolut mallinnettiin taulukoimalla Power Pointissa.

3.5 Tulokset ja tuotos

Tämän kehittämistyön tuloksena saatiin luotua sisältömarkkinoinnin työkaluiksi ostajapersoonat ja heidän ostopolkunsa. Tässä opinnäytetyössä on esitetty kehittämishankkeen tuotoksena muodostetut ostajapersoonat. Sen sijaan työssä ei esitellä ostopolkutyöpajan tuloksena muodostettuja ostopolkuja ja sisältöehdotuksia, vaan ne jäävät vain yrityksen sisäiseen käyttöön. Luodut mallit auttavat toimeksiantajayritystä asiakaslähtöisen sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa ja kehittämään toimintaa tulosten perusteella.

3.5.1 Ostajapersoonat

Ensimmäisessä työpajassa tunnistettiin kolme erilaista ostajapersoonaa, joista työpajan jälkeen muodostettiin lopulliset visuaaliset ostajapersoonakortit. Korteissa on esitetty ostajapersoonan kuva ja nimi, lyhyt kuvaus persoonan elämäntilanteesta, meikkien käyttöön liittyviä motiiveja sekä tietoa osto- ja digikäyttäytymisestä. Ostajapersoonaprofiilit on kirjoitettu tarinnalliseen muotoon, jolloin niitä on helpompi ymmärtää ja saada empaattinen käsitys persoonan tavasta toimia ja ajatella. Visuaaliset ostajapersoonakortit löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä 1, 2 ja 3.

Ostajapersoonat Tiina Trendikäs

Tiina Trendikäs (liite 1) edustaa 18–25-vuotiasta persoonaa, joka käyttää meikkejä aktiivisesti ja on kiinnostunut uusista tuotteista ja trendeistä. Tiina on 25-vuotias medianomi-opiskelija, joka asuu poikaystävänsä kanssa keskisuurella tai suurella kaupungilla Suomessa. Tiina panostaa hyvinvointiin ja hänen harrastuksiinsa kuuluu suosittu liikuntalaji, kuten padel ja jooga. Hektisen opiskelijaelämän vastapainoksi Tiina tykkää viettää rauhallista aikaa kotona opiskelijapöytänsä kanssa. Myös shoppailu on Tiinalle ajanvietettä, ja hän etsii hinta-laatusuhteeltaan hyviä löytöjä. Muoti, kauneus ja ajankohtaiset trendit kiinnostavat Tiinaa erityisesti. Lähitulevaisuudessa Tiinan tavoitteena on valmistua ja luoda uraa alansa tehtävissä.

Tiina on kiinnostunut kosmetiikasta ja hänelle ulkonäöstä huolehtiminen on tärkeää. Tiina haluaa tuntea olonsa edustavaksi ja kauniiksi, ja hän haluaa olla huoliteltu muiden silmissä. Tiinalla on myös satunnaisia haasteita ihonsa kanssa, kuten epäpuhtauksia ja tummat silmämaalukset, joita hän haluaa meikkien avulla häivyttää. Tiina hemmottelee itseään kosmetiikalla ja meikkaushetket ovat hänelle kuin meditaatiota.

Opiskelijabudjetin vuoksi Tiina tekee harkittuja valintoja ja suosii edullisia ja keskihintaisia, hinta-laatusuhteeltaan hyviä tuotteita. Tiina kiinnostuu helposti hänelle kohdennetuista, mainoksissa esiintyvistä tuotteista ja on kokeilunhaluinen kohtaamiensa tuotteita kohtaan. Tiina ostaa meikkejä tarpeeseen, mutta tekee myös impulssiostoksia budjetin rajoissa. Hän kiinnostuu uutuuksista ja seuraa aktiivisesti meikkitrendejä. Tiinan ostopäätöksiin vaikuttavat hinnan lisäksi suosittelut. Hänelle tärkeitä inspiraation lähteitä ovat ystävien sekä lifestyle- ja meikkivaikuttajien suositukset. Lähitulevaisuudessa Tiinan arkeen on tulossa isompia muutoksia valmistumisen myötä ja hänen taloudellinen tilanteensa ja ostovoima tulevat paranemaan.

Tiina kuluttaa erityisesti videosisältöä ja on aktiivinen TikTokissa ja Instagramissa, joista hän etsii inspiraatiota, vinkkejä ja tietoa sekä seuraa trendejä. Tiinaa resonoi erityisesti aidot ja samaistuttavat sisällöt. Ostokanavana Tiina suosii verkkokauppoja ja hakee myös niistä inspiraatiota ja tietoa.

Tiina on valittu ostajapersoonaksi, koska hän on tyypillinen ja potentiaalinen brändin X ostaja ja kosmetiikan suurkuluttaja, ja myös hänen ostovoimansa tulee paranemaan entisestään tulevaisuudessa. Hän on merkkietoinen edelläkävijä ja mielipidevaikuttaja, jolle ulkonäöstä huolehtiminen on erittäin tärkeää.

Ostajapersoonana Ulla Urbaani

Ulla Urbaani (liite 2) edustaa 25–34-vuotiasta ulkonäköönsä panostavaa persoonaa. Ulla on 35-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva nainen. Ulla on taustaltaan yamk-tradenomi ja

hän työskentelee vientikoordinaattorina pörssiyhtiössä. Tavoitteelliset liikuntaharrastukset kuuluvat Ullan vapaa-aikaan ja lajit vaihtuvat monipuolisesti sesongin mukaan golfista murtomaahiihtoon ja rentouttavaan joogaan tai pilatekseen. Ulla arvostaa laatua, eksklusiivisuutta ja elämyksellisyyttä, ja hän kokeileekin mielellään uusia elämyksiä tuottavia asioita, kuten tasokkaita ravintoloita, personoituja joogasaleja ja matkustaa laadun huomioiden ja kohteet tarkasti valiten. Rauhallisten viikonlopun aamuhetkien lomassa hän lukee blogeja ja uppoutuu iltaisin omien mielenkiinnonkohteiden maailmaan etsien ideoita ja inspiraatiota.

Ulla panostaa ulkonäköönsä ja haluaa olla edustava laadusta tinkimättä. Tiedostavana kuluttajana Ulla on kuitenkin hintatietoinen ja ymmärtää, ettei kallis hinta ole aina laadun tae. Hän suosii lähituotettuja merkkejä, ja tiedostaa vastuullisuuteen liittyviä ydinkysymyksiä ja puntaroi näitä myös omassa ostokäyttäytymisessään. Ullaa puhuttelee monikäyttöiset meikkituotteet, jotka palvelevat arjesta harrastuksiin ja juhliin. Ulla ostaa meikkejä tasaisesti ympäri vuoden tarpeeseen, mutta isot kertahankinnat sijoittuvat kampanja-ajoille, joissa hän kokee saavansa selkeää taloudellista hyötyä. Ulla ei hurmaannu kulutusjuhlasta.

Ulla suhtautuu uteliaasti uutuuksiin, mutta kaipaa vakuuttuneisuutta vaihtaessaan itselle tuttua merkkiä tai tuotetta. Ulla luottaa ystäviensä ja median suositteluihin ja niillä on vaikutusta Ullan ostopäätöksiin. Ulla seuraa sosiaalista mediaa, aktiivisimmin Facebookia ja Instagramia, sekä lukee verkkosivujen arvosteluja. Luottamus on vahvasti myös printtime-diassa. Hän lukee blogeja sekä seuraa ajankohtaisia aiheita ja lifestyle-vaikuttajia. Ulla kokee tärkeäksi, että vaikuttaja on helposti samaistuttava ja sisältö vilpittömä.

Ulla on valittu ostajapersoonaksi, koska hän on lojaali ja pitkäaikainen brändiä X ostava kuluttaja, joka käyttää mielellään rahaa meikkiostoksiin ja uusien tuotteiden kokeiluun. Olemukseltaan hän on ylöspäin katsottu ja hänellä on luotettava suositteluarvo omassa piirissään.

Ostajapersoonana Tuija Tarjoustutka

Tuija Tarjoustutka (liite 3) on 45-vuotias perheenäiti, joka asuu miehensä ja teini-ikäisten lastensa kanssa suomalaisessa keskisuudessa tai suuressa kaupungissa. Tuija on fiilispohjainen liikkuja ja käy kuntosalin järjestämässä ryhmäliikunnoissa ja kävelylenkeillä ylläpitääkseen terveyttään. Tuija arvostaa vakaata, rauhallista ja hyvää arkielämää. Häntä motivoi arjen pienet ilot ja yksinkertaisempi elämä, ja hän onkin vähään tyytyväinen.

Tuija ei käytä paljoa aikaa laittautumiseen ja meikkaamiseen, vaan haluaa olla vaivatta siisti. Hän kuitenkin käyttää meikkejä säännöllisesti, mutta rutiinomaisesti omalla vakiintuneella tavallaan. Tuija suosii nopeita, helppoja ja vaivattomia meikkituotteita ja rutiineja, jotka tuovat ajansäästöä tai helpottavat arkea. Tuija on hintatietoinen kuluttaja, joka seuraa

tarjouksia. Hänen meikkiostoksensa ohjautuvat kampanja-ajankohtiin, joissa hän kokee saavansa säästöä. Kuitenkin pienistä iloista nauttiminen saa välillä Tuijan kuluttamaan enemmän kuin oli tarkoitus. Monesti meikkiostokset hoituvat kätevästi kivijalasta muiden ostosten ohella.

Tuija ostaa meikkejä itselleen, mutta myös teini-ikäiselle tyttärelleen. Tuija luottaa meikkiostoksissaan tyttärensä ja muun lähipiirin suosituksiin ja mielipiteisiin. Lisäksi hän arvostaa ammattilaisten opastusta, kun sitä on saatavilla ja rohkaistuu toisinaan myös kokeilemaan uutta suosituksesta. Hän ei juurikaan seuraa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja saa tietonsa perinteisempiä kanavia pitkin. Digikanavista Tuija käyttää tutumpia sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia sekä hakee tietoa Googlen kautta verkkosivuilta. Tuija selaa digilaitteita erityisesti lounasaikaan ja iltaisin, ja hänen sunnuntaipäivänsä saattaa hyvin kulua sosiaalisessa mediassa ja iltapäivälehtien uutissivustoja selailen.

Tuija on valittu ostajapersoonaksi, koska hänellä on ostovoimaa ja hän ostaa meikkituotteita niin itselleen kuin talouden muille henkilöille. Tuija on myös tyypillinen brändiä X ostava asiakas kivijalassa.

3.5.2 Ostopolut

Ostajapersoonien muodostamisen jälkeen ostopolkutyöpajassa kunkin persoonan osalta kartoitettiin ostopolkuun liittyviä keskeisimpiä kohtia. Työpajan pohjalta ostopolut mallinnettiin taulukoimalla taulukon 1 mukaisesti. Taulukossa on huomioitu asiakkaan toiminta, tavoite ja kokemus sekä brändin ja asiakkaan väliset kohtaamispisteet, yrityksen tavoite ja KPI-mittarit kunkin vaiheen osalta. Lisäksi jokaisen persoonan osalta ideoitiin missä vaiheessa ja millaista sisältöä asiakkaalle tarjotaan. Tässä raportissa esitetään pääkohdat työpajan tuloksista, mutta varsinaiset mallinnetut ostopolut jäävät vain yrityksen käyttöön.

Taulukko 1. Ostopolku

Ostajapersoona:				
VAIHE	KIINNOSTUS Tietoisuuden luominen & tavoittaminen	HARKINTA Vuorovaikutus	PÄÄTÖS Konvertoituminen	SEURANTA Asiakkaan sitouttaminen
ASIAKKAAN TOIMINTA				
ASIAKKAAN TAVOITE				
KOKEMUS				
KOHTAAMISPISTE				
YRITYKSEN TAVOITE				
KPI-MITTARIT				
SISÄLTÖ- JA TOIMENPIDEIDEAT Mitä tietoa ostajapersoona kaipaa? Millaisia sisältöjä pysähtyy kuluttamaan? Mitkä ovat puutteet tai haasteet toimenpiteissä, tavoittamisen tai sisältöjen osalta?				

Mallinnettujen ostopolkujen avulla tunnistettiin keskeisimmät kosketuspisteet kunkin persoonan polun varrelta. Jokaisen ostajapersoonan ostopolulla on yrityksen omistamia kosketuspisteitä, joihin se voi vaikuttaa, mutta lisäksi työpajassa tunnistettiin kosketuspisteitä, joihin yrityksellä oli vain vähän tai ei lainkaan vaikutusvaltaa. Brändin omia kosketuspisteitä olivat sosiaalisen median kanavat, Facebook ja Instagram. Lisäksi yrityksellä on oma, melko uusi verkkokauppa, jossa brändin X tuotteita on saatavilla. Oman verkkokaupan toiminta on kuitenkin pientä ja sivuston sisältöosio vasta kehityksen alla, joten panostukset ja priorisointi tehdään jälleenmyyjien verkkokauppoihin, joihin yritys pystyy jonkin verran vaikuttamaan. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta yrityksellä on mahdollisuus ostaa sisältötilaa ulkopuolisten verkkokauppojen sisältöosiosta, uutiskirjeistä ja sosiaalisen median kanavista. Erilaiset keskustelupalstat ja yhteisöt tunnistettiin ostopolulla kanaviksi, joihin yrityksellä ei ole vaikutusvaltaa.

Ostajapersoona Tiinan ostopolun varrella olevia keskeisiä kohtaamispisteitä ovat sosiaalisen median kanavista erityisesti Instagram, TikTok ja Youtube. Ostajapersoona tekee ostonsa tyypillisesti verkkokaupan kautta, mutta ostaa satunnaisesti myös kivijalasta. Vaikuttajilla on suuri painoarvo ostopolulla, ja muiden suosituksilla ja käyttäjäkokemuksilla onkin vaikutusta Tiinan ostopäätöksiin. Suositukset voivat tulla lähipiiristä, mutta monesti suosituksia haetaan sosiaalisen median kautta. Sen lisäksi, että suosituksilla on painoarvoa Tiinan ostopolulla, voi ostajapersoona myös itse toimia suosittelijana ja jakaa palautetta kokemuksistaan.

Ostajapersoona Ullan ostopolun varrella olevia keskeisiä kohtaamispisteitä puolestaan ovat sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Myös Ullan tavoittaa hyvin vaikuttajien avulla. Ostajapersoona etsii tietoa blogeista ja verkkosisällöistä sekä käyttää hakukonetta etenkin ostopolun alkupäässä. Ostokanavana Ulla suosii verkkokauppaa, mutta tekee ostoja lisäksi kivijalasta. Myös suosittelulla on vaikutusta Ullaan ja esimerkiksi verkkokauppasivustojen asiakasarvostelut voivat vaikuttaa Ullan ostopäätökseen.

Ostajapersoonista Tiina ja Ulla ovat vahvasti läsnä digitaalisissa kanavissa, ja he suosivat verkkokauppaa ostoskanavina, mutta tekevät ostoja myös kivijalassa. Monikanavainen asiakas tunnistettiin arvokkaammaksi, kuin vain puhtaasti pelkästä verkkokaupasta tai kivijalasta ostava asiakas. Kolmanneksi persoonaksi tunnistettiin kuitenkin perinteisempiä kanavia suosiva ostajapersoona Tuija, joka ostaa pääasiassa brändiä X kivijalkamyymälästä. Ostajapersoona Tuijan tavoittaa ostopolun varrella Facebookista ja Instagramista. Muita keskeisiä kohtaamispisteitä ovat hakukone, aikakausmedioiden printti- ja digijulkaisut sekä kivijalkamyymälä. Lähipiirillä on myös vaikutusta Tuijan ostopäätökseen.

Jokaiseen ostajapersoonaan kannattaa pyrkiä vaikuttamaan ostopolun alusta alkaen jatkuvan markkinoinnin avulla, jotta brändi on esillä jatkuvasti. Jatkuvan sisällön avulla voidaan edistää sitä, että yrityksen edustama brändi tulee asiakkaalle mieleen ja on mukana asiakkaan valintaikkunassa tarpeen herätessä. Jatkovaa sisältömarkkinointia yritys tekee tällä hetkellä lähinnä Facebookin ja Instagramin avulla, mutta yrityksen olisi hyvä harkita myös muita ostopolkujen varrella tunnistettuja kanavia näiden lisäksi. Erityisesti sosiaalisen median kanavista TikTok tunnistettiin tärkeäksi kanavaksi, ja sen merkitys tulee todennäköisesti korostumaan ostopolulla tulevaisuudessa. Brändin olisi myös hyvä nousta hakukoneissa etenkin ostopolun ensimmäisten vaiheiden kohdalla löydettävyyden kannalta. Hakukoneoptimointi on hyvä ottaa huomioon sisällöntuotannossa brändin näkyvyyden parantamiseksi hakutuloksissa.

Asiakkaan kokemuksen kuvaamisella oli tarkoitus auttaa hahmottamaan niitä tunteita, joita asiakas tuntee ostopolun eri vaiheissa. Työpajassa yritettiin mukautua asiakkaan asemaan ostopolulla ja miettiä minkälaisia kokemuksia hän kokee polun eri vaiheissa ja kuinka asiakasta voitaisiin polulla tukea. Persoonien tunneskaala liikkui epävarmasta ja harkitsevaisesta tyytyväiseen ja innostuneeseen.

Työpajassa pohdittiin lisäksi erilaisia sisältöideoita ja sisältötyyppejä ostopolun eri vaiheisiin. Jokaisen persoonan kohdalla mietittiin, millaisia sisältöjä persoona pitäisi kiinnostavana kussakin kohtaa ostopolkua. RACE-malli auttoi huomioimaan kaikki vaiheet ostopolulla ja jokaiseen vaiheeseen saatiin kirjattua ajatuksia ja ideoita. Aikaisemmin sisällöt olivat painottuneet enemmän ostopolun loppupäähän, joten sisältöjen ideointi RACE-mallin avulla

auttoi miettimään sisältöjä tasaisesti ostopolun kaikkiin vaiheisiin. Asiakas on tärkeä tavoittaa ostopolun kaikissa vaiheissa, sillä jos sisällöt painottuvat vain ostopolun loppupäähän, tulee asiakkaalle helposti tunne tyrkyttämisestä ja myymisestä. Käyttökokemukset, videot ja vaikuttajasisällöt nousivat tärkeimmiksi sisältötyypeiksi. Ostopäätöstä tukevat käyttökokemukset toimivat hyvin verkkokauppasivustoilla, mutta niitä voidaan nostaa myös sosiaalisessa mediassa. Videot puolestaan havainnollistavat tuotteiden käyttöä ja koostumuksia sekä sisältömuotoina sitouttavat tekstiä ja kuvaa paremmin. Työpajassa nousseet ideat toimivat hyvänä pohjana sisältösuunnitelmalle.

Työpajassa nousi esille myös kehittämisen kohteita ja haasteita toimenpiteissä. Yleisenä haasteena koettiin resurssointi ja ajanpuute. Sisältöjen suunnittelulle ja toteutukselle ei aina ole riittävästi aikaa. Sisällöntuotannon koetaan jäävän jalkoihin etenkin työkuorman kasvaessa, jolloin muita työtehtäviä priorisoidaan helpommin. Sosiaalisessa mediassa yksittäisen julkaisun voi joskus tehdä nopeastikin, mutta kun sisältöjä suunnittelee myös pidemmällä tähtäimellä ja siihen keskitytään säännöllisesti, saadaan sisällöstä helpommin asiakasläh- töistä ja yrityksen strategisia tavoitteita tukevaa. Tulokset edellyttävät riittävästi aika-, henkilö- ja budjettiresursseja.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

4.1 Tavoitteen toteutumisen arviointi

Kehittämishankkeen tarkoituksena oli perehtyä sisältömarkkinointiin ja ostajapersoonien määrittelyyn markkinoinnin tueksi sekä tunnistaa kohderyhmän ostajapersoonat markkinoinnin kohdentamiseksi, jotta brändin X markkinointia voidaan kehittää entistä asiakaslähtöisemmäksi. Kehittämishankkeen tavoitteena oli syventää ymmärrystä brändin X nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista erityisesti sisältömarkkinointia varten. Kehittämistyön tuotostavoitteena oli luoda ostajapersoonat ja heille personoidut ostopolut sisältömarkkinoinnin työkaluiksi tukemaan markkinoinnin suunnittelua ja kohdentamista. Tässä tavoitteessa opinnäytetyö onnistui suunnitelman mukaisesti.

Tutkimuskysymyksiin haettiin vastausta teorian sekä sekundaariaineiston, kyselytutkimuksen ja osallistavan työpajatyöskentelyn avulla. Tutkimuskysymysten kautta kasvatettiin asiakasymmärrystä ja rakennettiin työkalut tukemaan sisältömarkkinoinnin työtä. Teoriatiedon ja tutkimuksen avulla saatiin vastaukset asetettuihin kysymyksiin. Teoreettinen viitekehys pyrkii vastaamaan kysymykseen ”miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi?”. Työn teoriaosuudessa käytiin läpi digitaalista sisältömarkkinointia ja sen asiakaslähtöistä kehittämistä. Kehittämishankkeessa asiakaslähtöistä sisältömarkkinointia lähestyttiin ostajapersoonien ja ostopolkujen kautta.

Asiakasymmärrys ja kohderyhmätuntemus ovat keskeisessä roolissa sisältömarkkinoinnissa. Kun sisältöjä halutaan muuttaa asiakaslähtöisemmiksi, kannattaa aloittaa ostajapersoonien ja ostopolkujen muodostamisesta. Yrityksen on tärkeää tuntea ja ymmärtää asiakkaitaan, heidän käyttäytymistään, tavoitteitaan, motiiveja ja haasteita, ja siksi kohderyhmän edustajista muodostetut ostajapersoonat ja heidän ostopolkunsa mallintaminen ovat keskeisiä sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Ne auttavat syventymään kohderyhmiin ja hahmottamaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt todellisina ihmisinä, jolloin persoonaan on helppompaa suhtautua empaattisesti pelkän asiakasdatamassan sijasta ja miettiä ratkaisuja asiakkaan näkökulmasta. Muodostetut ostajapersoonat sisältävät keskeiset asiat, joita persoonista tarvitaan, jotta yritys voi luoda oikeanlaista, puhuttelevaa sisältöä oikeissa kanavissa. Ostajapersoonien kohdalla on tärkeää miettiä persoonan suhdetta yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Kun asiakasymmärrys on olemassa ja ostajapersoonat on tunnistettu, seuraavaksi kullekin persoonalle rakennetaan ostopolku heidän kohtaamispisteistänsä ja päätetään missä vaiheessa ja mitä sisältöä asiakkaalle tarjotaan. Ostopolun kartoittaminen auttaa yritystä tuottamaan asiakkaalle kohdennetusti häntä kiinnostavaa sisältöä ostopolun eri

vaiheissa. Sisältömarkkinoinnissa asiakaslähtöisyyttä voidaan lisätä ymmärtämällä ja ottamalla huomioon asiakkaan yksilölliset toiveet ja tarpeet ostopolun eri vaiheissa.

Toimeksianto liittyi brändin X sisältömarkkinoinnin kehittämiseen asiakasymmärrystä syventämällä, joten kehittämistyössä oli oleellista tutkia nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä ja motiiveja. Eri asiakasryhmien tarpeet eroavat toisistaan ja niitä on ymmärrettävä, jotta tarpeita osataan tyydyttää. Kehittämistyö aloitettiin tutkimalla kohdeyrityksellä olevaa sekundaarista dataa sekä lisäksi kyselytutkimuksen avulla saatiin tietoa ja ymmärrystä nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Lisäksi työyhteisön asiantuntijoita hyödynnettiin työpajoissa. Työpajat suunniteltiin vastaamaan toiseen asetettuun tutkimuskysymykseen; ”millaisia henkilöitä brändin X potentiaaliset asiakkaat ovat ja millaista markkinointia heille tulisi kohdentaa?”. Kysymykseen saatiin vastaukset sekundaariaineiston, kyselyn sekä työyhteisöä osallistavien työpajojen avulla. Kehittämistyön tuotoksena luotiin ostajapersoonat ja heille personoidut ostopolut työkaluiksi brändin X sisältömarkkinoinnista vastaavien henkilöiden käytännöntyön tueksi. Niiden avulla pyrittiin lisäämään asiakaslähtöisyyttä digitaaliseen sisältömarkkinointiin syventämällä ymmärrystä asiakkaista ja heidän tiedon tarpeistaan ostopolun eri vaiheissa.

Aineiston perusteella brändin X kohderyhmästä tunnistettiin kolme erilaista ostajapersoonaa. Ostajapersoonat ja heille muodostetut ostopolut ottavat kantaa persoonan kiinnostuksen kohteisiin, motiiveihin ja haasteisiin sekä osto- ja digikäyttämiseen. Ostopolut kuvaavat lisäksi asiakkaan toimintaa, kohtaamispisteitä ja yrityksen tavoitteita polun eri vaiheissa. Mallintaminen auttaa pohtimaan kokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta ja tuo esiin kosketuspisteitä, joita ei ole aikaisemmin huomattu tai osattu hyödyntää. Muodostetut ostajapersoonat ja ostopolut auttavat päivittäisessä työssä suunnittelemaan ja kohdentamaan markkinointia kolmelle erilaiselle persoonalle.

Käytännön työn kannalta on tärkeää, että kaikilla brändin parissa työskentelevillä on sama käsitys sen kohderyhmästä ja persoonista, jolloin suunnittelu ei perustu arvailulle. Eri rooleissa työskentelevillä muodostuu usein omanlainen käsitys asiakkaista, jolloin käsitykset ydinkohderyhmästä voivat olla erisuuntaisia. Kehittämishankkeen myötä yrityksellä on nyt yhteinen ymmärrys asiakkaan tarpeista ja käyttäytymismalleista. Ostajapersoonia päivittäessä on tärkeää ottaa mukaan yrityksen eri rooleissa olevia henkilöitä rakentamaan asiakasymmärrystä. Päivitystyöhön tulisi ottaa mukaan laajasti työyhteisön eri asiantuntijoita, minkä lisäksi asiakkaita haastatteleamalla voidaan saada uutta tietoa ja vahvistusta löydöksiin.

Sisältösuunnittelu persoonien pohjalta tulisi olla jatkuva prosessi, joka tukee myynnin ja markkinoinnin monikanavaista suunnittelua ja jakelua. Kun prosessista saadaan jatkuva, se

ehkäisee myös pullonkauloja ja auttaa resursoimaan riittävästi aikaa sisällöntuotantoon, jolloin työskentelystä tulee suunnitelmallista ja se pystyy paremmin vastaamaan sille asetettuihin tavoitteisiin. Laadukas sisältömarkkinointi vaatii perehtymistä ja työntekijöiden sitoutumista sisältömarkkinoinnin prosessiin. Yrityksen tulisikin varmistaa riittävät resurssit sisältömarkkinoinnin tuottamiselle, sillä ajan ja resurssien puute koettiin tutkimuksessa haasteeksi. Tämä johtui osaltaan siitä, että kohdeyritys ei ollut tunnistanut vielä kaikkia sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia ja oli sen tuottamisessa vasta alkuvaiheessa. Kehittämisshanke auttaa kohdeyritystä ymmärtämään asiakaslähtöisen digitaalisen sisältömarkkinoinnin tärkeyttä ja siten edistää panostusta sisältömarkkinointiin.

Tutkimus antoi toimeksiantajayritykselle uutta, arvokasta tietoa sen tärkeimmistä kohderyhmistä. Tutkimus ja sen tuloksena muodostetut työkalut antavat yritykselle tärkeää tietoa digitaalisen sisältömarkkinoinnin kehittämiseen, mutta työkaluja voidaan hyödyntää myös yrityksen muussa liiketoiminnassa, kuten myynnin tukena. Lisäksi kehittämistutkimus antaa ostajapersoonien muodostamiselle selkeän mallin, jota yritys voi hyödyntää myös muiden kuluttajabrändien ja niiden kohderyhmien kanssa.

4.2 Kehittämisshankkeen arviointi

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena ja siinä käytettiin konstruktivistista tutkimusotetta. Konstruktivisella tutkimusotteella kehitetyn ratkaisun toimivuutta arvioidaan kolmitasoisien markkinatestin avulla. Ratkaisu läpäisee heikon markkinatestin, kun se toimii kohderyityksessä käytännössä. Jotta ratkaisu läpäisee keskivahvan markkinatestin, usean organisaation on otettava ratkaisu käyttöön. Vahvan markkinatestin läpäisemiseksi ratkaisun käyttöönotaneiden organisaatioiden on menestyttävä paremmin kuin vastaavat organisaatiot, jotka eivät ole ottaneet ratkaisua käyttöön. (Ojasalo 2015, 68.)

Pelkästään testaamisvaiheen saavuttamista voidaan pitää positiivisena signaalina konstruktivisen tutkimusprosessin onnistumisesta. Toimivuutta testatessa tutkijan ja hänen tiiminsä on oltava syvästi omistautunut innovoidulle ratkaisulle ja toimia sen mukaisesti tai konstruktion toteutus luultavimmin epäonnistuu. Ratkaisu tulee aktiivisesti viedä organisaatioon muun muassa riittävällä ohjeistuksella, henkilökunnan koulutuksella ja mahdollisilla pilottitesteillä. (Lukka 2001.)

Kehittämisshankkeessa esitettyyn ongelmaan löydettiin ratkaisu, konkreettinen tuotos. Kehittämisshankkeen tuotosten pidemmän aikavälin testaaminen ja arviointi ei aikataulullisista syistä ollut mahdollista raportin tekohetkellä. Todellisten vaikutusten arviointi ja todentaminen olisi myös vaatinut syvällisempää lähtötilanteen analysointia, jotta esitetyn ratkaisun vaikuttavuutta voitaisiin mitata luotettavasti. Toteutuksen onnistumisen puitteissa voidaan

kuitenkin todeta ratkaisun läpäisseen heikon markkinatestin. Ratkaisun toimivuutta ja vaikutusta liiketoimintaan on mahdollista arvioida myöhemmin, kun ratkaisu on ollut käytössä kohdeorganisaatiossa pidemmän aikaa.

Opinnäytetyö tehtiin kehittämislähtöisenä konstruktivisena tapaustutkimuksena. Konstruktivisessa tapaustutkimuksessa aineistoa kerätään eri menetelmin. Konstruktivisessa tutkimuksessa tavoitteena on kehittää olemassa olevan teorian tiedon ja empiirisen tiedon pohjalta uusi konkreettinen tuotos, joka vastaa todelliseen ongelmaan. Tapaustutkimuksessa puolestaan tieto on yksityiskohtaista ja syvällistä, ja se liittyy yksittäiseen tapaukseen tai pieneen joukkoon toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Tapaustutkimuksessa on olennaista tuottaa suppeasta kohteesta uutta tietoa kehittämisen tueksi. Tutkimus on pääosin muodoltaan laadullinen, mutta tutkimuksessa on osaksi myös määrällisen tutkimuksen piirteitä. Käyttämällä useita menetelmiä samassa tutkimuksessa, voidaan sen validiutta tarkentaa (Hirsjärvi ym. 2010, 233).

Opinnäytetyön, kuten kaikkien tutkimusten tulee olla oikeita, uskottavia ja luotettavia (Kananen 2012, 161). Tutkimuksen reliabiliteetti (tulosten toistettavuus) ja validiteetti (pätevyys) ovat tutkimuksen arviointiin liittyviä käsitteitä, mutta laadullisissa tutkimuksissa termejä on pyritty välttämään (Hirsjärvi ym. 2010, 231). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yksiselitteistä ohjeistusta (Kananen 2017, 173). Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä on pyrittävä kuitenkin arvioimaan, sillä vaikka virheitä pyritään välttämään, tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat (Hirsjärvi ym. 2010, 230).

Tämän kehittämishankkeen luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että kyseessä on yksittäinen tapaus, jota tutkittiin pääosin laadullisin menetelmin. Useita tutkimusmenetelmiä käytettiin tulosten luotettavuuden varmistamiseksi, ja valitut tutkimusmenetelmät tukivat toisiaan tutkimustavoitteiden saavuttamisessa. Tutkimusaineiston tulokset eivät sellaisenaan ole yleistettävissä tai toistettavissa. Kehittämishankkeen tarkoituksena ei kuitenkaan ollut niinkään etsiä yleistettäviä tuloksia, vaan tuottaa syvälinen kuvaus yhdestä tapauksesta. Tutkimalla tapausta pyritään ymmärtämään tiettyä ilmiötä syvällisesti ilman yleistämistä (Kananen 2013, 56).

Sekundaaridatan läpikäyminen oli helppo toteuttaa, vaikka se vei jonkin verran aikaa sen suuren määrän vuoksi. Haasteita datankeruussa tuotti se, että tietoa oli saatavilla useista eri lähteistä, ja sitä jouduttiin yhdistelemään vastausten saamiseksi. Sekundaaridatasta löytyneet vastaukset antoivat kuitenkin hyvän pohjan työpajojen suunnittelulle ja niissä luotujen ostajapersoonien ja ostopolkujen luomiselle.

Kysely toteutettiin yhteistyössä tutkimusyrityksen kanssa. Tutkimusyrityksen kokemus ja erikoisosaaminen kuluttajatutkimuksiin lisää kyselytutkimuksen luotettavuutta.

Kyselylomake rakennettiin huolellisesti yhdessä tutkimusyriksen kanssa ja vastauksia saatiin haluttu määrä ennalta määritetyistä ikäluokista. Kyselytutkimus julkaistiin tutkimusyriksen omalla verkkoalustalla ja siihen vastasivat alustalle rekisteröityneet käyttäjät. Kuitenkaan kyselytutkimuksessa ei voida varmistua siitä, ovatko vastaajat pyrkineet vastaamaan kyselyyn huolellisesti ja rehellisesti. Kysely kohdennettiin semiselektiivistä värikosmetiikka käyttäville henkilöille, ja kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä varmistettiin vastaajien kuuluminen haluttuun kohderyhmään rajaamalla pois sellaiset vastaajat, jotka eivät käytä semiselektiivistä värikosmetiikkaa. Näin voitiin varmistua siitä, että vastaukset saadaan haluttuun kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä. Vastaukset ja analyysi käytiin huolellisesti läpi tutkimusyriksen kanssa. Vastausten sisällöstä luotiin kokonaiskuva ja nostettiin tärkeimmät havainnot esille. Tulokset toimivat tärkeänä pohja-aineistona työpajassa.

Luotettavuustarkastelu tulisi pitää mielessä koko kehittämishankeprosessin ajan (Kananen 2017, 174). Opinnäytetyön tekijä pyrki tekemään kehittämishankkeen mahdollisimman hyvin luotettavuuden kannalta. Luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä pyrittiin arvioimaan jo työn suunnitteluvaiheessa. Kehittämishankesuunnitelmaa varten perehdyttiin laajasti aihetta käsittelevään teorian tietoon sekä tutustuttiin työssä käytettäviin menetelmiin. Teorian tietoa oli saatavilla kattavasti tutkittavasta aiheesta. Tässä työssä pyrittiin käyttämään tuoreimpia teorialähteitä ja hyödyntämään monipuolisesti eri asiantuntijoita. Lähdeviitteet merkittiin oikeaoppisesti ja rehellisesti. Käytetyt lähteet tukivat ja vahvistivat teoriaosan ja tutkimusosion luotettavuutta. Opinnäytetyön tekijä pyrki tarkkuuteen tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Tutkimuksen toteuttamisen ja työpajojen etenemisen tarkka selostus kohentavat tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2010, 232). Opinnäytetyön tekijä pyrki kirjaamaan tekemänsä valinnat työn edetessä ja esittämään valinnoilleen perustelut. Raportoinnin tarkkuutta voi kuitenkin osaltaan kritisoida, sillä osa tuloksista on rajattu pois opinnäytetyöstä niiden arkaluontoisuuden vuoksi. Kuitenkin kehittämistyön suunnitelma, toteutus ja tulokset ovat raportoitu tässä opinnäytetyössä siinä laajuudessa, jossa ne on voitu raportoida kertomatta toimeksiantajayrityksen kannalta arkaluontoisia, liiketoimintaan liittyviä yksityiskohtia. Kehittämistyön tulokset ovat kokonaisuudessaan käytettävissä avoimesti toimeksiantajayrityksessä ja brändin X parissa työskenteleville.

Opinnäytetyön tekijä työskentelee itse toimeksiantajayrityksessä, mikä voi vaikuttaa objektiivisuuteen heikentävästi. Analyysi on kuitenkin aina subjektiivista ja siihen sisältyy väistämättä tulkintaa, joten täysin objektiivista analyysia on mahdotonta tehdä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Opinnäytetyön tekijä osallistui aktiivisesti kehittämishankkeeseen ja aineistonkeruuseen koko hankkeen ajan. Aihe liittyi opinnäytetyön tekijän omaan työhön, jolloin aiheen tutkiminen olisi ollut mahdotonta ulkopuolelta käsin. Kehittämistyötä tehtiin muun tavallisen työn ohessa, joten työ eteni vähitellen. Opinnäytetyön tekijä teki

osuutensa omalla ajallaan, jonka lisäksi työpaikalla tapahtuvat osiot, kuten työpajat, vaativat resursseja osallistujilta.

Konstruktivisessa lähestymistavassa korostetaan yhteistyön roolia. Osallistavasti luodut ideat sitouttavat paremmin henkilöstöä, jolloin halu niiden kehittämiseen ja prosessin jatkamiseen on vahvempi (Otollinen 2016, 89). Työtä ei voi myöskään kehittää yksin, vaan työntekijöiden tulee osallistua muutoksen toteuttamiseen, sillä ilman heidän osallistumistaan kehittämistyön lopputulos ei ole luotettava (Salonen ym. 2017, 39). Jos tutkija toimii yksin, projektin johtaminen toteutusvaiheeseen on epätodennäköistä. Tutkijan on onnistuttava vakuuttamaan henkilöstö siitä, että projektiin kannattaa todella panostaa. (Lukka 2001.) Kehittämishankkeessa olisi voinut osallistaa työyhteisön henkilöitä aktiivisemmin tai opinnäytetyön tekijä olisi voinut pyytää enemmän tukea kehitystyöhön työyhteisöstä, mutta ajan puute ja resurssit toivat haasteita yhteisen ajan löytymiselle.

Työpajoihin kutsuttiin mukaan asiantuntijoita, jotka työskentelevät tiiviisti brändin X kanssa. Työpajaan osallistuvat henkilöt työskentelevät erilaisissa rooleissa, mikä auttoi siinä, että näkökulmia saatiin monipuolisesti. Työpajoista saatiin kehittämistyön kannalta oleellista ja hyödyllistä tietoa. Työpajojen pohjalta muodostetuissa tuotoksissa osallistujien oma kokemus ja näkemys korostuu, joten tulokset eivät sellaisenaan ole yleistettävissä tai toistettavissa. Koska opinnäytetyö toteutettiin konstruktivisena tapaustutkimuksena ja työssä keskityttiin yhden tietyn tapauksen ymmärtämiseen, ei työn tuloksia voida yleistää. Työpajaan osallistui sopiva määrä henkilöitä kehittämishankkeen kannalta, mutta jatkokehitystä ajatellen kehittämiseen olisi hyvä osallistaa myös muuta henkilökuntaa, kuten asiakasrajapinnassa toimivia edustajia tai konsulentteja, joilla on myös paljon arvokasta hiljaista tietoa. Myös esihenkilöitä olisi hyvä ottaa mukaan kehitystyöhön, jolloin mahdollisiin esille nouseviin kehittämiskohteisiin ja ongelmiin pystytään paremmin tarttumaan. Osallistaminen osoitautui toimivaksi työskentelytavaksi aihepiiriin kehittämisessä. Ostopolku-työpajassa olisi voinut kuitenkin käyttää monipuolisemmin erilaisia ideointimenetelmiä ja varata enemmän aikaa sisältöideoiden kehittelyyn. Toisaalta työpajan tarkoituksena oli kartoittaa ostajapersoonien ostopolkuja myöhemmän sisältöideoinnin helpottamiseksi, jolloin varsinainen sisältöideointi ei ollut työpajan keskiössä. Työpajojen avulla muodostuneet tuotokset luotiin palvelemaan työyhteisön omaa tarvetta.

Työn tuotoksena syntyneiden ostajapersoonien luomiseen hyödynnettiin sekundaarista dataa, kyselytutkimusta sekä työpajatyöskentelyä. Alun perin kehittämishankesuunnitelman mukaan työpajassa määritetyt ostajapersoonat oli tarkoitus validoida toteuttamalla puolistrukturoidut teemahaastattelut. Suunnitelmana oli haastatella henkilöitä, jotka edustavat kutakin ostajapersoonaryhmää. Haastatteluilla olisi pyritty hakemaan asiakkaiden joukosta

varmistusta, muutosideoita tai parempaa näkemystä ostajapersonien kuvauksiin (Rumukainen ym. 2019, 91). Haastatteluista luovuttiin osaltaan aikataulu- ja resurssisyistä, mutta lisäksi työpajojen jälkeen koettiin, että ostajapersonista oli saatu selkeä yhteneväinen näkemys työryhmän kesken dataan pohjaten. Ostajapersonat vaativat kuitenkin jatkuvaa päivittämistä ja rikastamista, joten haastattelua kannattaa harkita toteutettavaksi tulevaisuudessa. Haastatteluilla voidaan saada hyvää tietoa etenkin ostopolkujen kehittämiseen. Tutkimalla lisää ja kehittämällä ostajapersonia voidaan saada uusia ideoita ja inspiraatiota sisällöntuotantoon.

4.3 Yhteenveto ja jatkotutkimusaiheet

Kehittämishankkeen tuotoksena syntyneet työkalut toivat ratkaisuja työn alkuvaiheessa esitettyihin ongelmakohtiin. Kehittämishankkeen avulla asiakasymmärrystä saatiin kasvatettua kohdeyrityksessä ja tuotoksena luotiin työkalut, joilla brändin X markkinointia voidaan suunnitella ja toteuttaa aikaisempaa asiakaslähtöisemmin. Kehittämishankkeen tuloksia voidaan hyödyntää myös sisältöstrategian suunnittelussa ja markkinoinnin johtamisessa. Kohdeyritykselle työ toi brändin X asiakkaista uutta rikastetumpaa tietoa, jota ei olisi välttämättä muuten koottu ja tietoon syvennytty.

Kehittämishankkeen tuotoksena syntyneet ostajapersonat ja ostopolut auttavat brändin X parissa työskenteleviä henkilöitä suunnittelemaan toimenpiteitä laajemmalla tasolla kuin yksittäisten markkinointitoimenpiteiden ja sisältöjen toteuttamisessa. Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen on helpompaa ja tehokkaampaa, kun tiedetään, kenelle sisältöä tuotetaan ja mitä sillä halutaan saada kussakin vaiheessa aikaan. Kehittämistyön perusteella voidaan sanoa, että myös muiden kohdeyrityksen edustamien brändien kannattaisi syventää kohderyhmätuntemusta ja harkita ostajapersonien muodostamista. Tämä auttaisi myös selkeyttämään asiakasryhmien eroja eri brändien välillä konkreettisemmin.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyneet ostajapersona- & ostopolkutyökalut auttavat sisällöntuotannosta vastaavia muotoilemaan viestin kohderyhmää puhuttelevalla tavalla ja priorisoimaan niitä kanavia, joissa brändin X asiakkaat viettävät aikaansa. Opinnäytetyön edetessä vahvistui ymmärrys siitä, kuinka tärkeää asiakasymmärrys ja kohderyhmän tunteminen ovat sisältömarkkinoinnissa, jotta viesti puhuttelee oikealla tavalla ja oikea-aikaisesti. Kilpailu kuluttajan huomiosta ja ajasta on kovaa, joten sisällön on oltava laadukasta ja kohderyhmää puhuttelevaa. Erottautuminen kilpaillulla kosmetiikka-alalla on tärkeää, joten asiakaslähtöiset sisällöt ja niiden tehostaminen on tärkeää.

Ostajapersonia kannattaa syventää entisestään ja niitä tulisi päivittää jatkuvasti asiakastiedon lisääntyessä. On myös mahdollista, että tulevaisuudessa tunnistetaan uusia

ostajapersoonia. Sisältöideoiden osalta työpajassa päästiin vasta hyvin yleiselle tasolle, joten sisältöjä kannattaa kehittää pidemmälle ja suunnitella lisää ostopolkua tukevaa sisältöä. Opinnäytetyö tarjoaakin erilaisia jatkotutkimusaiheita. Yhtenä jatkotutkimusaiheena olisi tutkia, miten ostajapersoonille kohdennetut sisällöt toimivat käytännössä ja saatujen tulosten pohjalta löytää ja kehittää paras malli asiakaslähtöiselle sisältösuunnitelmalle. Sisältömarkkinointi vaatii pitkäjänteistä ja jatkuvaa sisältöjen julkaisua, joten tarkastelujakson tulisi olla riittävän pitkä, mitattavien tavoitteiden selkeästi määritellyt sekä mittarit tarkasti valittu, jotta sisältöjen vaikuttavuutta voidaan todentaa.

Kehittämistyön tuloksena muodostetut ostajapersoonat ja ostopolut eivät yksistään riitä toteuttamaan suunnitelmallista ja tavoitteellista sisältömarkkinointia. Hankkeen aikana havaittiin, ettei kohdeyrityksessä ole tehty vielä suunnitelmallista strategiaa tai selkeitä tavoitteita sisältömarkkinoinnille. Luotujen työkalujen tueksi tulisikin jatkotutkimusaiheena perehtyä siihen, millainen sisältöstrategia tuottaisi hyötyä brändin X asiakkaille. Sisältöstrategia auttaa osaltaan tekemään sisällöntuotannosta suunnitelmallista ja tukemaan yrityksen liiketoimintatavoitteita. Sisältöstrategian avulla lähtökohdat sisältömarkkinoinnille selkeytyy oleellisesti. Sisältöstrategia ottaa kantaa myös ostajapersooniin ja kanaviin, joten opinnäytetyö toimii hyvänä pohjana sisältöstrategian luomisessa.

LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. 1. p. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.

Arantola, H. 2006. Customer Insight: uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Helsinki.

Bailey, C. 2021. Customer insight strategies: how to understand your audience and create remarkable marketing. London, United Kingdom: Kogan Page.

Baltes, L. 2015. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic science. 8 (2), 111–118.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. Viitattu 11.7.2023. Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Chaffey, D. 2012. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 14(1), p. 30.

Dakouan, C., Benabdelouahed, R. & Anabir, H. 2019. Inbound marketing vs. outbound marketing: Independent or complementary strategies. Expert Journal of Marketing, Vol. 7 (1), 1–6.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 11. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Gerd, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/DAEBDXDTEB#>

Halligan, B. & Shah, D. 2009. Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8(4), 269–293
- IAB Finland. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. Viitattu 3.7.2023. Saatavissa: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf)
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohton opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 16.3.2023. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin\(\(20\)&\(\(20\)myyntin\(\(20\)pelikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin((20)&((20)myyntin((20)pelikirja)
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of marketing*. 80 (6), 69–96.

- Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. Viitattu 6.7.2023. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>
- McDonald, M. 2012. Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It. 1. Aufl. New York: Wiley.
- Meltwater. 2022. Sisällöntuotanto luo vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille. Viitattu 31.10.2022. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sisallontuotanto>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Opreana, A. & Vinerean, S. 2015. A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. Expert Journal of Marketing, Vol. 3 (2), 35–50.
- Otollinen, P. 2016. Osallistamisen oivalluskirja kaikille: Arkisia esimerkkejä työelämästä. Tampere: Mediapinta.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Printon Trükikoda.
- Puusa, A, Reijonen, H., Juuti, P & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Revella, A. 2015. Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. 1st ed. Somerset: Wiley.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.6.2023. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.
- Salonen, K, Eloranta, S., Hautala, T. & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Shah, D. Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R. & Day, G. S. 2006. The Path to Customer Centricity. Journal of service research: JSR. 9 (2), 113–124.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S & Sharma, A. 2000. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 28 (1), 55–66.

Siniaalto, M. Ostopolut, osa 4 (B2C) – Miten rakennetaan sisältöstrategia ostopersonien avulla? Esitys Marketing Finlandin webinaarissa 16.11.2022.

Suhonen, M. 2020. Ostajapersoonat markkinoinnissa. Esitys Marketing Finlandin webinaarissa 25.6.2020.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Wilson, A. 2019. Marketing research: delivering customer insight. 4th edition. London: Red Globe Press.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

Liite 1. Ostajapersoona Tiina Trendikäs

Tiina Trendikäs

25-vuotias, medianomi-opiskelija

KUKA?

Tiina asuu Turussa poikaystävänsä kanssa ja opiskelee medianomiksi. Tiina panostaa hyvinvointiin ja hänen harrastuksinsa kuuluu suosittu liikuntalajit, kuten padel ja jooga. Hektisen opiskelijaelämän vastapainoksi Tiina tykkää viettää rauhallista aikaa kotona opiskelijapoikaystävänsä kanssa. Myös shoppailu on Tiinalle ajanvietettä, ja hän etsii hinta-laatusuhteeltaan hyviä löytöjä. Muoti, kauneus ja ajankohtaiset trendit kiinnostavat Tiinaa erityisesti. Lähtöleveysuudessa Tiinan tavoitteena on valmistua ja luoda uraa alansa tehtävissä.

MOTIIVIT JA KESKEISET HAASTEET

Tiina on kiinnostunut kosmetiikasta ja hänelle ulkonäöstä huolehtiminen on tärkeää. Tiina haluaa tuntea olonsa edustavaksi ja kauniiksi, ja hän haluaa olla huoliteltu muiden silmissä. Tiinalla on myös satunnaisia haasteita ihonsa kanssa, kuten epäpuhtauksia ja tummat silmänaluset, joita hän haluaa meikkien avulla häivyttää. Tiina hemmottelee itseään kosmetiikalla ja meikkaushetket ovat hänelle kuin meditaatiota.

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Opiskelijäbudjetin vuoksi Tiina tekee kuitenkin harkittuja valintoja ja suosii edullisia ja keskihintaisia, hinta-laatusuhteeltaan hyviä tuotteita. Tiina kiinnostuu helposti hänelle kohdennetuista, mainoksissa esiintyvistä tuotteista ja on kokeilunhaluinen kohtaamiensa tuotteita kohtaan. Tiina ostaa meikkejä tarpeeseen, mutta tekee myös impulsiosostoksia budjetin rajoissa, hän kiinnostuu uutuuksista ja seuraa meikkitrendejä. Tiinan ostopäätöksiin vaikuttavat hinnan lisäksi suosittelet. Hänelle tärkeitä inspiraation lähteitä ovat ystävien sekä lifestyle- ja meikkivaikuttajien suositukset. Lähtöleveysuudessa Tiinan arkeen on tulossa isompia muutoksia valmistumisen myötä ja hänen taloudellinen tilanne ja ostovoima tulevat paranemaan.

MISTÄ ETSII TIETOA / VIETTÄÄ AIKAANSA?

Tiina kuluttaa erityisesti videosisältöä ja on aktiivinen TikTokissa ja Instagramissa, joista hän etsii inspiraatiota, vinkkejä ja tietoa sekä seuraa trendejä. Tiinaa resonoi erityisesti aidot ja samaistuttavat sisällöt. Ostokanavana Tiina suosii verkkokauppoja ja hakee myös niistä inspiraatiota ja tietoa.

Meitä kiinnostaa tämä persoona erityisesti, koska hän on tyyppinen ostaja, ja hänen ostovoima tulee paranemaan entisestään myös tulevaisuudessa. Hän on merkittöinen edelläkävijä ja mielipidevaikuttaja, jolle ulkonäöstä huolehtiminen on erittäin tärkeää.



Kuva: Pexels / ViktorasPH

Liite 2. Ostajapersoona Ulla Urbaani



Kuva: Pexels / Kevin Maik

Ulla Urbaani

35-vuotias, yamk-tradenomi, vientikoordinaattori

KUKA?

Ulla asuu Helsingissä ja työskentelee vientikoordinaattorina pörssiyrityksessä. Tavoitteelliset liikuntaharrastukset kuuluvat Ullan vapaa-aikaan ja ne vaihtuvat monipuolisesti sesongin mukaan golfista murtomaahiihtoon ja rentouttavaan joogaan tai pilatekseen. Ulla arvostaa laadua, eksklusiivisuutta ja elämyksellisyyttä, ja kokeileekin mielellään uusia elämyksiä tuotavien asioiden, kuten tasokkaita ravintoloita, persoonallista joogasaleja ja matkustaa laadun huomioiden ja kohteet tarkasti valiten. Rauhallisten viikonloppujen aamuhetkien lomassa hän lukee blogeja ja uppoutuu itäisiin omien mielenkiinnonkohteiden maailmaan etsien ideoita ja inspiraatiota. Matkustelu, ruoka, muoti ja Kauneus kiinnostavat Ullaa erityisesti.

MOTIIVIT JA KESKEISET HAASTEET

Ulla panostaa ulkonäköönsä ja haluaa olla edustava laadusta tinkimättä. Ullaa puhuttelee monikäyttöiset meikkiutuotteet, joita on helppo käyttää ja jotka palvelevat arjesta harrastuksiin ja juhliin.

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tiedostavana kuluttajana Ulla on hintatietoinen ja ymmärtää, ettei kallis hinta ole aina laadun tae. Hän suosii lähituotuja merkkejä, ja tiedostaa vastuullisuuteen liittyviä ydinkysymyksiä ja puntaroi näitä myös omassa ostokäyttäytymisessään. Ulla ostaa meikkejä tasaisesti ympäri vuoden tarpeeseen, mutta isot kertahankinnat sijoittuvat kampanja-ajolle, joissa hän kokee saavansa selkeää taloudellista hyötyä. Ei hurmaannu kulutusjuhlasta.

Ulla suhtautuu uteliaasti uutuuksiin, mutta kaipaa vakuuttuneisuutta vaihtaessaan itselle tuttua merkkiä tai tuotetta.

MISTÄ ETSII TIETOA / VIETTÄÄ AJKAANSA?

Ulla luottaa ystäväviensä ja median suositteluihin ja miillä on vaikutusta Ullan ostopäätöksiin. Ulla seuraa sosiaalista mediaa (keskeisimpänä Facebook, Instagram ja blogit) ja lukee verkkosivujen arvosteluja, mutta luottamus on vahvasti printtimediassa. Hän lukee blogeja sekä seuraa ajankohtaisia aiheita ja lifestyle-vaikuttajia. Ulla kokee tärkeäksi, että vaikuttaja on helposti samaistuttava ja sisältö viipitöntä.

Meitä kiinnostaa tämä persoona erityisesti, koska hän on lojaali ja pitkäaikainen brändiämme ostava kuluttaja, joka käyttää mielellään rahaa meikkostuksiin ja uusien tuotteiden kokeiluun. Olemuksestaan hän on yleensä kiinnostunut ja hänellä on luotettava suositteluarvo omassa piirissään.

Liite 3. Ostajapersoona Tuija Tarjoututka



Kuva: Pexels / Leedoo Thefirst

Tuija Tarjoututka **45-vuotias, toimintaterapeutti**

KUKA?

Tuija asuu miehensä ja teini-ikäisten lastensa kanssa Vantaalla. Tuija on fillispolijainen liikkuja ja käy kuntosalin järjestämässä ryhmäliikunnoissa ja kävelylenkeillä ylläpitääkseen terveyttään. Tuija arvostaa vaakaata, rauhallista ja hyvää arkielämää. Häntä motivoi arjen pienet ilot ja yksinkertaisempi elämä, ja hän onkin vähään tyytyväinen.

MOTIIVIT JA KESKEISET HAASTEET

Tuija ei käytä paljon aikaa laittautumiseen ja meikkaamiseen, vaan haluaa olla vaivatta siisti. Hän käyttää meikkejä säännöllisesti, mutta rutiinomaisesti omalla vakiintuneella tavallaan. Tuija suosii nopeita, helppoja ja vaivattomia meikkituotteita ja rutiineja, jotka tuovat ajansäästöä tai helpottavat arkea.

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tuija on hyvin hintatietoinen kuluttaja. Tuija seuraa tarjouksia ja hänen meikkiostot ohjautuvat kampanja-ajankohtiin, joissa hän kokee saavansa säästöä. Kuitenkin pienistä iloista nauttiminen saa välillä Tuijan kuluttamaan enemmän kuin oli tarkoitus. Monesti meikkiostokset hoituvat kätevästi kivijalasta muiden ostosten ohella.

MISTÄ ETSII TIETOA / VIETTÄÄ AIKAANSA?

Tuija ostaa meikkejä itselleen, mutta myös teini-ikäiselle tyttärelleen. Tuija myös luottaa meikkiostoksissaan tyttärensä suosituksiin ja mielipiteisiin. Lisäksi hän arvostaa ammattilaisten opastusta, kun sitä on saatavilla ja rohkaistuu toisinaan myös kokeilemaan uutta suosituksesta. Hän ei juurikaan seuraa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja saa tietonsa perinteisempiä kanavia pitkin. Digikanavista Tuija käyttää tutumpia sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia sekä hakee tietoa Googlen kautta verkkosivuilta. Tuija selaa digilaitteita erityisesti lounasaikaan ja iltaisin, ja hänen sunnuntaipäivänsä saattaa hyvin kuluu sosiaalisessa mediassa ja iltapäivälehtien uutissivustoja selaillen.

Meitä kiinnostaa tämä persoona erityisesti, koska hänellä on ostovoimaa ja hän ostaa meikkituotteita niin itselleen kuin talouden muille henkilöille. Tuija on myös tyypillinen brändiä X ostava asiakas kivijalassa. Brändimme tarjoama palvelue hänen kaltaistaan ostajaa.