



Mika Tanskanen

# Dataohjattu markkinointi digitaalisissa kanavissa

Opas sisustusalan pienelle palveluyritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2024

Pirjo Elo

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Mika Tanskanen
Otsikko:	Dataohjattu markkinointi digitaalisissa kanavissa – Opas sisustusalan pienelle palveluyritykselle
Sivumäärä:	37 sivua + 1 liitettä
Aika:	Marraskuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on havainnollistaa dataohjattua markkinointia digitaalisen markkinoinnin kanavissa sisustusalan palveluyritykselle. Opinnäytetyön toinen tavoite oli luoda sähköisessä muodossa oleva opas, joka ohjeistaa ja selittää dataohjatun markkinoinnin keinot digitaalisen markkinoinnin kanavissa sisustusalan pienelle palveluyritykselle. Oppaan tarkoituksena oli antaa selkeitä ohjeita dataohjattuun markkinointiin digitaalisen markkinoinnin kanavissa, jotka vastaavat pienen sisustusalan palveluyrityksen resursseja.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin sisustusalan palveluyrityksiä ja niiden toimialaa. Viitekehyksessä tarkasteltiin digitaalista markkinointia ja sen kanavia, ja siinä havainnollistettiin digitaalisen markkinoinnin sopivimmat kanavat pienelle sisustusalan palveluyritykselle. Lisäksi viitekehyksessä käsiteltiin dataohjattua markkinointia ja sen osa-alueita, kuten data-analytiikkaa. Viitekehyksessä käytiin läpi erilaisia dataohjatun markkinoinnin työkaluja digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisen median alustojen data-analytiikkatyökaluja. Viitekehyksessä tarkasteltiin myös dataohjatun markkinoinnin hyötyjä ja tulevaisuudennäkymiä.

Työn tuotos laadittiin viitekehyksen pohjalta. Tuloksena syntynyt opas ohjeistaa selkeästi dataohjattuun markkinointiin digitaalisissa kanavissa. Viitekehys pohjautuu ammattikirjallisuuteen ja asiantuntijalähteisiin, jotka käsittelevät markkinointia ja sisustusala. Lähteet ovat monipuolisia, luotettavia, ajankohtaisia ja merkityksellisiä. Suurin osa lähteistä on englanninkielisiä, ja ne käsittelevät dataohjattua markkinointia, digitaalista markkinointia, data-analytiikkaa ja sisustusala. Tämä opinnäytetyö selkeyttää dataohjattua markkinointia digitaalisissa kanavissa sisustusalan pienelle palveluyritykselle.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että dataohjatun markkinoinnin avulla sisustusalan palveluyritykset voivat parantaa markkinointiaan ja siten kasvattaa liiketoimintaansa.

Avainsanat: Dataohjattu markkinointi, Digitaalinen markkinointi, sisustusala

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla

## Abstract

Author(s):	Mika Tanskanen
Title:	Data-driven marketing in digital channels - A guide for a small interior design company.
Number of Pages:	37 pages + 1 appendices
Date:	November 2024
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Marketing
Instructor(s):	Pirjo Elo, Senior Lecturer

---

The first purpose of this thesis is to identify data-driven marketing in digital marketing channels for a small interior design company. The second purpose is to create a visual guide that explains data-driven marketing strategies on these channels. The guide aims to clearly explain data-driven marketing and provide companies with practical information on implementing it effectively in digital marketing.

The theoretical framework of the thesis examines key concepts such as data-driven marketing and data analytics, along with other central topics like interior design, digital marketing, and its channels.

The guide's content was developed based on information and sources from the theoretical framework. The completed guide offers clear instructions for data-driven marketing on digital channels. The framework is grounded in professional marketing literature, interior design literature, and expert online sources. The sources are diverse, reliable, up-to-date, and relevant. Most of the source material is in English and covers data-driven marketing, digital marketing, data analytics, and interior design. This thesis clarifies the use of data-driven marketing in digital channels for a small service company in the interior design industry, highlighting various digital channels and their associated data management tools.

The thesis demonstrates that data-driven marketing can help a small interior design company strengthen and grow its business. Understanding the basics of data analytics in digital marketing is crucial, and the guide explains both how and why to use data-driven marketing strategies.

Keywords: Data-driven marketing, Digital marketing, Data-analytics, Interior design

---

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

# Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisustusalan palveluyritykset	3
3	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	5
3.1	Digitaalinen markkinointi sisustusalan palveluyrityksille	6
3.2	Sosiaalinen median markkinointi	7
3.3	Hakukonemarkkinointi	8
4	Data-analytiikka	9
5	Dataohjattu markkinointi	10
5.1	Dataohjattu markkinointi sisustusalan palveluyrityksille	13
5.2	Dataohjatun markkinoinnin hyödyt	14
5.3	Dataohjatun markkinoinnin työkalut	17
5.3.1	Pinteres-analytiikka	18
5.3.2	Meta Business Suite	19
5.3.3	TikTok Ads Manager	21
5.3.4	Google Analytics	23
5.4	Dataohjatun markkinoinnin tulevaisuus	24
6	Toteutus	26
7	Tuotos	27
7.1	Oppaan esittely	27
7.2	Oppaan arviointi	29
8	Johtopäätökset	30
	Lähteet	32

## Liitteet

Liite 1. Dataohjattu markkinointi digitaalisissa kanavissa. Opas sisustusalan pienelle palveluyritykselle.

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö pohjautuu ammattikirjallisuuteen dataohjattua markkinoinnista ja sisustusalaan. Toiminnallinen opinnäytetyö pohjautuu aina teoreettiseen tietoon, käsitteisiin ja ammattitermistöön käsitellystä aiheesta (Airaksinen & Kostamo & Vilkkä 2022, 75). Dataohjattu päätöksenteko perustuu dataan ja data-analyysiin, toisin kuin subjektiivisiin oletuksiin (Dias & Rosari 2023). Tietoa saadaan data-analytiikalla, joka on osa dataohjattua markkinointia. Data-analytiikka tarkoittaa heterogeenisten tietojen yhdistämistä eri lähteistä, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä (Gudivada 2017, 31). Analytiikan avulla voidaan saada tietoa esimerkiksi yrityksen kohderyhmästä ja markkinoista. Kohderyhmä on asiakasryhmä, jolle markkinointi kohdennetaan. (Markkinointikollektiivi 2022.) Analytiikan avulla havaitaan, mitkä markkinointikeinot ovat tehokkaimpia yritykselle digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa ja hakukonemainonnassa. Dataohjatussa markkinoinnissa käytetään työkaluja, kuten Meta Business Suite ja Pinterest AnalytiFs, jotka tuottavat ja jäsentävät dataa helposti luettavaan muotoon yritykselle.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan sisustusalan pieniä palveluyrityksiä Suomessa. Design on laaja käsite, ja se voidaan määritellä ammattimaiseksi ja luovaksi työksi, jonka tärkeitä osia ovat toiminnallisuus, esteettisyys ja asiakkaiden tarpeet (Ornamo 2021, 9, 13). Tilastokeskus määrittelee pk-yritykset yrityksiksi, joissa on alle 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2023). Opinnäytetyössä käsitellään dataohjattua markkinointia digitaalisissa kanavissa. Digitaalinen kanava on digimarkkinoinnin kanava, ja digimarkkinointi tapahtuu digitaalisilla laitteilla internetin välityksellä (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17). Sisustusalan palveluyritykset ovat yleensä pieniä ja työllistävät alle kaksi henkilöä (Ornamo 2021, 15). Opinnäytetyössä tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin kanavia, jotka ovat realistisia pienelle sisustusalan palveluyritykselle osana dataohjattua markkinointia. Ornamo, muotoilualan asiantuntijajärjestön, muotoilun toimialatutkimuksessa vuodelta 2021 käy ilmi,

että markkinoinnin ja myynnin tehostaminen nähdään tärkeimpänä kasvun mahdollistajana design-alan yrityksille. Samassa tutkimuksessa todetaan, että design-yritysten kehittämiskohteisiin kuuluvat kilpailijoista erottautuminen markkinoinnilla, markkinoinnin ja myynnin lisääminen sekä digitaalisen ympäristön hyödyntäminen liiketoiminnassa. (Ornamo 2021, 9, 25.) Tämä opinnäytetyö vastaa näihin tarpeisiin dataohjatun markkinoinnin keinoin digitaalisissa kanavissa.

Opinnäytetyössä käsitellään dataohjatun markkinoinnin käsitteitä ja käytäntöjä, kuten data-analytiikan merkitystä dataohjatulle markkinoinnille. Lisäksi tarkastellaan dataohjatun markkinoinnin tulevaisuuden näkymiä osana yritysten markkinointia.

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen ja sisältää sekä raporttiosion että sähköisessä muodossa olevan dataohjatun markkinoinnin oppaan sisustusalan pienelle palveluyritykselle. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää aina viitekehyksen ja tuotoksen (Airaksinen ym. 2022, 12). Sisustusalan palveluyritys tuottaa asiakkailleen suunnittelupalveluita. Dataohjatun markkinoinnin keinoin yritykset voivat saavuttaa markkinointitavoitteensa tehokkaammin, tunnistaa kohderyhmänsä ja segmentoida asiakassegmentit markkinointitavoitteiden mukaisesti.

Opinnäytetyön tavoite on luoda visuaalinen dataohjatun markkinoinnin opas sisustusalan palveluyritykselle. Oppaan tavoitteena on havainnollistaa, kuinka hyödyntää dataohjattua markkinointia pienen sisustusalan palveluyrityksen markkinoinnissa digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisen mediassa ja hakukonemainonnassa. Tavoitteena on myös herättää lukijan mielenkiinto dataohjattua markkinointia kohtaan digitaalisissa kanavissa. Opinnäytetyöstä on rajattu pois perinteiset markkinointikanavat. Perinteisillä markkinointikanavilla usein viitataan muihin kuin digikanaviin kuten sosiaalinen media. Perinteisiin markkinointikanaviin kuuluu mm. televisio, radio, sanoma- ja aikakauslehdet ja ulkomainonta. (Furia 2023.) Opinnäytetyön rajallisuuden vuoksi olen rajannut pois hakukoneoptimoinnin syvällisemmän käsittelyn osana hakukonemarkkinointia. Työstä on hyötyä sisustusalan palveluyrityksille, jotka haluavat ymmärtää paremmin datan hyödyntämistä markkinoinnissaan. Yrittäjät hyötyvät oppaasta,

koska se selittää yksinkertaisesti dataohjatun markkinoinnin periaatteet ja käytännöt. Oppaassa esitellään myös erilaisia tärkeitä mittareita, jotka liittyvät dataohjatun markkinoinnin seurantaan eri digitaalisten kanavien datatyökaluissa. Opinnäytetyössä opastetaan, kuinka hyödyntää digitaalisten kanavien yleisödataa, yrityksen myyntidataa ja sisustusalan dataa, kuten esimerkiksi, minkälaisen sisällön kanssa yleisö on enemmän vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa, ja miten tätä tietoa voidaan käyttää osana dataohjattua markkinointia.

Aikaisempia opinnäytetöitä dataohjatusta markkinoinnista ja sen soveltamisesta pienen sisustusalan palveluyrityksen markkinointiin en löytänyt. Myös opinnäytetöitä, jotka käsittelevät yksinomaan dataohjattua markkinointia, on vähän. Siksi on tärkeää kirjoittaa opinnäytetyö aiheesta, kuinka hyödyntää dataa sisustusalan palveluyrityksen markkinoinnissa digitaalisissa kanavissa ja kuinka mahdollisesti tehostaa dataohjatulla markkinoinnilla yrityksen markkinointia.

## **2 Sisustusalan palveluyritykset**

Suomessa vuonna 2022 sisustussuunnittelijoita työllistyi 1 613 (Tilastokeskus 2024). Sisustusarkkitehtuurin professorien Kagan Gunçen ja Shirin Izadpanahin tutkimuksessa sisustusalan palveluyritys määritellään seuraavasti: sisustusalan palveluyritykset tarjoavat asiakkailleen palveluita sisustussuunnittelun muodossa. Tutkimuksessa todetaan myös, että sisustussuunnittelun markkinointi on haastavaa, koska ammatti nojaa vahvasti sisustussuunnittelijan ammattitaitoon ja palvelujen tunnettavuuteen. Sisustusalan liiketoiminnalla on sosiaalinen luonne; suunnittelijan tulee olla itse tunnettu alallaan ja tietoinen alan kehityksestä. (Gunçe & Izadpanah 2021.) Suomalainen muotoilualan asiantuntijajärjestö Ornamo luokittelee sisustussuunnittelyyritykset muotoilun palveluyrityksiksi. Ornamon mukaan muotoilu sisältää tilojen ja ympäristöjen suunnittelun. Muotoilun käsite on laajentunut perinteisestä fyysisten tavaroiden suunnittelusta palvelumuotoiluun. Muotoilun palveluyritykset ovat palveluntuottajia, jotka tuottavat uusia ideoita ja ammattitaitoaan julkisyhteisöille, yrityksille ja yksityisasiakkailla. Näissä yrityksissä hyödynnetään monialaista ammattitaitoa, ja tärkeimpänä tuotannontekijänä ovat koulutetut ammattilaiset ja korkean osaamisen

henkilöstö. Muotoiluun sisältyvät arkkitehtuuri ja sisustussuunnittelu. Muotoilualan yritysten luokittelu on kuitenkin sopimuksenvaraista, sillä alalla ei ole standardisoituja tilastosuosituksia. (Ornamo 2021, 11–12.)

Sisustussuunnittelu on ammattina laaja ja monimutkainen. Sisustussuunnittelijat voivat erikoistua esimerkiksi yksityisasuntojen tai kaupallisten ympäristöjen suunnitteluun. He voivat suunnitella erilaisia tiloja, kuten yksityisasuntoja, kokonaisten kerrostalojen sisätiloja, liiketiloja, toimistoja, ravintoloita ja hotelleja. Sisustussuunnittelijoiden työnkuva on laaja, ja se voi sisältää niin kokonaisten tilojen suunnittelua kuin yksityiskohtien, kuten huonekalujen, verhoilujen, stailaamisen sekä taiteen ja valokuvaamisen suunnittelua. (Grimley & Harris 2022.)

Tilastokeskuksen ammattiluokituksen (2010) mukaan sisustussuunnittelijat suunnittelevat liike-, teollisuus- ja asuinrakennusten sisustusta, keskittyen asuin- ja työympäristöjen toimivuuteen ja liiketoiminnan sujuvuuteen. He koordinoivat suunnittelemaansa ratkaisuja ja osallistuvat niiden toteutukseen. Tämä luokitus ei sisällä sisustusarkkitehtejä. Sisustussuunnittelijan tehtäviin voi kuulua sisätilojen ja sisustussuunnitelmien laatiminen, asiakassuhteiden hoitaminen, tilojen toiminnallisuuden, tehokkuuden ja turvallisuuden analysointi sekä esteettisten vaatimusten arviointi. Lisäksi he esittelevät suunnitelmia ja dokumentoivat ne rakennustyötä varten, sekä koordinoivat rakennustöitä ja sisustusta. Sisustussuunnittelijat voivat myös työskennellä kaupallisissa ympäristöissä, kuten myymäläsuunnittelijoina, visualisteina tai somistajina. (Tilastokeskus 2023a.)

Tilastokeskus on luokitellut sisustusarkkitehdin ammattiluokituksen 2010 mukaisesti talonrakennuksen arkkitehdiksi. Sisustusarkkitehdit suunnittelevat liike-, teollisuus-, laitos-, asuin- ja vapaa-ajanrakennuksia sekä valvovat näiden rakennusprojektien toteutusta. Sisustusarkkitehdin tehtäviin kuuluu arkkitehtonisten oppien ja menetelmien kehittäminen, rakennuspaikan tarkistaminen, yhteydenpito asiakkaisiin, suunnitelmien ja materiaalien esittäminen sekä projektien dokumentointi. Lisäksi sisustusarkkitehdit laativat tarjouspyyntöjä, tekevät rakennuslupia ja sopimuksia sekä valvovat rakennusohjeiden ja standardien noudattamista. He pyrkivät löytämään parhaita ratkaisuja rakennusten sisätilojen

toiminnallisuuteen ja laatuun liittyviin ongelmiin sekä laativat tarvittaessa suunnitelmia. (Tilastokeskus 2023b.) Sisustusarkkitehtien järjestö (SIO) määrittelee sisustusarkkitehdit henkilöiksi, joilla on taiteen maisterin tutkinto (MA) tai muotoilijan ammattikorkeakoulututkinto (SIO 2023).

### 3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka tapahtuu digitaalisilla laitteilla internetin välityksellä. Digitaalisen markkinoinnin alustoja ovat esimerkiksi sosiaalinen media, hakukoneet ja yrityksen verkkosivut. (Lahtinen ym. 2022, 17.) Toisen määritelmän mukaan digitaalinen markkinointi on joukko menetelmiä, joiden avulla internetin käyttäjä saadaan ostamaan tuote tai palvelu. Näihin keinoihin kuuluvat esimerkiksi hakukoneoptimointi (SEO, search engine optimization), hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. SEO on hakukoneissa käytetty keino parantaa yrityksen verkkosivun linkin asemaa hakutulosissa. Digitaalisille alustoille suunnatut markkinointistrategiat tulisi perustua dataan, koska dataan pohjautuva tieto on olennaista digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden kannalta. (Saura 2020; Spiller 2020, 737.)

Marshall Sponder ja Gohar F. Khan toteavat kirjassaan *Digital Analytics for Marketing*, että digitaalinen markkinointi tapahtuu online-kanavissa. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu sekä orgaaninen markkinointi että maksettu mainonta. Orgaaninen markkinointi viittaa yrityksen markkinointikeinoihin, jotka kasvattavat asiakasmäärää ilman maksettua mainontaa, esimerkiksi blogikirjoitusten, sosiaalisen median julkaisujen ja hakukoneoptimoinnin avulla. Orgaaniseen markkinointiin ei siis sisälly maksettua mainontaa. Digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ovat muun muassa hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. (Sponder & Khan 2018, 1; Riserbato 2021.)

Digitaalisen markkinoinnin merkitys brändeille on kasvanut maailmanlaajuisesti. Digitaalinen markkinointi ja dataohjattu markkinointi ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Digitaalisen teknologian kehityksen myötä datan määrä on kasvanut, ja markkinoijat ovat saaneet entistä enemmän ymmärrystä esimerkiksi asiakas-

käyttäytymisestä. Dataohjatun markkinoinnin avulla yritykset voivat tehostaa digitaalista markkinointiaan. Dataa hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa erityisesti asiakasymmärryksen kasvattamiseen ja markkinoinnin kohdentamiseen. (Wong 2023.)

Perinteisessä markkinoinnissa asiakasymmärrys perustui yritysten kokemukseen asiakkaiden käyttäytymisestä, markkinointitutkimuksiin ja oletuksiin siitä, kuinka asiakkaat saattavat toimia. Dataohjatussa markkinoinnissa kerätään dataa ja jalostetaan siitä merkityksellistä tietoa yrityksen markkinointitoimenpiteitä varten. Asiakasdata ja markkinadata alan trendeistä tarjoavat tosiasiapohjaisen suunnan, jolla yritykset voivat varmistaa markkinointinsa toimivuuden kohderyhmälleen. Dataohjatun markkinoinnin avulla yritykset voivat ennustaa markkinatrendejä, tunnistaa markkinoinnin sokeita pisteitä ja kehityskohteita. Lisäksi tunnistaa ne palvelut, joilla on suurin menestymisen mahdollisuus. (Wong 2023.)

### 3.1 Digitaalinen markkinointi sisustusalan palveluyrityksille

Sisustusalan palveluyritys tarjoaa asiakkailleen sisustussuunnittelua palveluna. Sisustusosalalla on tyypillistä, että mahdolliset asiakkaat tietävät suunnittelijasta tai suunnittelijan työstä, ja he etsivät itsenäisesti tietoa suunnittelijasta internetistä. Tästä syystä on tärkeää, että sisustusalan palveluyrityksillä on käytössään digitaalisen markkinoinnin kanavat, kuten sosiaalinen media. (Gunce & Izadpanah 2021.)

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija sisustusalan palveluyrityksille, Arijit Dey, kirjoittaa LinkedInin artikkelissa digitaalisen markkinoinnin merkityksestä sisustusalan palveluyritysten markkinoinnissa. Deyn mukaan sisustussuunnittelijat voivat saavuttaa suuremman yleisön yritykselleen digitaalisissa kanavissa ja mainostaa omaa asiantuntemustaan sekä luovuuttaan sisustusosalalla. Sisältömarkkinoinnin avulla sisustusalan palveluyritykset voivat erottautua kilpailijoistaan tuottamalla omanlaistaan sisältöä, ja näin saavuttaa kilpailuedun muihin palveluyrityksiin verrattuna. Digitaalisissa kanavissa on myös tärkeää olla vuorovaikutuksessa mahdollisten asiakkaiden kanssa, mikä mahdollistaa suoran

yhteydenpidon potentiaaliin asiakkaisiin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös dataohjatun markkinoinnin, jonka avulla sisustusalan yritykset voivat seurata markkinointinsa suorituskykyä työkaluilla kuten Google Analytics ja sosiaalisen median analytiikkatyökaluilla. Datan perusteella sisustusalan palveluyritykset voivat arvioida markkinointikeinojensa toimivuutta suhteessa kohderyhmäänsä. (Dey 2023.)

Sisustusalan palveluyritysten digitaalisen markkinoinnin kannalta on tärkeää tuoda esille toteutettuja töitä. Yrityksen digitaalista portfolioa voi mainostaa digitaalisissa kanavissa, kuten yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median alustoilla. Digitaalinen portfolio on kokoelma kuvia, videoita ja tekstejä yrityksen tekemistä töistä, ja sen mainostaminen digitaalisten kanavien kautta mahdollistaa yrityksen luovuuden ja ammattitaidon esittelyn. Portfolio myös vahvistaa yrityksen asemaa asiantuntijana ja lisää luottamusta yritykseen. Lisäksi se voi kasvattaa suositusten määrää, kun mahdolliset asiakkaat suosittelevat yritystä muille. Yrityksen verkkosivut, Facebook, Instagram ja Pinterest ovat erinomaisia markkinointikanavia sisustusalan palveluyrityksille. (Dey 2023.)

### 3.2 Sosiaalinen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, joka keskittyy sosiaalisen median alustoihin. Yritykset hyödyntävät sisältömarkkinointia luodessaan tasaisesti laadukasta ja kohderyhmälle relevanttia sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on houkutella ja sitouttaa asiakkaita, mikä puolestaan kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Tuottamalla säännöllisesti sisältöä, kuten tekstiä, kuvia ja videoita, yritykset voivat tavoittaa kohderyhmänsä ja olla vuorovaikutuksessa sen kanssa tykkäyksien, kommenttien ja jakojen kautta. Tämä vuorovaikutus auttaa vahvistamaan brändiä ja lisäämään asiakasuskollisuutta. (Baluch 2023; Spiller 2020, 393.)

Sosiaalisen median markkinoinnin etuja ovat muun muassa liidien kasvattaminen, bränditietoisuuden lisääminen, asiakassuhteiden rakentaminen sekä liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille. Sosiaalinen media mahdollistaa inhimillisen rajapinnan yrityksen ja asiakkaiden välillä, mikä edistää brändin ja sen

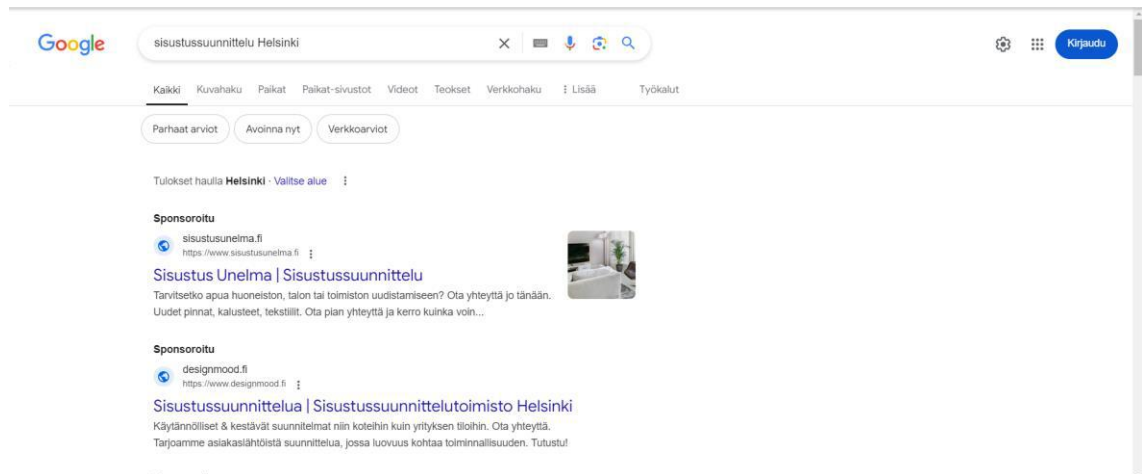
arvojen välittymistä asiakkaille. Liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita, voidaan houkuttaa erilaisin call-to-action-kehotuksin ja yhteydenottojen avulla. Call-to-action-kehotus on toimintakehotus esimerkiksi tilaa uutiskirje (Venermo 2022). Sosiaalisen median sisältö, kuten linkit verkkosivuille tai keskustelut kommentiosioissa, auttaa rakentamaan luottamusta ja sitoutuneisuutta asiakkaiden keskuudessa. (Vahtola 2020; Baluch 2023; Cox 2023.)

Sisustusalalle sosiaalinen media on erityisen tehokas markkinointikanava, sillä se mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen suunnittelijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden välillä. Visuaaliset alustat, jotka painottavat kuva- ja videosisältöä, kuten Instagram ja Pinterest, toimivat parhaiten sisustussuunnittelijoille, koska ne inspiroivat asiakkaita ja herättävät kiinnostusta sisustusprojekteihin. Tämä visuaalinen sisältö houkuttelee potentiaalisia asiakkaita ottamaan yhteyttä yrityksiin ja tutustumaan niiden tarjontaan. (Gunce & Izadpanah 2021.)

### 3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on joukko markkinointikeinoja ja -strategioita hakukoneissa, jotka ohjaavat enemmän käyttäjiä yrityksen omalle verkkosivulle. Neljä keskeisintä tarkoitusta hakukonemarkkinoinnille ovat vahvistaa tietoisuutta yrityksen brändistä, myydä yrityksen palveluja, tuotteita ja sisältöä suoraan asiakkaalle, kasvattaa liidien määrää ja lisätä yrityksen verkkosivun kävijämääriä. Hakukonemarkkinointia voidaan toteuttaa hakukoneissa, kuten Google, Bing ja Yahoo. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa asiakkaalle, esimerkiksi siten, että yrityksen verkkosivun linkki näkyy Googlen hakutulosten ensimmäisellä sivulla. (Spiller 2020, 404–405.)

Kuva 1 Hakukonemainontaa Googlen hakukoneessa. Näkymä hakutuloksista haulle "sisustussuunnittelu Helsinki".



Google Ads on Googlen tarjoamaa hakukonemarkkinointia. Yritys voi luoda Google Ads -mainoksen, joka näkyy Googlen hakukoneessa tai Google-kumppanisivuilla. Google Ads voi näkyä joko hakukoneen tuloksissa ylhäällä tai alhaalla mainokset-osiossa. Mainoksen sijoittumiseen mainokset-osiossa vaikuttaa muutama asia mm. hintatarjous, mainoksen osuvuus käyttäjän hakuun. Google Adsissa mainoksille voidaan asettaa hintatarjous eri tavoin, usein yrityksen omien markkinointitavoitteiden mukaan optimoituina. Yritykset, jotka haluavat ohjata kävijöitä verkkosivuilleen, asettavat hintatarjouksen mainoksen linkin klikkauksiin perustuen. Yritykset, joiden päätavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta, taas asettavat hintatarjouksen mainoksen impressioiden eli näyttökertojen perusteella. Googlen hakukoneessa on myös osio maksuttomille hakutuloksille, jotka näkyvät mainosten jälkeisinä hakutuloksina. (Google 2023a; Google 2024.)

## 4 Data-analytiikka

Venkat N. Gudivada määrittelee data-analytiikan tieteenksi, jossa yhdistetään heterogeenista tietoa eri lähteistä ja tehdään johtopäätöksiä. Data-analytiikkaa käytetään osana strategisten päätösten tekemistä. Sen avulla voidaan luoda ennusteita, joilla saavutetaan mahdollinen kilpailuetu markkinoilla. (Gudivada

2017, 31.) Tutkimuspäällikkö Olli Koskela HAMK Smart -tutkimusyksiköstä määrittelee data-analyysin seuraavasti: “data-analyysi on mittapisteiden joukon sisäisen rakenteen selvittämistä” (Koskela & Vahtila 2022).

Data-analytiikka on tärkeä osa dataohjattua markkinointia. Sen avulla markkinoijat voivat arvioida markkinoinnin tehokkuutta, tunnistaa kehitystarpeet ja optimoida markkinointiaan datan perusteella. Data-analytiikkaan kuuluu datan keruu, mittaaminen, analyysi ja datan tulkinta, joiden avulla markkinoijat voivat havainnoida tietoa markkinointia varten. Data-analytiikkaan liittyy suorituskykymittareita eli key performance indicators (KPI) -mittarien seuraaminen, kuten verkkosivujen kävijämäärät, konversio ja asiakkaan sitoutuminen (OneCom Media & Marketing). KPI on mitattavissa oleva tavoite, jolla yritykset seuraavat suoritusiaan (Hennigan 2023). Tietokirjailija Bernard Marr kirjoittaa teoksessaan Key Performance Indicators, että KPI:lla seurataan, onko yritys oikealla vai väärällä suunnalla tavoitteisiinsa nähden. Konversio tarkoittaa potentiaalisen asiakkaan muuttumista yrityksen asiakkaaksi. Asiakkaan sitouttaminen on yrityksen keino markkinoinnissa luoda pitkäikäinen asiakassuhde asiakkaaseen. (Marr 2012; Afshar; Spiller 2020, 727.)

Internetissä olevat laitteet tuottavat suuren määrän dataa, jota voidaan hyödyntää analytiikassa. 2000-luvusta eteenpäin digitaalisten laitteiden yleistymisen myötä analytiikka on edistynyt nopeaa vauhtia. Analytiikan muotoja on monenlaisia, kuten sosiaalisen median analytiikka, HR-analytiikka ja terveydenhuollon analytiikka. Data-analytiikassa käytetään työkaluja, kuten datanhallintaohjelmia. Datanhallintaohjelmat ovat keskitettyjä ohjelmia, jotka keräävät, integroivat ja hallinnoivat suuria määriä dataa eri lähteistä. Datanhallintaohjelmat muokkaavat dataa luettavaan muotoon markkinoijille. Dataohjattua päätöksentekoa käytetään laajasti markkinoinnissa. (Isson & Hwang 2018, 15–17; Spiller 2020, 48–49.)

## **5 Dataohjattu markkinointi**

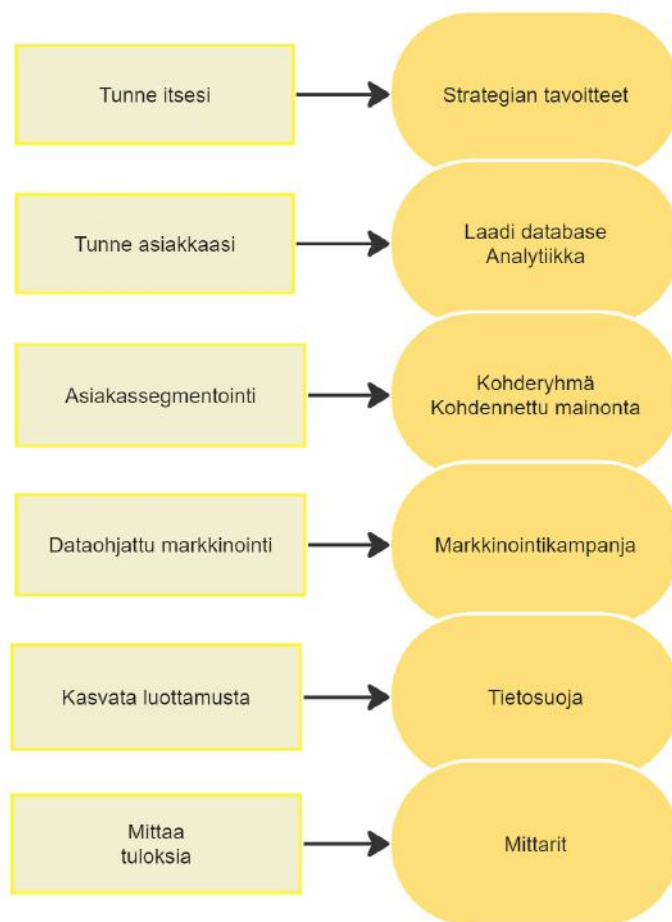
Internetin ja teknologian kehitys ovat vaikuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Sen takia yritykset ovat alkaneet hyödyntää teknologian kehittymistä

markkinoinnin kohdentamisessa asiakkaille ja asiakassegmentoinnissa. Yritykset käyttävät datatyökaluja datan keruussa ja analyysissa. Yritykset analysoivat dataa johtaakseen datasta merkityksellistä tietoa mm. asiakaskäyttäytymisestä markkinointiinsa. Dataohjattu markkinointi hyödyntää dataa markkinoinnin suunnittelussa optimoidakseen sen yrityksen kohderyhmälle. Dataohjatun markkinoinnin tarkoitus on luoda kohdennettua sisältöä, joka herättää vuorovaikutusta kohderyhmässä oikeassa markkinointikanavassa oikeaan aikaan. Tällä tavoin yritys voi parantaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, konversiota ja lopulta liiketoiminnan tulosta. Dataohjatun markkinoinnin laatimisessa markkinoijien täytyy omaksua dataohjattu päätöksenteko markkinoinnissa, joka nojaa useampaan datalähteeseen, kuten kohderyhmän tiedot, verkkosivujen kävijät, myyntitiedot ja yrityksen sosiaalisen median vuorovaikutukset. Dataohjattu päätöksenteko on päätöksentekoa, joka pohjautuu dataan ja data-analyysiin sen sijaan, että käytetään subjektiivisia oletuksia asioista. (Dias & Rosari 2023.)

Dataohjatussa markkinoinnissa kaikki markkinointipäätökset pohjautuvat dataan. Asiakasdatasta saatavien tietojen avulla voidaan varmistaa, että markkinointi vastaa asiakkaan kiinnostuksen kohteita, tarpeita ja käyttäytymistä. (Decker, 2023.) Dataa hyödyntämällä markkinoijat voivat määrittää strategioitaan, tunnistaa mahdollisuuksia, kasvattaa asiakasymmärrystä, optimoida toimintaa ja oppia lisää omasta toiminnastaan (Perkin 2022, 151).

Yritykset ohjaavat entistä enemmän resursseja datan ymmärtämiseen ja sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Dataohjatun markkinoinnin merkitys ennakkoivana toimena on lisääntymässä. Yritykset haluavat laadukasta dataa, jota ymmärretään syvemmin, koska sen avulla voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä. Laadukkaalla datalla tarkoitetaan dataa, joka on ajankohtaista ja sisältää merkityksellistä tietoa data-analyysin kannalta. Laadukas data on myös tarkistettu virheiden osalta, kuten datassa olevien kopioiden ja virheellisten tietojen osalta. Digitaalisten laitteiden yleistymisen myötä asiakasdataa voidaan kerätä entistä helpommin. (Perkin 2022, 10–11, 156.)

Kuvio 1. Dataohjatun markkinoinnin runko (mukaillen Jeffery 2010, 23).



Dataohjatun markkinoinnin rungon mukaisesti (kuvi 1) yrityksen pitää olla tietoinen itsestään ja määrittää markkinointistrategiansa tavoitteet. Dataohjatussa markkinoinnissa on tärkeää tiedostaa tavoitteet, jotta oikeanlaista dataa voidaan kerätä saavuttaakseen tavoitteet. Dataohjatun markkinoinnin rungon mukaisesti yritysten täytyy pohtia, mitä dataa tarvitaan, kuinka sitä käytetään ja mihin tarkoitukseen data on, jo prosessin alussa. Kaikkea dataa ei kuitenkaan tarvitse olla kerättyä ennen toista vaihetta. Toinen vaihe rungossa on analysoida dataa ja tunnistaa eri asiakassegmentit asiakastietojen perusteella. Datan analysoiminen johtaa oivalluksiin yrityksen asiakkaista. Analyysissa havaittujen tietojen perusteella yritykset voivat luoda kohdennettua mainontaa osana dataohjattua markkinointia. Kohdennettu mainonta on markkinoinnin kohdentamista tarkasti

määritetyille ryhmälle. Rungon viimeinen vaihe on mitata markkinointia mittareiden avulla, jotka on asetettu dataohjatulle markkinoinnille. Markkinoinnin mittaaminen eri mittareilla antaa markkinoijille enemmän hallintaa markkinointiinsa ja mahdollistaa markkinointikeinojen parantamisen. Tietosuoja on merkittynä toiseksi viimeiseksi vaiheeksi rungossa, mutta ihmisten henkilötietojen turvaaminen on olennainen osa kaikkia dataohjatun markkinoinnin vaiheita. (Bstr 2022; Jeffery 2010, 22–24.)

## 5.1 Dataohjattu markkinointi sisustusalan palveluyrityksille

Sisustussuunnittelijat voivat hyödyntää dataohjattua markkinointia digitaalisessa markkinoinnissaan seuraamalla ja analysoimalla digitaalisia kanavia, kuten yrityksen verkkosivua ja sosiaalisen median alustoja. Digitaalisia kanavia voidaan seurata ja analysoida Google Analyticsin ja sosiaalisen median alustojen omien analytiikkatyökalujen avulla, kuten Meta Business Suiten, TikTok Ads Managerin ja Pinterestin analytiikkatyökalun avulla. Datan avulla sisustussuunnittelijat voivat havaita heikkoudet markkinoinnissa, kohdentaa mainontaansa asiakas-segmenteille ja optimoida markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin strategian avulla sisustussuunnittelijat voivat kasvattaa näkyvyyttään, kilpailukykyään ja sijoitetun pääoman prosenttia. Sijoitetun pääoman prosentti eli ROI (return on investment) saadaan laskettua, kun tuotto jaetaan sijoituksella. (Dey 2023; Spiller 2020, 736.)

Sisustusalan yritykset voivat käyttää sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Instagramia ja Pinterestia, markkinoinnissaan. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla sisustusalan yritys voi kasvattaa liiketoimintaansa. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää julkaista laadukkaita kuvia ja esittelytekstejä. Sisustussuunnittelijat voivat esimerkiksi tuoda portfolioitaan esille sosiaalisessa mediassa, kuten Pinterestissä. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla sisustusalan yritys voi kasvattaa asiakasmääräänsä olemalla vuorovaikutuksessa mahdollisten asiakkaidensa kanssa kommenttien, viestien ja ryhmien kautta. Sisustusalan yritys voi vastata kohderyhmän kysymyksiin, jakaa neuvoja ja antaa vinkkejä sosiaalisessa mediassa koskien sisustusala. Tällä tavoin yritys voi kasvattaa ja vahvistaa samalla asemaansa asiantuntijana sisustusallalla. Yritys

voi jakaa sosiaalisessa mediassa asiakaskokemuksia, arvosteluja ja markkinoida mahdollisia yhteistyöprojekteja muiden alan vaikuttajien kanssa. Sosiaalisen median yritystilin tarkoitus on markkinoida yritystä mahdollisille asiakkaille ja kasvattaa näin liiketoimintaansa. Yritys voi markkinoida itseään orgaanisella toiminnalla eli julkaisemalla ja olemalla vuorovaikutuksessa mahdollisten asiakkaidensa kanssa tai maksetulla mainonnalla. Maksetulla mainonnalla yritys kohdentaa markkinointia sosiaalisessa mediassa asiakassegmenttien mukaisesti. Maksetussa markkinoinnissa asiakkaat segmentoidaan aluetietojen, iän, sukupuolen, tulotason ja kiinnostuksen kohteiden mukaisesti kohderyhmiin. (Dey 2023.)

Sisustusalan yritysten kannattaa käyttää erityyppisiä mainoksia digikanavissa, kuten edellä mainittua sosiaalisen median maksettua mainontaa. Muita mainostyyppejä digikanavissa ovat esimerkiksi bannerimainonta ja hakukonemainonta. Bannerimainonta on visuaalista markkinointia, joka näkyy online-kanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Hakukonemainonta on tekstimuotoista mainontaa hakukoneissa, kuten Google Search Ads:issa. Hakukonemainonta toimii hakukoneissa, kun käyttäjä hakee hakukoneella tiettyjä hakusanoja tai hakutermejä. Yritysten kannattaa hyödyntää osana markkinointiaan videomuotoista mainontaa online-kanavissaan, kuten sosiaalisen median alustoilla. Sisustusalan yritysten kannattaa kokeilla erilaisia mainostyyppejä ja selvittää, mikä mainostyyppi on toimiva. Yritysten pitää seurata analytiikkatyökaluja ja säätää markkinointia datan perusteella. (Dey 2023.)

## 5.2 Dataohjatun markkinoinnin hyödyt

Dataohjattu markkinointi hyödyntää datan sisältämää tietoa, kun markkinointia laaditaan. Kerätty data auttaa markkinoijia ymmärtämään yrityksen asiakkaita syvemmin, kuten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Dataohjatun markkinoinnin yksi hyöty on tehokkaan kohdennetun mainonnan laatiminen. Dataohjatun markkinoinnin avulla yritykset saavuttavat tehokkaammin asiakkaansa markkinoinnissaan datan sisältämän tiedon avulla asiakaskäyttäytymisestä. Asiakasdataa analysoimalla ja tulkitsemalla yritykset voivat luoda markkinoinnistaan

asiakslähtöisempää. Asiakslähtöinen markkinointi parantaa yrityksen asiakkaille tarjoamaa asiakaskokemusta ja asiakastytyvääisyyttä, koska markkinointi pohjautuu asiakkaista saatuihin tietoihin ja heidän käyttäytymiseensä. Hyvä asiakaskokemus ja asiakastytyvääisyys vahvistavat yrityksen asiakassuhteita. (Dias & Rosario 2023.)

Dataohjattu markkinointi parantaa mahdollisuutta kasvattaa Return on Investment (ROI), eli sijoitetun pääoman tuottoprosentin määrää markkinointikampanjoissa. Dataohjatun markkinoinnin avulla yritys voi laatia tehokkaampaa markkinointia ja kohdentaa markkinointia, jolloin saavutetaan korkeampi ROI. Dataohjattu markkinointi vähentää oletuksia asiakaskäyttäytymisestä. Dataohjatun markkinoinnin avulla yrityksen ei tarvitse olettaa asiakkaidensa tarpeita ja kiinnostuksen kohteita markkinointikampanjoita luodessaan. Dataa analysoimalla ja tulkitsemalla löytyy tietoa, kuten mitä asiakkaat ostavat, miten asiakkaat ostavat ja mistä asiakkaat keskusteleivat sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat kasvattaa tietoaan asiakaspolusta dataohjatulla markkinoinnilla. Asiakaspolku on asiakkaan vaiheita tarpeen heräämisestä yrityksen asiakkuuteen. Asiakaspolku sisältää asiakkaan kaikki yhteydenotot yrityksen kanssa. (Birrel & Bradley & Cain & Oliveira 2021; MailChimp 2024.)

Dataohjatun markkinoinnin avulla voidaan selvittää kohderyhmä ja pystytään luomaan datan perusteella asiakaspersoonia. Asiakaspersoonia on markkinoinnissa käytetty mallinnuskeino ideaali asiakkaasta, jolla on sopivimmat luonteenomaisuudet yrityksen asiakkaaksi. Asiakaspersoonat voivat konkretisoida potentiaalisia asiakkaita markkinoijille. Asiakaspersoonat voivat auttaa markkinoijia ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä syvemmin. Asiakaspersoonassa on lisättynä ideaali asiakkaan tarpeet, motivaatiot, luonteenpiirteet ja rajoitukset. Yritykset voivat selvittää datasta tietoa, joka selventää yritykselle kohderyhmää ja asiakaspersoonia. Datan avulla yritykset voivat markkinoida yksilöllisille asiakkaille sen sijaan, että markkinointi olisi suunniteltu massalle ihmisiä. Kohderyhmän selvittämisellä ja asiakaspersoonien luomisella voidaan markkinointia kohdentaa ja tehostaa eri asiakassegmenteille. Yritykset voivat luoda erilaisia mainoksia tai mainoskampanjoita datan perusteella eri asiakassegmenteille, jolloin mainonta on yksilöllisempää ja tehokkaampaa. Mainonnan kohdentaminen eri

asiakassegmenteille parantaa yrityksen kykyä vastata asiakkaidensa tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin markkinoinnissaan. Datan perusteella luodut asiakassegmentit mahdollistavat paremman kohdennetun mainonnan, joka vaikuttaa suurempaan konversioon yritykselle. Konversio on asiakkaan muutos potentiaalisesta asiakkaasta asiakkaaksi. Dataohjatun markkinoinnin avulla yritys voi vahvistaa brändiään ja nostaa asiakasuskollisuutta. Yrityksen brändi vahvistuu positiivisten asiakaskokemusten kautta, ja dataohjatulla markkinoinnilla yritykset mainostavat palvelujaan ja tuotteitaan yleisölle, jolla on todennäköisesti tarve niille. Dataohjatulla markkinoinnilla yritys saavuttaa kohderyhmänsä tehokkaasti, ja yritys pystyy olemaan vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa, mikä vahvistaa luottamusta yritykseen ja asiakasuskollisuutta. Tällä tavalla dataohjattu markkinointi voi vahvistaa brändiä. Dataohjatun markkinoinnin avulla yritykset voivat luoda markkinointia, joka vastaa aidosti asiakkaiden tarpeita ja asiakaskäyttäytymistä, mikä nostaa asiakastyytyväisyyttä. Korkea asiakastyytyväisyys korreloi myös asiakasuskollisuuteen ja vahvaan brändiin. (Dias & Rosario 2023; MailChimp 2024; Spiller 2020, 727.)

Dataohjatussa markkinoinnissa markkinointipäätökset ovat myös perusteltuja, koska päätökset nojaavat olemassa olevaan dataan kohderyhmästä, markkinasta ja muista merkityksellisistä seikoista. Dataohjattu markkinointi myös auttaa yrityksiä reagoimaan nopeammin muutoksiin asiakaskäyttäytymisissä ja trendeissä markkinalla. Yritykset seuraavat datan perusteella samankaltaisuuksia kohderyhmän käyttäytymisessä ja markkinassa, jolloin yritykset pystyvät reagoimaan nopeammin muutoksiin, kun sellaisia havaitsevat. Dataohjatun markkinoinnin yksi hyöty onkin havaita malleja asiakaskäyttäytymisessä ja markkinoilla data-analyysin avulla. (Dias & Rosario 2023.)

Dataohjatussa markkinoinnissa on paljon hyötyjä. Ei pidä unohtaa luovuuden tärkeyttä osana dataohjattua markkinointia. Asiakkaalle ei synny asiakaskokemusta ilman ihmisen luovuutta. Pelkästään asiakaspolku täynnä call-to-actioneja (CTA) ei riitä. Asiakaspolku on asiakkaan ostoprosessi, joka sisältää kaikki kosketuspisteet, joissa asiakas on ollut yhteydessä yrityksen kanssa. Asiakaspolku syntyy asiakkaan tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen asiak-

kuuteen (Uusitalo, 2022). CTA kehottaa asiakasta toimimaan, esimerkiksi verkkosivun nappi tai pop-up-ikkuna (Leaning, 2023). Yrityksen kannattaa luoda markkinoinnistaan innostava ja vuorovaikuttava. Parhaimmat yritykset ja organisaatiot, jotka toimivat vahvasti dataohjattuina, eivät saa luotua asiakkaalle hyvää asiakaskokemusta, jos dataohjatun markkinoinnin suunnittelussa ei ole käytetty datan lisäksi luovuutta. (Elsässer 2022, 205–207.)

### 5.3 Dataohjatun markkinoinnin työkalut

Analytiikkatyökalut, kuten Google Analytics, keräävät dataa luettavaan muotoon, jota markkinoijat voivat hyödyntää. Analytiikkatyökaluilla voidaan mitata asiakkaiden asiakassuhteiden kestoa, trendejä asiakaskäyttäytymisessä ja markkinalla, sekä ennustaa mahdollisia muutoksia asiakaskäyttäytymisessä ja trendeissä. Näiden mittareiden avulla yritykset voivat mitata asiakasuskollisuutta, kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden määrää, lisätä verkkosivujen kävijämäärää, laatia ennakoivaa analyysia ja tarkastella asiakkaiden käyttäytymistä tarkemmin. Sosiaalisen median seuraajatietoa voidaan käyttää hyödyksi osana päätöksentekoa yrityksen markkinoinnissa ja liiketoiminnassa. Hyödyntääkseen analytiikkatyökalujen tuottamaa dataa yritys täytyy osata soveltaa datan sisältämää tietoa markkinoinnin tavoitteisiin. Analytiikkatyökalujen tuottaman datan analysoimisella ja tiedon soveltamisella markkinoinnin suunnittelussa yritykset voivat saavuttaa markkinoinnin tavoitteet tehokkaasti. Esimerkiksi data voi havainnollistaa, että keskustelufoorumit kasvattavat asiakkaiden määrää yritykselle, jolloin yritys voi hyödyntää tätä tietoa markkinointikampanjassa, joka on kohdennettu keskustelufoorumeille asiakashankinnan kasvattamiseksi. (Fox 2022; Sponder & Khan 2018, 171, 168.)

Markkinoinnissa datan hallintaan käytetään usein Data Management Platform -alustoja (DMP). DMP on tietokoneohjelma, jonka avulla voidaan kerätä, integroida ja hallita erimuotoista dataa useista eri lähteistä. DMP:ssä data muutetaan käytettävään muotoon, josta voidaan kerätä tietoa ja hyödyntää dataohjatussa markkinoinnissa. (Spiller 2020, 48–49.) Datan hallintaan käytetään DMP

lisäksi usein Customer Relationship Management -järjestelmiä (CRM). CRM-järjestelmässä käsitellään asiakastietoa olemassa olevista ja potentiaalisista asiakkaista. (SalesForce.)

### 5.3.1 Pinteres-analytiikka

Pinterest on visuaalinen sosiaalinen media, johon käyttäjät tallentavat luovia ja inspiroivia sisältöjä, kuten kuvamuotoista sisältöä sisustuksesta. Pinterestin analytiikkatyökalulla voidaan seurata sekä orgaanista että maksettua mainontaa Pinterestissä. Analytiikkatyökalun avulla voidaan tarkastella julkaisujen näkyvyyttä, tilítietoja, Pin-lisäyksiä ja yleisötietoja. Pin-lisäykset ovat Pinterestin käyttäjän tallentamia julkaisuja, kuten kuva- tai videojulkaisuja. Yleisötiedot havainnollistavat, mitkä aiheet kiinnostavat yleisöä käyttäjien käyttäytymisen perusteella. Tilítiedot tarkoittavat, kuinka moni Pinterest-käyttäjä tallentaa Pin-lisäyksiä tai käyttää tilin sisältöä. Pinterest-analytiikan avulla saat paremman käsityksen siitä, mitkä toimenpiteesi herättävät eniten vuorovaikutusta Pinterestissä, ja analytiikan avulla voi laatia dataohjattua markkinointia koskevia päätöksiä. (Pinterest 2023a; Pinterest 2023c; Vora 2023.)

Pinterestin analytiikkatyökalu auttaa yrityksiä ymmärtämään olemassaoloaan Pinterestissä analysoimalla yrityksen toimia alustalla. Työkalu tarjoaa tietoa esimerkiksi siitä, mitkä julkaisut herättävät eniten vuorovaikutusta Pinterestissä. Analytiikkatyökalun avulla voi saada arvokasta tietoa yrityksen toiminnasta Pinterestissä, mikä auttaa tekemään tehokkaampia päätöksiä markkinoinnissa. Pinterestin analytiikkatyökalun yleiskatsaussivulla yritykset voivat tarkastella mittareita, suosituimpia Pin-lisäyksiä ja suodattaa tietoja eri pituisissa ajanjaksoissa, esimerkiksi viimeisen 30 päivän jaksossa. Voidakseen käyttää Pinterestin analytiikkatyökalua, yrityksen täytyy luoda yrityskäyttäjä. (Pinterest 2023b.)

Pinterestin analytiikkatyökalulla voidaan seurata monia eri mittareita, jotka kertovat yritykselle mikä sisältö herättää eniten huomiota ja reaktioita Pinterestissa. Pinterestin analytiikkatyökalun mittareita ovat mm. sitouttamiset, sitouttamisaste, näyttökerrat, tallennukset, tallennusaste, Pin-napsautukset, Pin-napsau-

tusaste, lähtevät napsautukset, lähtevä napsautusaste, profiilikäynnit, seuraamiset, videoiden katselukerrat. Pinterestin analytiikkatyökalulla tietoja voidaan suodattaa eri suodattimilla kuten eri ajanjaksoihin ja sisältötyyppeihin. (Pinterest 2023b.)

### 5.3.2 Meta Business Suite

Meta Business Suite on Metan analytiikkatyökalu, jonka avulla voidaan hallinnoida Facebookin ja Instagramin markkinointia. Meta kehittää teknologioita, jotka auttavat käyttäjiä pitämään yhteyttä toisiinsa, löytämään yhteisöjä ja kasvattamaan liiketoimintaa. Meta omistaa muun muassa Facebookin ja Instagramin. Instagram on sosiaalinen media, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Facebook puolestaan on sosiaalinen media, jonka avulla käyttäjät voivat olla yhteydessä ystäviin ja perheenjäseniin, liittyä mielenkiintoisiin ryhmiin ja seurata kiinnostavia käyttäjiä. (Meta 2023a; Meta 2024a; Meta 2024b.)

Meta Business Suiten avulla yritykset voivat julkaista sisältöä Facebookiin ja Instagramiin suoraan työkalusta. Se tarjoaa paremman käsityksen yleisöstä ja optimoi toimintaa alustoilla. (Meta 2023a; Meta 2024a; Meta 2024b.)

Meta Business Suite mahdollistaa myös mainosten luomisen Instagramiin ja Facebookiin. Työkalun avulla voidaan seurata orgaanista ja maksullista mainontaa sekä analysoida yritysprofiilin tehokkuutta, kulutusta, sitoutumista, tykkäyksiä ja kommentteja. Tehokkuudella tarkoitetaan markkinoinnin toimivuutta alustoilla, jota voidaan mitata kattavuustietojen avulla. Kattavuus kertoo, kuinka moni käyttäjä on nähnyt mainoksen vähintään kerran. (Meta 2023a; Meta 2023b.)

Yritysprofiilin kulutus tarkoittaa, kuinka paljon aikaa käyttäjät viettävät yritysprofiilin parissa. Sitoutuminen kuvaa, kuinka paljon käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa yrityksen sisällön kanssa, esimerkiksi tykkäyksin tai kommentein. Meta Business Suitella voi seurata kävijätietoja, jotka havainnollistavat Facebookin ja

Instagramin käyttäjien käyttäytymistä ja trendejä. Työkalu luo visuaalisia raportteja ja yhteenvetoja demografisesti ja maantieteellisesti yritysprofiilin seuraajista ja vuorovaikutuksessa olleista käyttäjistä. (Meta 2023a; Meta 2023b.)

Meta Business Suiten yleisnäkymässä näkyy yrityksen toiminta, tulokset Facebookissa ja Instagramissa, yrityksen asettamat tavoitteet markkinoinnille sekä Meta Business Suiten tarjoamat vinkit markkinoinnin hallintaan. Tavoitteen asettaminen Meta Business Suitessa voi selkeyttää markkinointia yritykselle. Tavoite pitää määrittää tarkasti, jotta sitä voi seurata analytiikkatyökalulla tehokkaasti. (Meta 2023c.)

Meta Business Suiten kävijätiedoissa näkyy, miten yrityksen julkaisut, tarinat ja mainokset ovat suoriutuneet Facebookissa ja Instagramissa. Kävijätiedoissa näkyvät sekä maksullinen mainonta että orgaaninen mainonta. Kävijätietoja voi käyttää markkinoinnin muokkaamiseen tehokkaammaksi, esimerkiksi selvittämällä, mitkä julkaisut ovat saavuttaneet suuremman kattavuuden ja vuorovaikutuksen kuin toiset. (Meta 2023c.)

Kävijätiedoissa näkyy myös kohderyhmän tiedot, käyttäjien palautteet ja yritysvertailut. Yritys voi seurata käyttäjien antamaa palautetta yrityksestä Meta Business Suiten avulla. Yritys voi myös seurata kilpailijoiden markkinoinnin suoriutumista Facebookissa ja Instagramissa Meta Business Suiten avulla. Yritys voi asettaa kilpailijat seurantaan ja verrata heidän suoriutumistaan omaan markkinointiinsa Facebookissa ja Instagramissa. (Meta 2023c.)

Meta Business Suite tuottaa kohderyhmätietoa yritykselle, jonka avulla yritys voi tarkemmin tuntee kohderyhmäänsä ja tämän avulla muokata markkinointiaan Facebookissa ja Instagramissa tehokkaammaksi. Esimerkiksi yritys voi aikatauluttaa markkinointiaan tiettyyn ajanjaksoon, jolloin se mahdollisesti saavuttaisi enemmän kohderyhmäänsä. (Meta 2023c.)

Meta Business Suiten avulla yritykset voivat seurata erilaisten sisältöjen suoriutumista Facebookissa ja Instagramissa. Yritykset voivat tarkastella, minkälainen sisältö herättää eniten vuorovaikutusta, esimerkiksi tykkäysten ja kommenttien

muodossa, tai tarkastella erilaisten sisältöjen kannattavuustietoja. Erilaisten sisältöjen suoriutumistietoja yritykset voivat käyttää hyväkseen tehostaakseen markkinointiaan. (Meta 2023c; Meta 2023d; Meta 2023e.)

Meta Business Suitessa näkyy myös mittarit, tuloskohtainen hinta ja linkin klikkaukset. Tuloskohtainen hinta on mainoksen keskimääräinen hinta yritykselle. Linkin klikkaukset -mittari kertoo, kuinka monta kertaa käyttäjät ovat klikanneet yrityksen linkkiä Facebookissa ja Instagramissa. Linkki voi olla osana yrityksen julkaisua Facebookissa ja Instagramissa. (Meta 2023c; Meta 2023d; Meta 2023e.)

### 5.3.3 TikTok Ads Manager

TikTok on sovellus, jossa julkaistaan lyhyitä videoita. TikTok yhdistää ihmisiä toisiinsa ympäri maailmaa luovien lyhyiden videoiden kautta. TikTok Ads Manager on TikTokin analyysityökalu, jonka avulla yritykset voivat saavuttaa kohderyhmänsä tehokkaammin ja toteuttaa markkinoinnin tavoitteitaan helpommin. Yritykset voivat esimerkiksi käyttää TikTokin tuottamaa dataa yrityksen yleisötiedoista, jonka pohjalta ne voivat laatia tehokkaampia markkinointikeinoja kohderyhmälleen. TikTok Ads Managerissa voidaan luoda mainoskampanjoita, mainosryhmiä ja mainoksia. TikTok tuottaa dataa yrityksen yleisöstä ja sisällöstä, mitä voidaan hallinnoida TikTok Ads Managerissa. (TikTok 2023a; TikTok 2023b; TikTok 2023c.)

Yritystili on pakollinen TikTokissa, jotta voi käyttää analytiikkatyökalua. Analytiikkatyökalussa voi seurata vuorovaikutusta, videoiden katselukertoja, profiilivierailijoita, tykkäyksiä, kommentteja, jakoja, uusia seuraajia ja trendaavia videoita. Kanadalainen sosiaalisen median asiantuntijayritys Hootsuite on listannut muutamia TikTok-analytiikan mittareita, joita kannattaa seurata: seuraajamäärä, tykkäykset, kommentit ja julkaisujen jakamiset. Trendaava video on video, joka herättää mielenkiintoa muissa käyttäjissä ja jota käyttäjät haluavat jakaa. TikTok-analytiikka myös segmentoi julkaisujen yleisötiedot demografisesti ja maantieteellisesti. TikTok-analytiikassa voi tarkastella tietoja eri ajanjaksoissa. (Hirose 2022; Spiller 2020, 739.)

TikTokin yleisötiedot pohjautuvat TikTokin tuottamaan dataan orgaanisesta ja maksetusta mainonnasta viimeisten 30 päivän aikana. TikTokin yleisötiedossa on tietoa potentiaalisesta yleisöstä. Potentiaalinen yleisö määritetään TikTokissa mahdolliseksi yleisöksi, kun yritys julkaisee mainoskampanjan, mainosryhmän tai mainoksen. Yleisötiedoissa on myös dataa yrityksen tavoittamasta yleisöstä mainoskampanjoista, mainosryhmistä ja mainoksista, jotka ovat jo loppuneet. Tavoitettu yleisö tarkoittaa yrityksen jo saavuttamaa kohderyhmää orgaanisen ja maksetun mainonnan kautta. (TikTok 2023c.)

Yleisötietojen mittareihin kuuluu demografisia tietoja, kuten ikä ja sukupuoli, alueellinen sijainti, kiinnostuksen kohteet, laitetiedot sekä aktiivisuustiedot, eli kuinka aktiivisia kohderyhmään kuuluvat käyttäjät ovat TikTokissa. TikTok Ads Managerissa voi suodattaa yleisöä mittareiden avulla. Yleisöä voidaan suodattaa mittareilla, jotka perustuvat tietoon käyttäjistä, kuten heidän demografisiin ja aluetietoihinsa. Yleisöä voidaan suodattaa myös käyttäjän kielen, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen mukaan. (TikTok 2023c.)

Yleisöä voidaan suodattaa kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella, sillä TikTok tuottaa dataa käyttäjistä, esimerkiksi minkälaisien mainoksien kanssa he ovat vuorovaikutuksessa tai minkälaisen videosisällön kanssa he ovat olleet vuorovaikutuksessa, kuten komediavideoiden. Yleisötietoja voidaan myös suodattaa käyttäjien suosimien hashtagien avulla, jolloin kohderyhmästä saadaan tarkempi segmentti markkinointikampanjoiden suunnittelua varten. (TikTok 2023c.)

Video Insight on TikTok Ads Managerin analyysinäkymä, joka keskittyy tuotetun sisällön, eli TikTok-videoiden, suoriutumiseen TikTokissa. Video Insight -näky-mällä yritykset voivat analysoida videoidensa suoriutumista TikTokissa. TikTok on asettanut mittareita, joita voidaan hyödyntää maksetun mainonnan analyysissä, kuten cost-per-click (CPC), eli keskimääräinen klikkauskohtainen hinta, cost-per-mil (CPM), eli hinta per tuhannen mainoksen näyttökertaa kohden, sekä total cost, eli kokonaiskustannus. (TikTok 2023d.)

Yritykset voivat kasvattaa ymmärrystään siitä, minkälainen sisältö suoriutuu parhaiten TikTokissa ja minkälainen huonosti. Analysoimalla omaa sisältöään yritykset voivat myös saada tietoa kohderyhmästään, esimerkiksi minkälainen sisältö saa enemmän katselukertoja ja herättää enemmän vuorovaikutusta yleisössä TikTokissa. TikTok tuottaa yleisötietoa yksittäisistä videoista, kuten yleisön demografiset, alue- ja laitetiedot. Video Insight -näkyvässä yritykset voivat verrata oman sisällön suoriutumista samankaltaiseen sisältöön TikTokissa. (TikTok 2023d.)

#### 5.3.4 Google Analytics

Google Analytics on Googlen analytiikkatyökalu, jolla voi seurata verkkosivujen ja yrityksen oman sovelluksen suorituskykyä. Google Analytics kerää dataa yrityksen verkkosivuilta ja sovelluksista ja luo niiden pohjalta raportteja, jotka sisältävät tietoa esimerkiksi käyttäjien toiminnasta verkkosivustolla ja sovelluksessa. Google Analytics varten on oltava Google käyttäjä. (Google 2023c.)

Corberry Digital Marketing Agencyn toimitusjohtaja Michael Fox kirjoittaa Forbesin artikkelissa Google Analyticsin hyödyistä yrityksille. Google Analyticsin avulla yritykset saavat paremman käsityksen verkkosivujensa suorituksesta. Sen avulla yritykset voivat mitata, kuinka markkinointi, sisältö ja tuotteet suoriutuvat asiakkaiden kanssa. Google Analyticsin tuottaman datan perusteella yritykset voivat jakaa resurssejaan markkinointitavoitteidensa mukaisesti, esimerkiksi mihin sisältöön kannattaa kiinnittää enemmän huomiota ja mikä sisältö reagoi asiakkaiden kanssa eniten. (Fox 2022.)

Google Analyticsin avulla yritykset voivat kasvattaa tietämystään liiketoiminnastaan, mikä auttaa lisäämään sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. Se mittaa trendejä digitaalisissa kanavissa ja seuraa asiakkaiden käyttäytymistä niissä. Trendien ja asiakaskäyttäytymisen seuraaminen auttaa yrityksiä ennustamaan tulevia trendejä ja mahdollisia muutoksia asiakaskäyttäytymisessä. Ennustava

analyysi on tärkeää, koska asiakaskäyttäytyminen on jatkuvasti muuttuvaa. (Fox 2022.)

Yritykset voivat käyttää tietoa trendeistä ja asiakaskäyttäytymisestä dataohjatun markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Google Analytics tuottaa reaaliaikaista dataa, jota yritykset voivat hyödyntää. Se mittaa esimerkiksi, mitkä tuotteet ja palvelut ovat suosituimpia asiakkaiden keskuudessa. Google Analyticsin tuottama data auttaa yrityksiä kohdentamaan mainontaa asiakassegmenttien mukaisesti. Asiakassegmentit voidaan jakaa tietojen perusteella, kuten iän, sukupuolen ja alueellisen tiedon mukaan. (Fox 2022.)

Yritykset voivat käyttää Google Analyticsin tuottamaa dataa osana asiakassegmentointia ja kohdennetun mainonnan suunnittelua, koska se pilkkoo yleisödataa demografisten tietojen ja maantieteellisen sijainnin perusteella. Lisäksi yritykset voivat hyödyntää Google Analyticsin tuottamaa dataa hakukoneoptimoinnin (SEO) parantamisessa, mikä auttaa ohjaamaan enemmän asiakkaita digitaalisiin palveluihinsa. (Fox 2022.)

#### 5.4 Dataohjatun markkinoinnin tulevaisuus

Tulevaisuudessa dataohjatussa markkinoinnissa saatetaan hyödyntää entistä kehittyneempiä algoritmeja, jotka parantavat mainonnan kohdentamista. Algoritmi on ohje käytännön ongelmien ratkaisemiseen, ja nykyisin se viittaa usein matemaattisiin tai tietokoneohjelmallisiin menetelmiin. Tulevaisuudessa on mahdollista laatia yleisesti noudatettavia ohjeita dataohjatulle markkinoinnille, jotka käsittelevät eettisyyttä, läpinäkyvyyttä ja yksityisyydensuojaa. (Dias & Rosario 2023.)

Tekoäly vaikuttaa nyt ja tulevaisuudessa merkittävästi markkinointiin. Sen avulla voidaan käsitellä suuria määriä dataa tehokkaasti, mikä syventää asiakasymmärrystä ja mahdollistaa paremmin kohdennetun mainonnan. Tekoälyllä viitataan koneen taitoon käyttää ihmisille tyypillisiä kykyjä kuten päättelyä, oppimista, suunnittelemista ja laatimista (Euroopan parlamentti 2023, 2). Tekoälyn ja datan yhdistelmä tekee markkinoinnista entistä tarkempaa ja joustavampaa,

jolloin yritykset voivat yksilöllistää viestinsä käyttäjien mieltymysten mukaan. Ennakoiva analytiikka auttaa yrityksiä ennustamaan markkinamuutoksia ja toimimaan ennakoivasti, mikä parantaa strategista suunnittelua ja resurssien kohdentamista. Tekoäly ja data tekevät markkinoinnista asiakaslähtoisempää, mahdollistaen yrityksille nopeamman reagoinnin muutoksiin digimarkkinoinnissa. (Clark 2024.)

Dataohjattua markkinointiin voi myös vaikuttaa lisätty todellisuus (augmented reality, AR) ja virtuaalitodellisuus (virtual reality, VR). AR tarkoittaa digitaalisten esineiden integroimista fyysiseen maailmaan, kun taas VR luo virtuaalitodellisuuden, johon käyttäjät osallistuvat VR-laitteiden, kuten VR-lasien ja kuulokkeiden, avulla. AR- ja VR-teknologioissa hyödynnetään AI – teknologia, ja niiden suosio on kasvanut kuluttajien keskuudessa, mikä on vaikuttanut siihen, kuinka yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan. (Kollárova & Kushnarevych 2023; Microsoft 2024).

AR ja VR ovat muuttaneet asiakkaiden ostokäyttäytymistä, päätöksentekoa ja vuorovaikutusta yritysten kanssa, sillä kuluttajat voivat käyttää näitä teknologioita ostaessaan tuotteita tai palveluja. Uskotaan, että AR- ja VR-teknologiat kasvavat merkittävästi tulevaisuudessa. (Dias & Rosario 2023; 112; Kollárova & Kushnarevych 2023; Microsoft 2024).

Tekoäly on mahdollistanut tehokkaita ohjelmia datan käsittelyyn ja hallintaan, mutta markkinoijilla täytyy olla tietämys siitä, kuinka hyödyntää sitä. Tulevaisuudessa yritysten täytyy panostaa tietosuojaan, datanhallintaohjelmiin pilvipalveluissa ja ammattitaitoon tekoällyn hyödyntämisessä markkinoinnissa. (Talbot 2021.) Tietosuoja on perusoikeus, joka turvaa yksilön henkilötietojen käsittelyn. Henkilötieto on sellaista tietoa, joka viittaa tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön (Tietosuojavaltuutetun toimisto). Pilvipalvelussa tallennetaan ohjelmat ja data pilveen internetin välityksellä. Tietosuojaan täytyy kiinnittää huomiota datan hallinnassa pilvipalveluissa, koska data on tällöin tallennettuna useaan eri sijaintiin. (Hassan & Shehzad, & Habib & Aftab & Ahmad & Kuleev & Mazzara, 2022.)

Dataohjatun markkinoinnin tulevaisuuteen vaikuttavat myös evästeet. Tulevaisuudessa ensimmäisen osapuolen datan tärkeys korostuu, koska kolmannen osapuolen evästeet kielletään. Kolmannen osapuolen evästeiden datan katoamisen myötä ostetun datan määrä lisääntyy markkinointialalla. (Talbot 2021.) Evästeet ovat tekstitiedostoja, jotka tallennetaan laitteelle, kuten tietokoneelle tai puhelimelle, kun käyttäjä vierailee verkkosivulla. Evästeet mahdollistavat verkkosivun toimintoja ja tallentavat käyttäjätietoa. Ne mahdollistavat turvallisen, tehokkaan ja käyttäjäystävällisen verkkosivun. Ensimmäisen osapuolen evästeet ovat verkkosivun omia evästeitä, kun taas kolmannen osapuolen evästeet ovat verkkosivun ulkopuolisen toimijan asettamia. (Traficom, 2023.)

Ensimmäisen osapuolen evästeiden avulla markkinoijat voivat edelleen laatia kohdennettuja ja laadukkaita markkinointikampanjoita. Näiden evästeiden tuottama data auttaa yrityksiä kasvattamaan asiakasymmärrystä, laatimaan kohdennettua mainontaa ja segmentoimaan asiakasryhmiä. Asiakkaan on aina annettava suostumus datan keräämiseen evästeiden avulla. Ensimmäisen osapuolen evästeiden lisäksi asiakastietoa voidaan kerätä esimerkiksi asiakkaiden kirjoittamien yritysarvostelujen, sosiaalisen median vuorovaikutuksen, sähköpostien sekä yrityksen asiakaspalvelun tarjoaman informaation kautta. (Kamlid, 2022.)

## 6 Toteutus

Työn lopputuloksena syntyi opas, joka selkeyttää dataohjatun markkinoinnin käsitettä ja esittää sen hyödyntämisen digikanavissa, jotka ovat erityisesti hyödyllisiä pienille sisustusalan palveluyrityksille. Opas käsittelee dataohjattua markkinointia asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Oppaan tavoitteena on myös herättää lukijan kiinnostus aihetta kohtaan, jotta lukija voi itsenäisesti tutustua esimerkiksi digikanavien analyysityökaluihin. Oikein laadittu opas vastaa kohderyhmän kysymyksiin ja tarjoaa lukijalle aitoa arvoa. On tärkeää määritellä tarkka kohderyhmä jo oppaan suunnitteluvaiheessa (Oiva 2017). Toiminnallisessa

opinnäytetyö prosessi alkaa aina hyvin muotoilusta pulmasta tai kehityskoh-  
teesta (Airaksinen ym. 2022). Tässä työssä se oli markkinoinnin tehostaminen  
datan avulla digikanavissa.

Hyödynsin oppaan laatimisessa Oivan ohjeita koukuttavan oppaan suunnitte-  
lusta. Hyvässä oppaassa käytetään asiantuntijoita lähteinä, ja sen rakenne hou-  
kuttelee monipuolisuudellaan sekä kiinnostavalla sisällön jäsentelyllä. Lisäksi  
koukuttava opas sisältää käytännön vinkkejä, erottuvaa ja kontekstiin liittyvää  
kuvitusta sekä esimerkkejä, joihin lukija voi helposti samaistua. Selkeä ja ym-  
märrettävä kieli on myös tärkeä osa tehokasta oppaasta. (Oiva 2017.)

Rajasin opinnäytetyön käsittelemään dataohjattua markkinointia digitaalisissa  
kanavissa erityisesti sisustusalan palveluyrityksille. Tämä rajaus auttoi tarkenta-  
maan aihealuetta, mutta nykypäivänä digitaalisia markkinointikanavia on valta-  
vasti. Siksi jouduin valitsemaan keskeisimmät kanavat, jotka ovat hyödyllisiä ja  
helposti saavutettavissa pienille sisustusalan yrityksille. Dataohjattu markkinointi  
on laaja käsite, johon liittyy monia asioita, kuten digitaalinen markkinointi ja  
data-analytiikka. Onkin tärkeää käsitellä näitä aiheita, mutta tämän opinnäyte-  
työn pituuden ja kohderyhmän vuoksi aihealueet oli rajattava tiukasti.

Opinnäytetyöprosessiin sisältyi hahmotelman luominen, lähdemateriaaliin tutus-  
tuminen, viitekehyksen kirjoittaminen, tuotoksen rakentaminen ja viitekehykseen  
palaamisen. Prosessissa oli useita iteratiivisia vaiheita, joissa havaitsin kehitet-  
tävää sekä viitekehyksessä että tuotoksessa. Vaikka opinnäytetyöprosessi oli  
haastava, se oli myös erittäin palkitseva.

## **7 Tuotos**

### **7.1 Oppaan esittely**

Päädyin luomaan oppaan, koska ladattava opas on suosittu sisältömarkkinoin-  
nin keino. Hyvin laadittu opas vastaa kohderyhmän kysymyksiin. (Oiva 2017.)  
Tässä tapauksessa oppaan kohderyhmä on pienet sisustusalan palveluyrityk-

set, ja opas keskittyy kysymykseen: Kuinka hyödynnän dataohjattua markkinointia omassa yrityksessäni? Oppaan tarkoituksena on havainnollistaa dataohjattua markkinointia digikanavissa ja herättää lukijan mielenkiinto aiheeseen, jonka jälkeen lukija voi itsenäisesti tutkia aihetta lisää.

Kohderyhmäni valinta, pienet sisustusalan palveluyritykset, vaikuttaa oppaan sisältöön. Tämän vuoksi on tärkeää avata keskeisiä markkinointitermejä ja selittää markkinoinnin käytäntöjä. Esittelen oppaassa myös keskeiset digitaaliset markkinointikanavat, jotka ovat helposti saavutettavissa pienille yrityksille, kuten sosiaalisen median kanavat ja yrityksen oma verkkosivu. Opinnäytetyöni viitekehys tarjoaa syvällisempää tietoa oppaassa käsiteltävistä asioista. Opas toimii itsenäisenä dokumenttina havainnollistamaan ja herättämään lukijan mielenkiinnon dataohjattua markkinointia kohtaan digitaalisissa kanavissa.

Oppaan kohderyhmä vaikuttaa myös sen kieliasuun ja visuaalisuuteen. Panostin oppaan visuaaliseen ulkoasuun ja käytin selkeää, helposti ymmärrettävää kieltä. Selitin myös mahdollisia tuntemattomia markkinointitermejä lukijalle. Huolehdimin oppaan selkeästä rakenteesta, jotta siitä olisi mahdollisimman suuri hyöty kohderyhmälle. Loin oppaaseen lukuja, jotka käsittelevät keskeisiä aiheita dataohjatussa markkinoinnissa. Monipuolinen ja kiinnostava rakenne on tärkeä, minkä vuoksi lisäsin vinkkilaatikoita ja vertailutaulukoita esimerkiksi sosiaalisen median kanavien eri datatyökaluista. (Oiva 2017.)

Oppaan laatimisessa käytin osittain Adobe Illustratoria ja ilmaisversiota Canvasta. Illustratoria hyödyntäen loin graafisia elementtejä, kuten pohjia oppaan sivuille ja muita visuaalisia elementtejä eri kohdissa. Canva oli käytössäni havainnollistavien kuvien, kuten dataohjatun markkinoinnin vaiheiden esittämiseen. Oppaassa on myös kuvakaappauksia, jotka havainnollistavat digitaalisten kanavien datatyökaluja. Oppaan värimaailma ja graafiset elementit ovat yhtenäisiä alusta loppuun, luoden visuaalisesti kiinnostavan kokonaisuuden. Tämä on erityisen tärkeää, sillä oppaan kohderyhmä työskentelee sisustusalaalla, joka korostaa visuaalisuutta.

Oppaaseen on koottu tietoperustasta keskeisimmät ja usein toistuvat asiat dataohjatuista markkinoinnista, digimarkkinoinnista ja data-analytiikasta. Opas on tarkasti rajattu tietyille kohderyhmälle, eli sisustusalan yrityksille, joten sen sisältö on erityisesti kohdennettu heille. Esimerkiksi opas sisältää muistilistan sisustajalle digimarkkinoinnin käytännöistä, mikä tekee siitä hyödyllisen työkalun alan ammattilaisille.

## 7.2 Oppaan arviointi

Opinnäytetyön lähteet ovat ajankohtaisia ja luotettavia, ja perehdyin niihin kattavasti. Viitekehys ja tuotokseni ovat syntyneet monipuolisen ja luotettavan lähdeaineiston perusteella. Huolellisesti laadittu ja monipuolinen viitekehys loi hyvän pohjan oppaan rakentamiselle, ja oppaan rakenne sekä sisältö ovat selkeitä.

Oppaan tavoitteena oli havainnollistaa dataohjattua markkinointia digitaalisissa kanavissa ja samalla herättää lukijan mielenkiinto sitä kohti. Oppaan lukija voi itsenäisesti tutustua aiheeseen syvällisemmin esimerkiksi tutustumalla käytännössä digikanavien analytiikkatyökaluihin. Opas esittelee keskeiset digitaaliset ympäristöt pienelle sisustusalan palveluyritykselle. Oppaassa on käytetty kattavasti asiantuntijalähteitä, jotka tukevat oppaan tavoitetta.

Mielestäni oppaasta on aitoa hyötyä kohderyhmälle. Se on huolellisesti laadittu ja perustuu hyvän oppaan malliin (Oiva 2017). Opas esittelee ja selittää dataohjattua markkinointia lähestyttävällä tavalla, joka on optimoitu kohderyhmälle. Sen sisältö tarjoaa konkreettista hyötyä ja silmäyksen dataohjatuista markkinoinnista sisustusalan pienelle palveluyritykselle. Oppaan lukemisen jälkeen lukija voi tutustua syvemmin esimerkiksi datatyökalujen ominaisuuksiin käyttämällä niitä. Lopputulos vastaa toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteita, jotka ovat listattu kirjassa kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Toiminnallisen opinnäytetyön pulman tai kehityskohteen vastaus on tuotos ja mielestäni oppaani vastaa työlle asetettuun tavoitteeseen. (Airaksinen & ym. 2022, 41.)

## 8 Johtopäätökset

Internetin ja teknologian kehitys on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä merkittävästi, ja digimarkkinoinnista on tullut keskeinen osa yritysten markkinointia. Siksi onkin tärkeää hyödyntää digikanavien tuottamaa dataa markkinoinnin tueksi. Dataohjatulla markkinoinnilla voidaan esimerkiksi kasvattaa asiakastuntemusta kohdennetun mainonnan ja asiakassegmentoinnin kautta. Sen avulla yritykset voivat luoda kohderyhmäänsä resonoivaa sisältöä digikanavissa. (Dias & Rosari, 2023.) Viitaten yritysten lisääntyneeseen resurssien kohdentamiseen datan hyödyntämiseen, Perkin (2022, 10–11) on tärkeää ymmärtää dataohjatun markkinoinnin käsite ja sen soveltaminen eri digikanavissa, jotka tukevat yrityksen markkinointia. Tämä opinnäytetyö osoittaa, että dataohjatun markkinoinnin avulla myös pieni sisustusalan yritys voi optimoida markkinointiaan tehokkaasti.

Opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti tämä työ havainnollistaa dataohjatun markkinoinnin mahdollisuuksia pienille sisustusalan palveluyrityksille keskeisissä ja helposti saavutettavissa digikanavissa. Työn tuotoksena syntynyt opas esittelee dataohjatun markkinoinnin näissä kanavissa ja herättää lukijan kiinnostuksen jatkaa aiheen itsenäistä tutkimista.

Opinnäytetyön lähteet ovat ajankohtaisia ja relevantteja käsittelemäni aiheen kannalta. Työssäni on hyödynnetty laajasti sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä lähdemateriaaleja, ja kaikki lähteet ovat luotettavia. Markkinointialalla käytetään laajalti englanninkielistä terminologiaa, ja monille termeille ei ole vakiintuneita suomenkielisiä käännöksiä. Olen kuitenkin parhaani mukaan pyrkinyt löytämään oikeat vastineet työhöni, ja mielestäni olen onnistunut siinä. Olen myös käsitellyt pintapuolisesti data-analytiikkaa, jossa ilmeni sama haaste englanninkielisistä termeistä kuin markkinoinnin alalla.

Tämän opinnäytetyön jatkokehitysidea voisi olla toiminnallinen opinnäytetyö, jossa luodaan markkinointisuunnitelma yksittäiselle yritykselle käyttäen dataohjattua markkinointia. Sen tuloksia voitaisiin verrata perinteiseen markkinointisuunnitelmaan, jota yritys on aiemmin käyttänyt. Toinen jatkokehitysidea on

luoda opas tietyn digitaalisen markkinoinnin kanavan dataohjattuun markkinointiin esimerkiksi Instagram. Laatia opas, jonka tavoite on kattavasti ja käytännönläheisesti neuvoa lukijaa käyttämään Meta Business Suitea ja dataohjattua markkinointia Instagramin sisältömarkkinoinnissa.

Viitaten tämän työn moniin lähteisiin kuten Dey, Dias & Rosari, Perkin ja Jeffery opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityksen markkinointia voidaan tehostaa dataohjatulla markkinoinnilla. Nykyisin yrityksen markkinointia ei enää kannata perustaa oletuksiin asiakkaista, sillä digitaalisen kehityksen myötä datan määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Markkinoinnin tulisi sen sijaan olla dataohjattua, jolloin päätökset perustuvat tarkkaan tietoon kohderyhmästä. Tämä mahdollistaa kohdennetumman, tehokkaamman ja tuloksellisemman markkinoinnin, joka reagoi asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja käyttäytymiseen.

## Lähteet

Afshar, Vala. Salesforce. What Is Customer Engagement? Key Findings from Global Research To Help Your Business Grow. <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-engagement/>. Viitattu 4.1.2024.

Airaksinen, Tiina & Kostamo, Pipsa & Vilkkä, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House, Helsinki.

Baluch, Anna 2023. Forbes. Social Media Marketing In 2023: The Ultimate Guide. Julkaistu 11.7.2023. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>. Viitattu 21.12.2023.

Biller, Stewart & Bradley, Callum & Cain, Rebecca & Oliveira, Luis 2021. A new perspective on personas and customer journey maps: Proposing systemic UX. Julkaistu 9.1.2021. Science Direct. <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S107158192100001X?via%3Dihub#keys0001>. Viitattu 3.1.2024.

Bstr 2022. Kohdennettu mainonta resonoi kohdeyleisössä. Blogi 14.5.2023. <https://bstr.fi/blogi/kohdennettu-mainonta/>. Viitattu 6.10.2024.

Clark, Elijah 2024. Forbes. Revolutionizing Marketing: The Convergence Of Data Science And AI. Julkaistu 29.1.2024. <https://www.forbes.com/sites/elijahclark/2024/01/28/revolutionizing-marketing-the-convergence-of-data-science-and-ai/> Viitattu 2.11.2024.

Cox, Lindsay 2023. HubSpot. Lead Generation: A beginner's guide to generating Business Leads the Inbound way. Julkaistu 29.6.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>. Viitattu 4.1.2024.

Decker, Allie 2023. HubSpot. The State of Data-Driven Marketing [+Expert Insights]. Blogi 23.05.2023. <https://blog.hubspot.com/agency/data-driven-marketing>. Viitattu 08.11.2023

Dey, Arijit 2023. LinkedIn. Top 10 digital marketing strategies for interior designers in 2023. Julkaistu 05.03.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/top-10-digital-marketing-strategy-interior-designer-2023-arjit-dey/>. Viitattu 21.11.2023

Dias Joana Carmo & Rosario Alberico Travassos 2023. How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. Julkaistu 22.9.2023. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000496?via%3Dihub>. Viitattu 3.1.2024.

Elsässer, Mathias 2022. Intelligent Data-Driven Marketing: When Physicists Start Thinking about Marketing: From Mad-Man to Math-Man Marketing. Ibidem

Euroopan parlamentti 2023. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Artikkel. Julkaistu 20.6.2023. [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804\\_fi.pdf](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804_fi.pdf). Viitattu 2.11.2024.

Fox, Michael 2022. 5 ways teams can use analytics to improve business. Forbes. Julkaistu 06.01.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/06/5-ways-teams-can-use-google-analytics-to-improve-business/>. Viitattu 13.11.2023.

Furia 2023. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroja. Blogi. Julkaistu 4.10.2023. <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/perinteinen-vs-digimarkkinointi/> Viitattu 2.11.2024

Google 2023a. Mitä sinun pitää tietää digimarkkinoinnista? Mitä on verkkomarkkinointi? [https://support.google.com/google-ads/answer/6227161?hl=fi&ref\\_topic=6231194&sjid=13163567385192656070-EU](https://support.google.com/google-ads/answer/6227161?hl=fi&ref_topic=6231194&sjid=13163567385192656070-EU). Viitattu 20.12.2023.

Google 2023c. Perustietoa Analyticsista. [https://support.google.com/analytics/topic/14089939?hl=fi&ref\\_topic=14090456&sjid=5870594311696239752-EU](https://support.google.com/analytics/topic/14089939?hl=fi&ref_topic=14090456&sjid=5870594311696239752-EU). Viitattu 29.12.2023.

Google 2024. Hintarjosten perusteet. <https://support.google.com/google-ads/answer/2459326?hl=fi>. Viitattu 2.11.2024.

Grimley, Chris & Harris Smith, Kelly 2022. Universal Principles of Interior Design: 100 ways to Develop Innovative ideas, Enhance Usability, and Design Effective Solutions. Rockport, Beverly. O'Reilly. [https://learning.oreilly.com/library/view/universal-principles-of/9780760372135/xhtml/109\\_Copyright.xhtml](https://learning.oreilly.com/library/view/universal-principles-of/9780760372135/xhtml/109_Copyright.xhtml). Viitattu 4.1.2024.

Gudivada, Venkat 2017. Data Analytics for Intelligent Transportation Systems. Elsevier, Amsterdam. eBook Central ProQuest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4835220&ppg=60>. Viitattu 3.11.2024.

Gunce, Kagan & Izadnabah, Shirin 2021. Social Media as a Means of Increasing Non-Designers' Insight Into Interior Design. Julkaistu 30.4.2021. Taylor & Francis Online. <https://www.tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1080/14606925.2021.1912904>. Viitattu 21.12.2023.

Hassan, J., Shehzad, D., Habib, U., Aftab, M.U., Ahmad, M., Kuleev, R. & Mazara, M, 2022. The Rise of Cloud Computing: Data Protection, Privacy, and Open Research Challenges—A Systematic Literature Review (SLR). Julkaistu 7.6.2022. eBook Central ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2678217732?parentSessionId=0oKpc5il86xubyO7cp63dFaPR4IVxQfPY9z8%2FEHwxMw%3D&accountid=11363&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 18.12.2023.

Hennigan, Laura. Forbes. What is a KPI? Definition & Examples. Julkaistu 24.4.2023. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-kpi-definition-examples/>. Viitattu 20.12.2023.

Hirose, Alyssa 2022. Hootsuite. The complete guide to TikTok analytics: how to measure your success. Blogi 26.05.2022. [https://www.facebook.com/business/help/1459553357539014?id=916550222172854&ref=fbb\\_fbs\\_products](https://www.facebook.com/business/help/1459553357539014?id=916550222172854&ref=fbb_fbs_products). Viitattu 11.11.2023

Isson, Jean-Paul & Hwang, Minha 2018. Unstructured Data Analytics. John Wiley & Sons, London. eBook central ProQuest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=5317473>. Viitattu 9.11.2023.

Jeffery, Mark 2010. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing should Know. John Wiley & Sons, New Jersey. eBook central ProQuest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=485632>. Viitattu 12.11.2023.

Kamlid, Maria 2022. MarkkinointiKollektiivi. Nyt kun evästeet ovat poistuneet, mikä on uusi tärkeä markkinointimetriikka? Julkaistu 30.5.2022. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/nyt-kun-evasteet-ovat-poistuneet-mika-on-uusi-tarkea-markkinointimetriikka>. Viitattu 18.12.2023.

Koskela, Olli & Vahtila Outi, 2022. Hämeen ammattikorkeakoulu. Mitä data-analyysi on? YouTube-video 17.03.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=XbTXXVg-MLY>. Viitattu 08.11.2023.

Kollárova, Daniela & Kushnarevych, Andrii 2023. AR and VR as a Shaping Trend in Consumer Behaviour. Julkaistu 19.10.2023. eBook central ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2878849554/abstract/39893165510F46E7PQ/1?accountid=11363&sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>. Viitattu 4.1.2024.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluo, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Almatalent, Helsinki. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:Digimarkkinointi>. Viitattu 20.12.2023.

Leaning, Brittany 2023. HubSpot. 48 call-to-action examples you can't help but click. Julkaistu 7.9.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples>. Viitattu 12.18.2023.

Markkinointikollektiivi 2022. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa? Blogi 29.3.2022. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>. Viitattu 6.10.2024.

Marr, Bernard 2012. Key Performance Indicators (KPI): The 75 measures every manager needs to know. Pearson, Harlow. O'Reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/key-performance-indicators/9780273750116/html/title.html>. Viitattu 20.12.2023.

Meta 2023a. Tietoja Meta Business Suiten kävijätiedoista. [https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522&ref=fbb\\_fbs\\_products](https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522&ref=fbb_fbs_products). Viitattu 11.11.2023.

Meta 2023b. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille: kattavuus. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/710746785663278>. Viitattu 28.12.2023.

Meta 2023c. Tilien hallinta Meta Business Suitella. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/lessons/meta-business-suite-insights>. Viitattu 28.12.2023.

Meta 2023d. Tulokohtainen hinta. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/762109693832964>. Viitattu 28.12.2023.

Meta 2023e. Linkin klikkaukset. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/659185130844708>. Viitattu 28.12.2023.

Meta 2024a. Tietoja Instagramista. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Viitattu 3.1.2024.

Meta 2024b. Facebook. <https://about.meta.com/fi/technologies/facebook-app/>. 3.1.2024.

Microsoft 2024. What is augmented reality or AR? <https://dynamics.microsoft.com/en-us/mixed-reality/guides/what-is-augmented-reality-ar/>. Viitattu 4.1.2024.

Oiva, Mira 2017. Eri sisältölajit, osa 2: koukuttava opas. Differo Oy. Blogiteksti 17.7.2017. <https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>. Viitattu 4.10.2024.

OneCom Media & Marketing 2023. LinkedIn. Using Data Driven Marketing to Improve Your Business. Julkaistu 27.9.2023. [https://www.linkedin.com/pulse/using-data-driven-marketing-improve-your-business-onecom-media/?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card](https://www.linkedin.com/pulse/using-data-driven-marketing-improve-your-business-onecom-media/?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card). Viitattu 20.12.2023.

Ornamo 2021. Toimialatutkimus. Julkaistu 23.8.2021. [https://www.ornamo.fi/app/uploads/2021/09/Toimialatutkimus\\_22-09-2021\\_V3.pdf](https://www.ornamo.fi/app/uploads/2021/09/Toimialatutkimus_22-09-2021_V3.pdf). Viitattu 22.12.2023.

Perkin, Neil 2022. Agile marketing. Kogan, London.

Pinterest 2023a. Analytics. <https://analytics.pinterest.com/>. Viitattu 11.11.2023.

Pinterest 2023b. Review Pinterest analytics. <https://help.pinterest.com/en/business/article/pinterest-analytics>. Viitattu 11.11.2023.

Pinterest 2023c. Kaikki Pinterestista. <https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>. Viitattu 3.1.2024.

Riserbato, Rebecca 2021. HubSpot. Organic Marketing vs. Paid Marketing: Everything You Need to Know. Julkaistu 14.9.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-marketing>. Viitattu 13.12.2023.

Salesforce. What is CRM? <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>. Viitattu 08.11.2023.

Saura, Jose Ramon 2020. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and Performance Metrics. Julkaistu 15.8.2020. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300329?via%3Dihub#sec0005>. Viitattu 20.12.2023.

Spiller, Lisa 2020. Direct, digital & data-driven marketing. 5th edition Sage, London.

Sisustusarkkitehdit järjestö (SIO) 2023. Etusivu. <https://sio.fi/fi/>. Viitattu 21.12.2023.

Sponder, Marshall & Khan, Gohar F 2018. Digital analytics for marketing. Routledge, New York.

Talbot, Paul 2021. How data will shape the future of marketing. Forbes. Julkaistu 22.10.2021. <https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2021/10/22/how-data-will-shape-the-future-of-marketing/?sh=14fe351e69d6>. Viitattu 13.11.2023

Tietosuojaavaltuutetun toimisto. Tietosuoja. <https://tietosuoja.fi/tietosuoja>. Viitattu 18.12.2023.

TikTok 2023a. Uuden käyttäjän opas. <https://www.tiktok.com/safety/fi-fi/new-user-guide/>. Viitattu 29.12.2023.

TikTok 2023b. Kasvata liiketoimintaasi nyt TikTokin avulla. EAAlQob-ChMI5vDF0eC0gwMV0IWRBR3mAQ0MEAAYASAAEgLHo\_D\_BwE. Viitattu 29.12.2023.

TikTok 2023c. About Audience Insights. <https://ads.tiktok.com/help/article/audience-insights?lang=en>. Viitattu 29.12.2023.

TikTok 2023d. About Video Insights. <https://ads.tiktok.com/help/article/video-insights?lang=en>. Viitattu 29.12.2023.

Tilastokeskus 2023a. Ammattiluokitus 2010: 3432 sisustussuunnittelijat ym. [https://www.tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/ammatti/ammatti\\_1\\_20100101/code/3432/](https://www.tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/ammatti/ammatti_1_20100101/code/3432/). Viitattu 21.12.2023.

Tilastokeskus 2023b. Ammattiluokitus 2010: 2161 Talonrakennuksen arkkitehdit. [https://www2.stat.fi/fi/luokitukset/ammatti/ammatti\\_1\\_20100101/code/2161/](https://www2.stat.fi/fi/luokitukset/ammatti/ammatti_1_20100101/code/2161/). Viitattu 21.12.2023.

Tilastokeskus 2024. Työlliset muuttujina Ammattiryhmä, Ammattiasema, Vuosi ja Tiedot. Viitattu 3.11.2024.

Traficom 2023. Liikenne- ja viestintävirasto Kyberturvallisuuskeskus. Evästeet. Päivitetty 4.4.2023. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet>. Viitattu 18.12.2023.

Uusitalo, Ilona 2022. Salesforce. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Julkaistu 2.3.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>. Viitattu 18.12.2023.


Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo, Jyväskylä. Ellis Library. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522917959>. Viitattu 4.1.2024.

Venermo, Alisa. Folcat. Call to Action (CTA) suomeksi ja parhaat vinkit käyttöön. Julkaistu 21.2.2022. <https://folcan.fi/call-to-action-suomeksi/>. Viitattu 2.11.2024.

Vora, Ankit 2023. HubSpot. The ultimate guide to Pinterest Analytics. Blogi 08.11.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/pinterest-analytics>. Viitattu 11.11.2023.

Wong, Jessica 2023. Forbes. Elevating PR And Digital Marketing with Data-Driven Storytelling. Julkaistu 12.10.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbes-communicationscouncil/2023/10/12/elevating-pr-and-digital-marketing-with-data-driven-storytelling/?sh=7633e1aa51fd>. Viitattu 23.12.2023.

**Dataohjattu markkinointi digitaalisissa kanavissa - opas sisustusalan pienelle palveluyritykselle.**



# Dataohjattu markkinointi digitaalisissa kanavissa

Opas sisustusalan  
pienelle palveluyritykselle

# ***Sisällysluettelo***

## **OSA I**

Sisustusalalan palveluyritys.....2

## **OSA II**

Mitä on dataohjattu markkinointi?.....4

## **OSA III**

Mitä on digitaalinen markkinointi?.....8

## **OSA IV**

Kuinka käytän analytiikkatyökaluja?.....14

## **OSA V**

Dataohjattu markkinointi tulevaisuudessa.....28

# Aluksi

Tämän oppaan tavoitteena on havainnollistaa dataohjattua markkinointia pienille sisustusalan palveluyrityksille helposti saavutettavissa digikanavissa sekä herättää lukijan mielenkiinto aiheeseen. Oppaan tarkoitus on myös tarjota lähtökohta, jonka avulla lukija voi itsenäisesti syventyä aiheeseen esimerkiksi tutustumalla digikanavien analyysityökaluihin.

Dataohjatun markkinoinnin avulla mm.:

- tehostat markkinointiasi
- saavutat kohderyhmäsi
- luot sisältöä, joka resonoi

*Kirjoittaja*

*Mika Tanskanen*

*Lokakuu 2024*

# OSA I

**Sisustusalan  
palveluyritys**

# Sisustusalan palveluyritykset

**Sisustusalan palveluyritykset** tarjoavat asiakkaille sisustussuunnittelua, joka parantaa tilojen esteettisyyttä ja käytännöllisyyttä.

Tilastokeskuksen vuoden 2010 ammattiluokituksen mukaan sisustussuunnittelijat suunnittelevat liike-, teollisuus-, laitos-, kauppa- ja asuinrakennusten sisustusta keskittyen asuin- ja työympäristöjen toimivuuteen sekä liiketoiminnan sujuvuuteen. Sisustussuunnittelijat voivat palvella sekä julkisyhteisöjä, yrityksiä että yksityisasiakkaita.

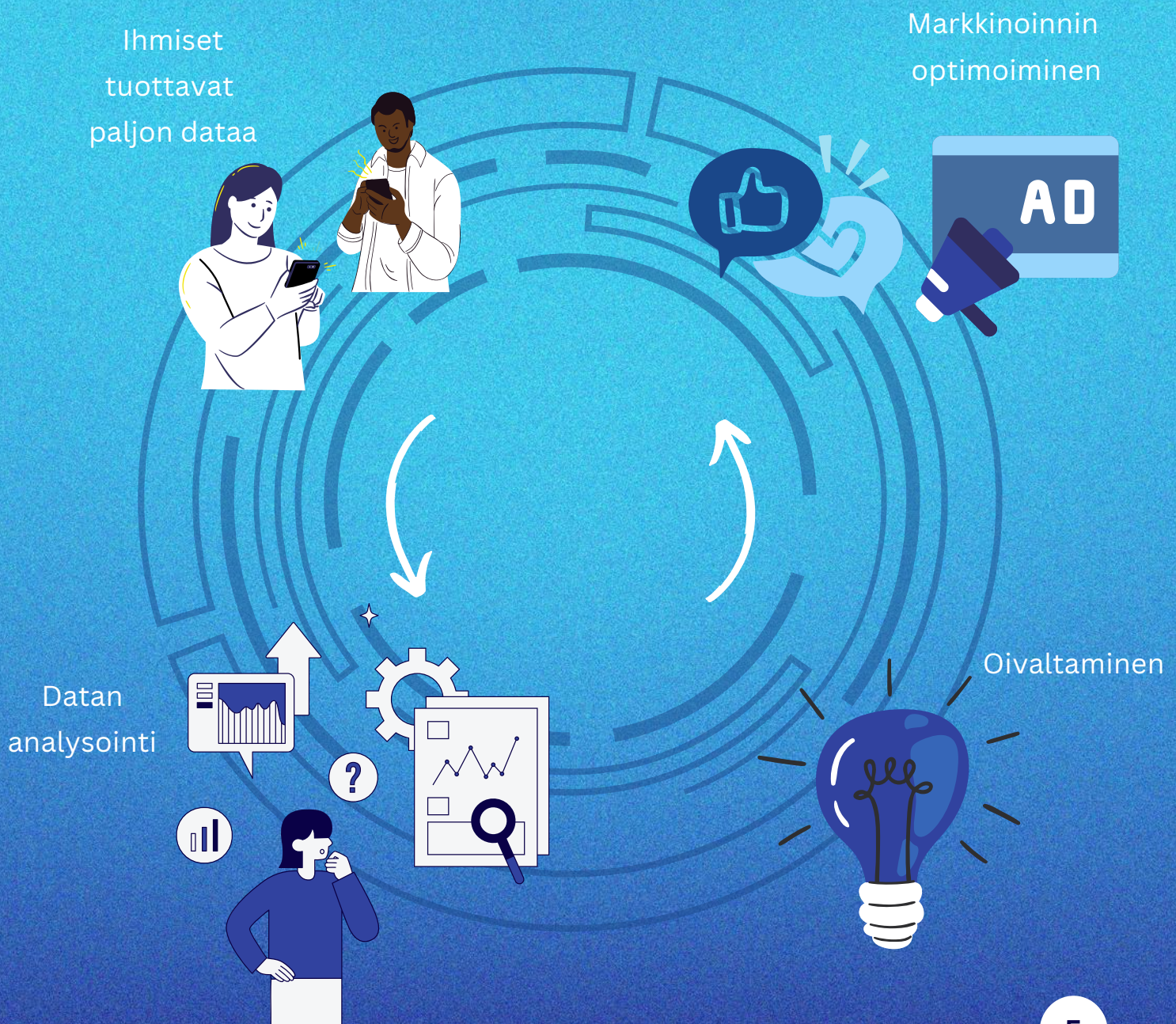


# OSA II

**Mitä on  
dataohjattu  
markkinointi?**

# Dataohjattu markkinointi

**Dataohjatussa markkinoinnissa** yritykset hyödyntävät olemassa olevaa dataa markkinoinnissaan. Dataa hyödyntämällä yritykset voivat optimoida ja tehostaa markkinointiaan, saavuttaa kohderyhmänsä tehokkaammin sekä luoda sisältöä, joka resonoi yleisön kanssa.



# Suurimmat hyödyt dataohjatussa markkinoinnissa



ROI



Kohdennettu markkinointi



Asiakaslähtöistä

Dataohjatun markkinoinnin hyödyt



Vähentää olettamuksia asiakkaista



Oivallukset asiakaskäyttäytymisestä



Kohderyhmän löytäminen

# Markkinoinnin termejä

**ROI** (return-on-investment)

Sijoitetun pääoman tuottoprosentti.

**Asiakaslähtöinen markkinointi**

Markkinointi pohjautuu asiakkaiden tietoihin ja heidän käyttäytymiseensä.

**Kohderyhmä**

Asiakasryhmä, jolle markkinointi kohdennetaan.

**Kohdennettu markkinointi**

Markkinointi kohdennetaan tarkasti määritetylle kohderyhmälle.

**CTA** (call-to-action)

CTA eli toimintakehotus kehottaa asiakasta toimimaan, esimerkiksi verkkosivun nappi tai pop-up-ikkuna.

# Markkinoinnin termejä

## Liidi

Potentiaalinen asiakas.

## Asiakaslähtöinen markkinointi

Markkinointi pohjautuu asiakkaiden tietoihin ja heidän käyttäytymiseensä

## KPI (Key Performance Indicator)

KPI eli suorituskykymittari on mitattavissa oleva tavoite, jolla yritykset seuraavat suoritustaan esim. verkkosivujen kävijämäärät.

## Konversio

Konversio tarkoittaa potentiaalisen asiakkaan muuttumista yrityksen asiakkaaksi.

## Asiakassegmentti

Asiakassegmentit voidaan jakaa tietojen perusteella, kuten iän, sukupuolen ja alueellisen tiedon mukaan.

# OSA III

**Mitä on  
digitaalinen  
markkinointi?**

# Digitaalisen markkinoinnin kanavat



1. Sosiaalisen median  
markkinointi

2. Hakukonemarkkinointi



3. Yrityksen verkkosivut

**Digitaalinen markkinointi** tarkoittaa markkinointia digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, hakukoneissa ja yrityksen omilla verkkosivuilla. Nämä digitaaliset kanavat tuottavat runsaasti dataa, jota voidaan hyödyntää dataohjatussa markkinoinnissa.

# Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on digimarkkinointia sosiaalisen median alustoilla.

## Facebook

Facebook on sosiaalinen media, jonka avulla käyttäjät voivat olla yhteydessä kavereihinsa ja perheenjäseniinsä. Facebookissa käyttäjät voivat liittyä itseään kiinnostaviin ryhmiin ja seurata muita käyttäjiä.

## Instagram

Instagram on sosiaalinen media, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

## Pinterest

Pinterest on visuaalinen sosiaalinen media, jossa käyttäjät voivat tallentaa ja jakaa inspiroivaa sisältöä, kuten sisustuskuvia ja muita luovia ideoita.

## TikTok

TikTok on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät jakavat lyhyitä videoita. Alusta yhdistää ihmisiä eri puolilta maailmaa luovan ja viihteellisen videosisällön kautta.

# Hakukonemarkkinointi

**Hakukonemarkkinointi** on kokoelma markkinointikeinoja ja strategioita, joiden tavoitteena on lisätä käyttäjäliikennettä yrityksen verkkosivustolle hakukoneiden kautta.

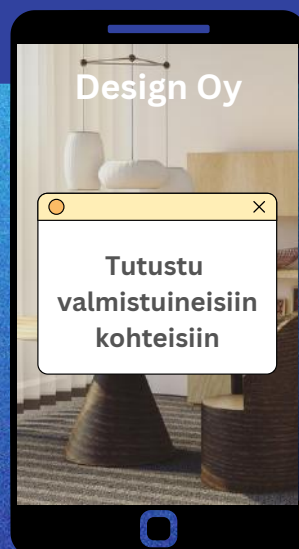
## Google Ads

Google Ads on Googlen tarjoama alusta hakukonemarkkinointia varten. Yritykset voivat luoda maksullisia Google Ads -mainoksia, jotka näkyvät Googlen hakutuloksissa tai Googlen kumppanisivustoilla.

**HUOM!** Oppaassa ei käsitellä hakukoneoptimointia

## Yrityksen verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat hyvä digitaalisen markkinoinnin kanava.



# Yrityksen digitaalinen markkinointi voidaan karkeasti jakaa kahtia



## Maksuton toiminta



Orgaaninen toiminta digitaalisissa kanavissa, kuten sisällön julkaisu, blogien kirjoittaminen ja hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization), on maksutonta.



## Maksettu mainonta



Maksullinen mainonta digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisen median alustoilla ja Google Adsissa, tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisönsä tehokkaasti.



# Sisustussuunnittelijan muistilista digitaalisessa markkinoinnissa

1. Panosta laadukkaisiin visuaalisiin julkaisuihin eri digitaalisissa kanavissa
2. Käytä sosiaalisen median alustoja hyödyksi ja ole vuorovaikutuksessa yleisön kanssa.

3. Vahvista asiantuntijuuttasi suunnittelijana tuottamalla julkaisuja tehdyistä töistä. Tällä tavoin myös kasvatat luottamusta mahdollisissa asiakkaissa.

4. Tuomalla esille portfoliotasi erotut kilpailijoistasi tehdyillä töilläsi ja mahdolliset asiakkaat saavat paremman kuvan yrityksesi toiminnasta.



5. Hyödynnä analytiikkatyökaluja ja seuraa, mikä markkinointi toimii parhaiten kussakin digitaalisessa kanavassa.


# OSA IV

**Kuinka käytän  
analytiikkatyökaluja?**

# Mikä ihmeen data-analytiikka?

**Data-analytiikka** on kehittynyt viime vuosikymmeninä huimasti. Digitaalisten laitteiden yleistyessä myös datan määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, mikä on erittäin hyödyllistä dataohjatun markkinoinnin kannalta.

Data-analytiikassa on useita tasoja, mutta pienen yrityksen kannattaa keskittyä erityisesti syy-seuraussuhteiden tunnistamiseen. Miksi ihmiset ovat reagoineet sisältöön tietyllä tavalla, ja mitä siitä on seurannut? Tämän avulla yritys voi suunnitella markkinointiaan ennustavammin.



Ihmiset reagoivatkin tähän tällä tavalla...  
Hmm, jospa seuraavaksi kokeilenkin näin!

Ahaa, nyt tiedän miksi ihmiset reagoivat näin!

# Analytiikkatyökalut

## Yleistä

Hyödynnä digitaalisten kanavien analytiikkatyökaluja. Sosiaalisen median alustoilla on omat analytiikkatyökalunsa, hakukonemarkkinoinnissa voidaan hyödyntää Google Ads -alustaa, ja yrityksen verkkosivujen analytiikassa voidaan käyttää Google Analyticsia.

Kaikissa analytiikkatyökaluisa dataa suodatetaan erimittareita käyttäen, riippuen siitä, mitä tietoja haluat tarkastella.

### Sosiaalisen median markkinointi

Pinterest-analytiikka

Meta Business Suite

TikTok Ads Manager

### Hakukone-markkinointi

Google Ads

### Yrityksen verkkosivut

Google Analytics

# Sosiaalisen median markkinoinnin analytiikkatyökalut

Hyödynnä sosiaalisen median markkinoinnissa alustojen omia analytiikkatyökaluja. Sosiaalisen median alustat tuottavat runsaasti dataa yrityksille käyttäjistään, joten käytä tätä tietoa hyväksi dataohjatussa markkinoinnissa. Analytiikkatyökalut muistuttavat usein toisiaan.



**Pinterest-  
analytiikka**



**Meta  
Business  
Suite**



**TikTok  
Ads  
Manager**

# Pinterest analytiikka

## Pinterestin analytiikkatyökalun yleisnäkymä

The screenshot displays the Pinterest Analytics interface. At the top, there are navigation tabs for 'Business', 'Luó', 'Analyysitiedot', and 'Mainokset'. The main heading is 'Analyysitiedot'. On the left, a sidebar contains 'Yleiskatsaus' (selected), 'Tulostiedot', and 'Muita tietoja' with sub-items 'Yleisötiedot' and 'Pinterest trends'. The main content area is titled 'Yleiskatsaus' and includes filters for 'ajanjakso' (30 viime päivää), 'Sisältötyyppi' (Orgaaninen), and 'Pin-muoto' (Kaikki pin-lisäy). Below the filters is a table of overall performance metrics:

Tehokkuus yleensä					
Näyttökerrat	Sitouttamiset	Lähtevät napsautukset	Tallennukset	Koko yleisö	Sitoutunut yleisö
0	0	0	0	0	0

Below the table, there is a section for 'Tehokkuus ajan mittaan' with a 'Mittari' (Näyttökerrat) and a plus sign to add more metrics.

**Pinterestin analytiikkatyökalulla** voidaan seurata sekä orgaanista että maksettua mainontaa Pinterestissä. Työkalun avulla voi tarkastella julkaisujen näkyvyyttä, tietoja omasta tilistä, Pin-lisäyksiä ja yleisötietoja. Pin-lisäykset ovat Pinterestin käyttäjien tallentamia julkaisuja, kuten kuva- tai videojulkaisuja.

# Vinkkejä



Voit suodattaa dataa haluamallasi tavalla, esimerkiksi julkaisuista, trendeistä tai yleisöstä. Voit tarkastella suurempia kokonaisuuksia tai yksittäisten julkaisujen tietoja!



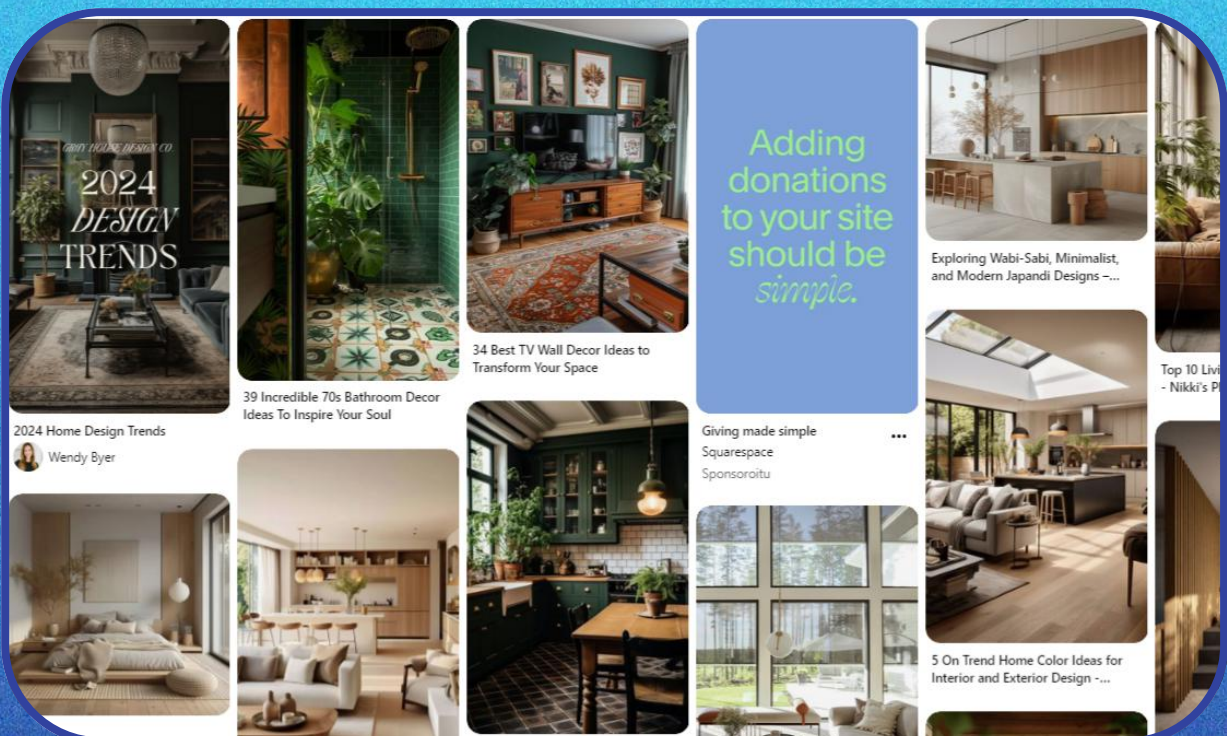
Data voidaan jaotella eri ajanjaksoihin - helpottaa tarkastelua!



Voit seurata orgaanista toimintaa ja maksettua mainontaa Pinterestissä.

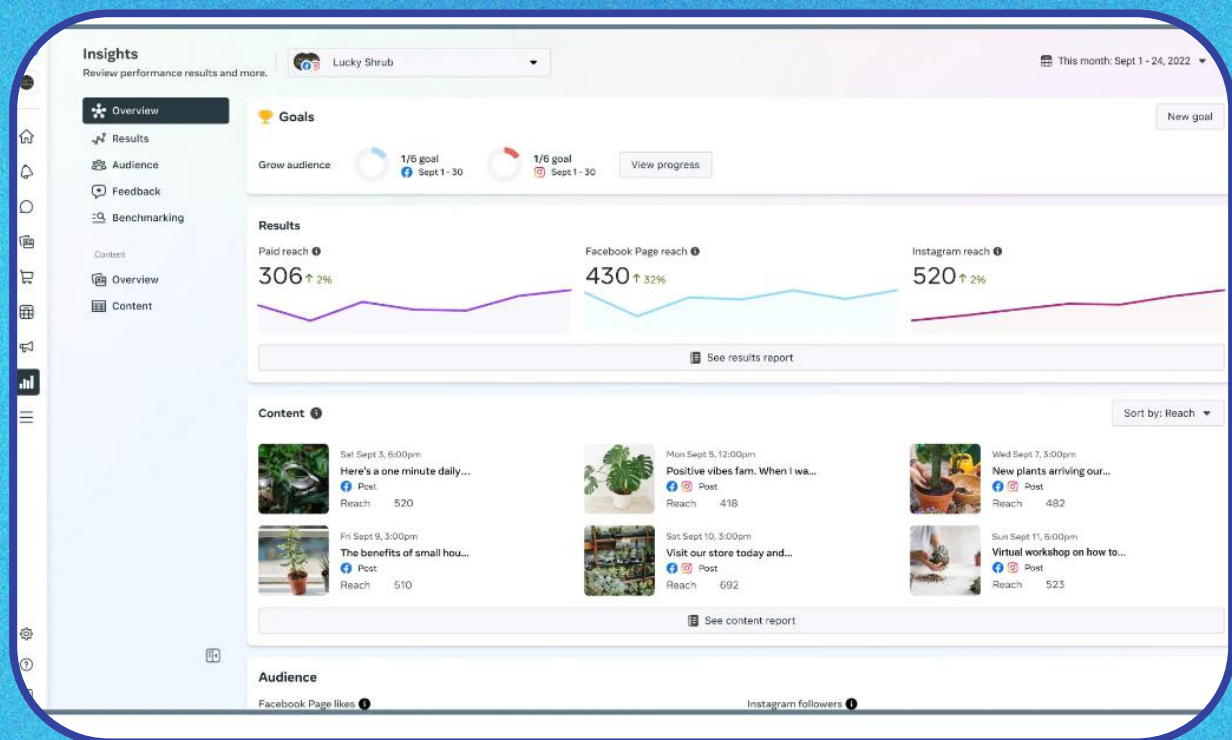


Luo yrityksellesi Pinterest-tili ja luo sisältöä alustalle. Testaa ja kokeile. Optimoi markkinointiasi analytiikkatyökalun avulla!



# Meta Business Suite

## Meta Business Suite -analytiikkatyökalun yleisnäkymä



**Meta Business Suite** on Metan analytiikkatyökalu, joka helpottaa yritysten markkinoinnin hallintaa Facebookissa ja Instagramissa. Työkalun avulla yritykset voivat julkaista sisältöä molemmille alustoille sekä seurata orgaanista ja maksullista mainontaa. Meta Business Suite tarjoaa kattavia analyyskejä, kuten kattavuustietoja, sitoutumista ja kävijätietoja, jotka auttavat ymmärtämään yleisöä paremmin.

# Vinkkejä



Voit seurata molempien Facebookin ja Instagramin toimintaa yhdestä paikkaa!



Voit luoda maksettua mainontaa suoraan molempiin sovelluksiin - ja seurata sitä!



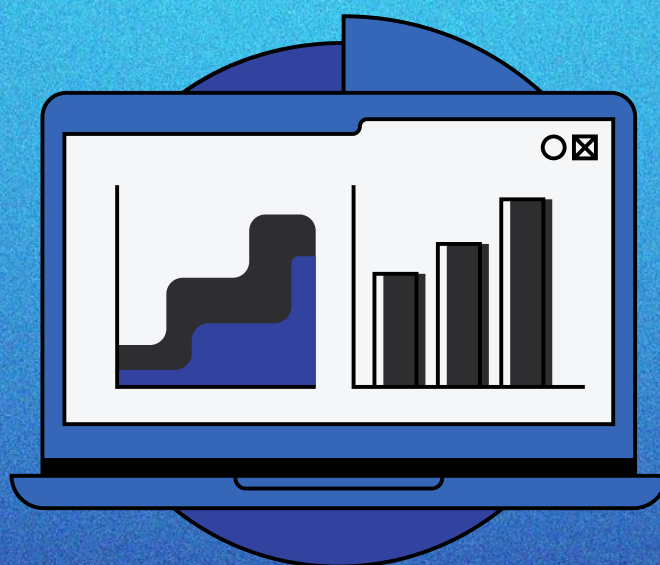
Aseta selkeät tavoitteet, esimerkiksi 1500 katselukertaa, ja seuraa julkaisujen suoriutumista!



Voit suodattaa dataa haluamalla tavallasi kuten tietoihin julkaisuista, trendeistä tai yleisöstä! Helpottaa tarkastelua.

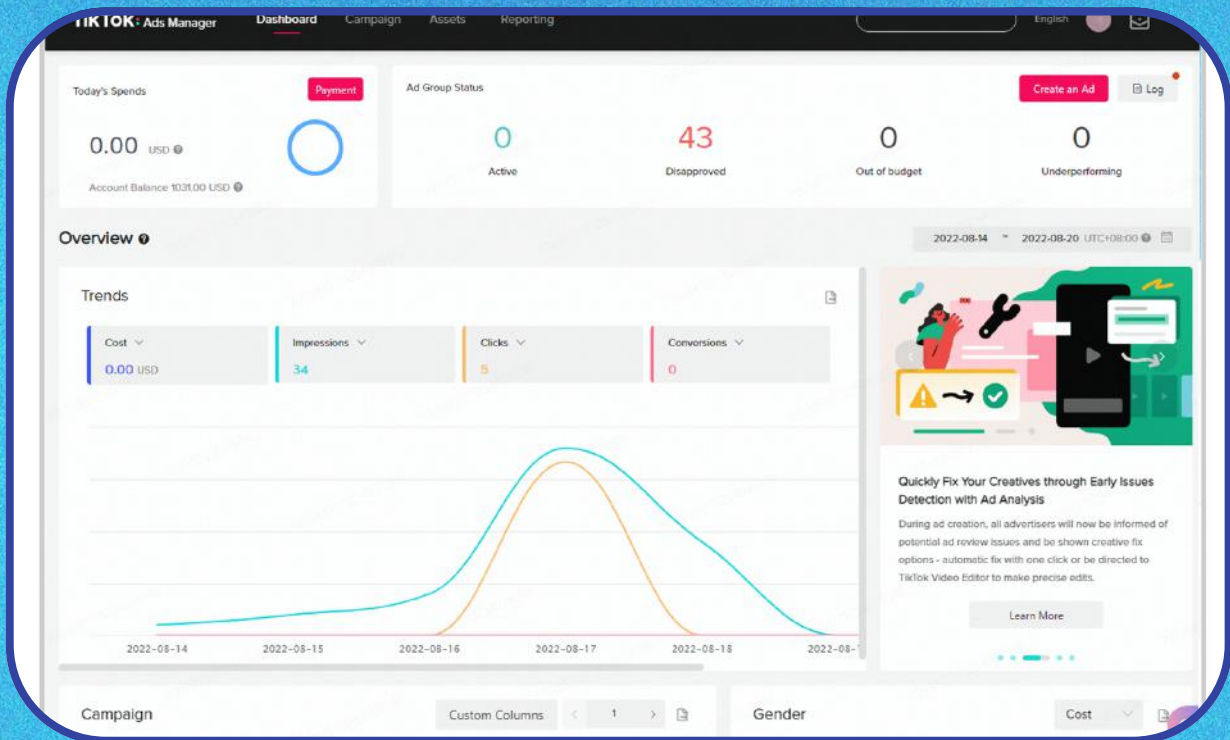


Ajasta sisältöä Meta Business Suiten avulla. Voit helposti määrittää julkaisujen ajankohdat etukäteen.



# TikTok Ads Manager

## TikTok Ads Manager -näkyvä



**TikTok Ads Manager** on TikTokin analyysityökalu, jonka avulla yritykset voivat saavuttaa kohderyhmänsä tehokkaammin ja helpommin toteuttaa markkinointitavoitteitaan. Yritykset voivat hyödyntää TikTokin tuottamaa dataa yleisötiedoista, minkä pohjalta ne voivat laatia tehokkaampia markkinointikeinoja kohderyhmälleen.

# Vinkkejä



Voit suodattaa dataa haluamalla tavallasi kuten tietoihin julkaisuista, trendeistä tai yleisöstä.



Muista asettaa tavoitteet toiminnallesi ja myös seurata niitä!



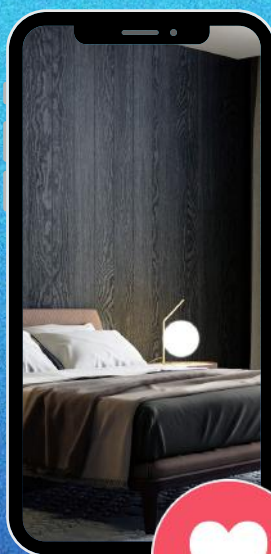
Voit seurata orgaanista toimintaa ja maksettua mainontaa TikTokissa.



Voit seurata yksittäisten mainosten, mainosryhmien ja kampanjoiden suoriutumista.



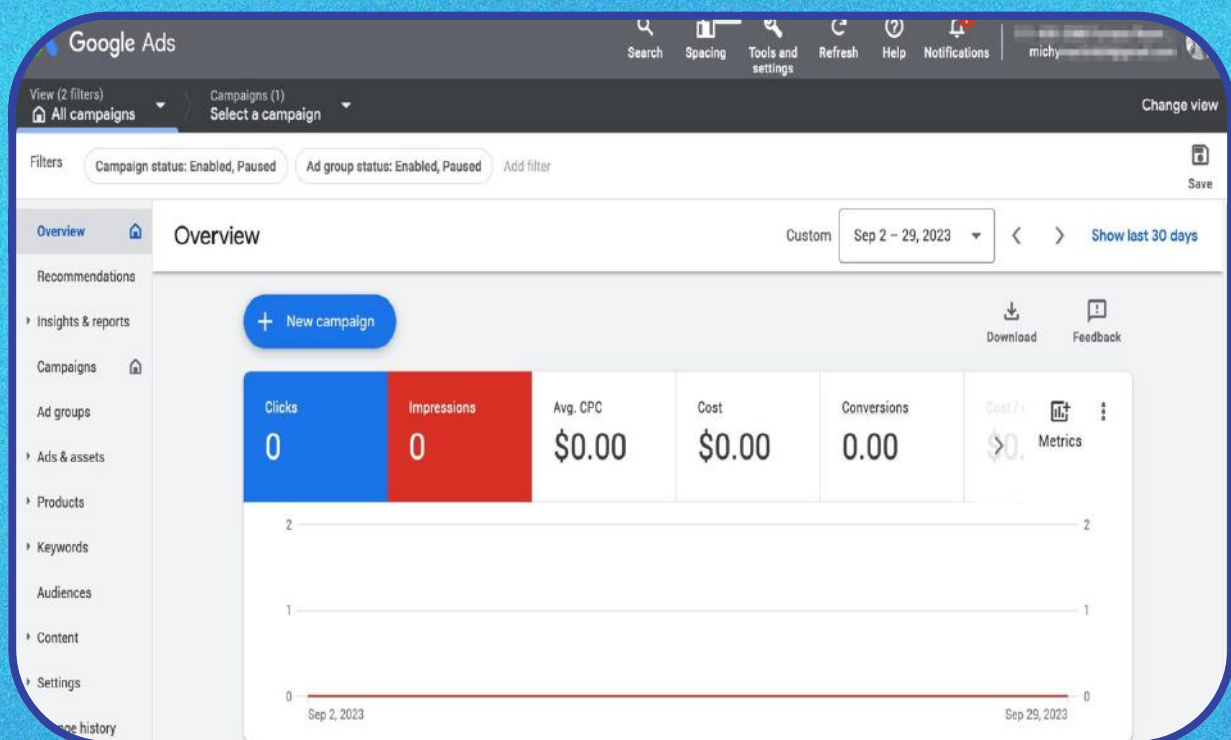
Ole säännöllinen sisällöntuotannon kanssa TikTokissa!



# Hakukonemarkkinoinnin analytiikkatyökalut

## Google Ads

### Google Ads -näkö



**Google Ads** on Googlen tarjoama hakukonemarkkinoinnin työkalu. Mainos voi näkyä joko hakukoneen tuloksissa ylhäällä tai alhaalla mainokset-osiossa. Googlen hakukoneessa on myös maksuttomille hakutuloksille oma osionsa, joka näkyy mainosten jälkeen.

# Vinkkejä



Google Adsisssa voit nähdä, kuinka moni on nähnyt mainoksesi, missä mainos on nähty ja yleisön taustatiedot!



Klikit kertovat, kuinka moni on klikannut mainostasi.



CPC = Cost per click kertoo yksittäisen klikkauksen hinnan



Impressionit (näyttökerrat) kertovat, kuinka moni on nähnyt mainoksesi.



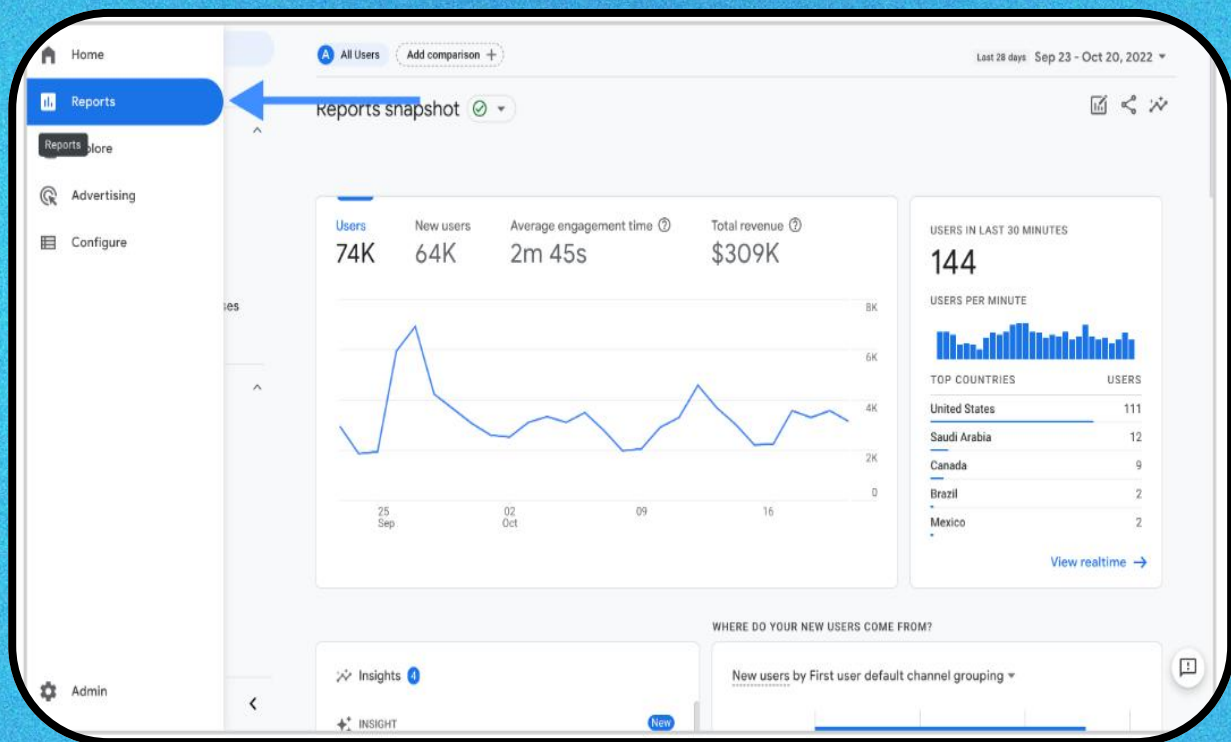
Älä sekoita Google Ads -mainontaa yrityksen orgaaniseen näkyvyyteen hakukoneissa!

The screenshot shows a Google search for "sisustussuunnittelu Helsinki". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar are navigation tabs: "Kaikki", "Kuvahaku", "Paikat", "Paikat-sivustot", "Videot", "Teokset", "Verkkohaku", "Lisää", and "Työkalut". There are also filter buttons: "Parhaat arviot", "Avoinna nyt", and "Verkkoarviot". The search results are for "Helsinki" and are categorized as "Sponsoroitu" (Sponsored). The first result is from "sisustusunelma.fi" with the title "Sisustus Unelma | Sisustussuunnittelu" and a description: "Tarvitsetko apua huoneiston, talon tai toimiston uudistamiseen? Ota yhteyttä jo tänään. Uudet pinnat, kalusteet, tekstiilit. Ota pian yhteyttä ja kerro kuinka voim...". The second result is from "designmood.fi" with the title "Sisustussuunnittelua | Sisustussuunnittelutoimisto Helsinki" and a description: "Käytännölliset & kestävät suunnitelmat niin koteihin kuin yrityksen tiloihin. Ota yhteyttä. Tarjoamme asiakaslähtöistä suunnittelua, jossa luovuus kohtaa toiminnallisuuden. Tutustu!". A blue circular callout with the text "Google Ads - mainoksia" is overlaid on the right side of the search results. Two blue arrows point to the first and second sponsored ads.

# Yrityksen verkkosivun analytiikkatyökalut

## Google Analytics

### Google Analytics -näköala



**Google Analytics** on Googlen analytiikkatyökalu, jolla voidaan seurata verkkosivujen ja yrityksen oman sovelluksen suorituskykyä. Google Analytics kerää dataa yrityksen verkkosivuilta ja sovelluksista sekä luo niiden pohjalta raportteja, jotka sisältävät tietoa esimerkiksi käyttäjien toiminnasta verkkosivustolla ja sovelluksessa.

# Vinkkejä



Näet verkkosivulla vierailevien käyttäjien taustatiedot ja sijainnit.



Voit hyödyntää verkkosivun dataa muissakin digitaalisissa kanavissa!



Seuraa, mitä laitteita vierailijat käyttävät, ja optimoi verkkosivusi sen mukaan, esimerkiksi mobiililaitteita varten.



Seuraa, mille sivuille vierailijat saapuvat eniten vieraillessaan yrityksesi verkkosivulla!

## Keskeisiä Google Analytics -mittareita

<b>Bounce rate</b>	Kävijät, jotka ovat saapuneet verkkosivulle mutta lähteneet alle 10 sekunnissa tekemättä mitään.
<b>Sitouttamisaste</b>	Lasketaan, jos vierailija on vierailut verkkosivulla vähintään 2 kertaa, yli 10 sekuntia tai vierailu sisältää konversion.
<b>Konversio</b>	Potentiaalisen asiakkaan siirtyminen asiakkaaksi.

# OSAV

Dataohjattu  
markkinointi  
tulevaisuudessa

# Asiat, jotka vaikuttavat dataohjattun markkinointiin tulevaisuudessa

**AI** (Artificial intelligence) eli tekoäly

AI:n avulla voidaan saada dataa käsiteltyä nopeammin ja tehokkaammin dataohjattua markkinointia varten.

Tekoäly mahdollistaa markkinoinnissa syvemmän asiakasymmärryksen, tarkemmin kohdennetun mainonnan ja tehokkaamman markkinatilanteen seurannan.

**Uudet markkinointikanavat**

Virtuaalitodellisuus (VR, virtual reality) ja lisätty todellisuus (AR, augmented reality) tulevat osaksi digikanavia, joissa voidaan hyödyntää dataohjattua markkinointia.

**Tiukempi säädäntö**

Käyttäjiltä vaaditaan suostumus tietojen keräämiseen evästeillä. Evästeet mahdollistavat verkkosivun toimintoja, tallentavat käyttäjätietoa ja tukevat turvallista, tehokasta sekä käyttäjäystävällistä kokemusta. Ensimmäisen osapuolen evästeet ovat sivuston omia, kun taas kolmannen osapuolen evästeet, joita ollaan kieltämässä, ovat ulkopuolisen toimijan asettamia.

**Teknologian kehittyminen**

Kuluttajien käyttäytyminen muuttuu teknologian kehittymisen myötä.

**Tietosuoja**

Kasvavan datamäärän ja sen hyödyntämisen myötä tietosuoja-asiat korostuvat entisestään, ja markkinoijien on kiinnitettävä niihin tarkkaa huomiota.

# Lähteet

Baluch, Anna 2023. Forbes. Social Media Marketing In 2023: The Ultimate Guide. Julkaistu 11.7.2023. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>. Viitattu 21.12.2023.

Biller, Stewart & Bradley, Callum & Cain, Rebecca & Oliveira, Luis 2021. A new perspective on personas and customer journey maps: Proposing systemic UX. Julkaistu 9.1.2021. Science Direct. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S107158192100001X?via%3Dihub#keys0001>. Viitattu 3.1.2024.

Clark, Elijah 2024. Forbes. Revolutionizing Marketing: The Convergence Of Data Science And AI. Julkaistu 29.1.2024. <https://www.forbes.com/sites/elijahclark/2024/01/28/revolutionizing-marketing-the-convergence-of-data-science-and-ai/> Viitattu 2.11.2024.

Dey, Arijit 2023. LinkedIn. Top 10 digital marketing strategies for interior designers in 2023. Julkaistu 05.03.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/top-10-digital-marketing-strategy-interior-designer-2023-arjit-dey/>. Viitattu 21.11.2023

Dias Joana Carmo & Rosario Alberico Travassos 2023. How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. Julkaistu 22.9.2023. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000496?via%3Dihub>. Viitattu 3.1.2024.

Dias Joana Carmo & Rosario Alberico Travassos 2023. How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. Julkaistu 22.9.2023. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000496?via%3Dihub>. Viitattu 3.1.2024.

Fox, Michael 2022. 5 ways teams can use analytics to improve business. Forbes. Julkaistu 06.01.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/06/5-ways-teams-can-use-google-analytics-to-improve-business/>. Viitattu 13.11.2023.

Google 2023a. Mitä sinun pitää tietää digimarkkinoinnista? Mitä on verkkomarkkinointi? [https://support.google.com/google-ads/answer/6227161?hl=fi&ref\\_topic=6231194&sjid=13163567385192656070-EU](https://support.google.com/google-ads/answer/6227161?hl=fi&ref_topic=6231194&sjid=13163567385192656070-EU). Viitattu 20.12.2023.

Google 2023c. Perustietoa Analyticsista. [https://support.google.com/analytics/topic/14089939?hl=fi&ref\\_topic=14090456&sjid=5870594311696239752-EU](https://support.google.com/analytics/topic/14089939?hl=fi&ref_topic=14090456&sjid=5870594311696239752-EU). Viitattu 29.12.2023.

Google 2024. Hintarjosten perusteet. <https://support.google.com/google-ads/answer/2459326?hl=fi>. Viitattu 2.11.2024.

Grimley, Chris & Harris Smith, Kelly 2022. Universal Principles of Interior Design: 100 ways to Develop Innovative ideas, Enhance Usability, and Design Effective Solutions. Rockport, Beverly. O'Reilly. [https://learning.oreilly.com/library/view/universal-principles-of/9780760372135/xhtml/109\\_Copyright.xhtml](https://learning.oreilly.com/library/view/universal-principles-of/9780760372135/xhtml/109_Copyright.xhtml). Viitattu 4.1.2024.

Gudivada, Venkat 2017. Data Analytics for Intelligent Transportation Systems. Elsevier, Amsterdam. eBook Central ProQuest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4835220&ppg=60>. Viitattu 3.11.2024.

Gunce, Kagan & Izadnapah, Shirin 2021. Social Media as a Means of Increasing Non-Designers' Insight Into Interior Design. Julkaistu 30.4.2021. Taylor & Francis Online. <https://www.tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1080/14606925.2021.1912904>. Viitattu 21.12.2023.

Hirose, Alyssa 2022. Hootsuite. The complete guide to TikTok analytics: how to measure your success. Blogi 26.05.2022. [https://www.facebook.com/business/help/1459553357539014?id=916550222172854&ref=fbb\\_fbs\\_products](https://www.facebook.com/business/help/1459553357539014?id=916550222172854&ref=fbb_fbs_products). Viitattu 11.11.2023

Isson, Jean-Paul & Hwang, Minha 2018. Unstructured Data Analytics. John Wiley & Sons, London. eBook central ProQuest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=5317473>. Viitattu 9.11.2023.

Jeffery, Mark 2010. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing should Know. John Wiley & Sons, New Jersey. eBook central ProQuest. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=485632>. Viitattu 12.11.2023.

Kollárova, Daniela & Kushnarevych, Andrii 2023. AR and VR as a Shaping Trend in Consumer Behaviour. Julkaistu 19.10.2023. eBook central ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2878849554/abstract/39893165510F46E7PQ/1?accountid=11363&sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>. Viitattu 4.1.2024.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Almatalent, Helsinki. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:Digimarkkinointi>. Viitattu 20.12.2023.

Leaning, Brittany 2023. HubSpot. 48 call-to-action examples you can't help but click. Julkaistu 7.9.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples>. Viitattu 12.18.2023.

Markkinointikollektiivi 2022. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa? Blogi 29.3.2022. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>. Viitattu 6.10.2024.

Meta 2023a. Tietoja Meta Business Suiten kävijätiedoista. [https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522&ref=fbb\\_fbs\\_products](https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522&ref=fbb_fbs_products). Viitattu 11.11.2023.

Meta 2023b. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille: kattavuus. <https://fi.facebook.com/business/help/710746785663278>. Viitattu 28.12.2023.

Meta 2023c. Tilien hallinta Meta Business Suitella. <https://fi.facebook.com/business/learn/lessons/meta-business-suite-insights>. Viitattu 28.12.2023.

Meta 2023d. Tulokohtainen hinta. <https://fi.facebook.com/business/help/762109693832964>. Viitattu 28.12.2023.

Meta 2023e. Linkin klikkaukset. <https://fi.facebook.com/business/help/659185130844708>. Viitattu 28.12.2023.

Meta 2024a. Tietoja Instagramista. <https://fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Viitattu 3.1.2024.

Meta 2024b. Facebook. <https://about.meta.com/fi/technologies/facebook-app/>. 3.1.2024.

Microsoft 2024. What is augmented reality or AR? <https://dynamics.microsoft.com/en-us/mixed-reality/guides/what-is-augmented-reality-ar/>. Viitattu 4.1.2024.

Ornamo 2021. Toimialatutkimus. Julkaistu 23.8.2021. [https://www.ornamo.fi/app/uploads/2021/09/Toimialatutkimus\\_22-09-2021\\_V3.pdf](https://www.ornamo.fi/app/uploads/2021/09/Toimialatutkimus_22-09-2021_V3.pdf). Viitattu 22.12.2023.

Pinterest 2023a. Analytics. <https://analytics.pinterest.com/>. Viitattu 11.11.2023.

Pinterest 2023b. Review Pinterest analytics. <https://help.pinterest.com/en/business/article/pinterest-analytics>. Viitattu 11.11.2023.

Pinterest 2023c. Kaikki Pinterestista. <https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>. Viitattu 3.1.2024.

Riserbato, Rebecca 2021. HubSpot. Organic Marketing vs. Paid Marketing: Everything You Need to Know. Julkaistu 14.9.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-marketing>. Viitattu 13.12.2023.

Saura, Jose Ramon 2020. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and Performance Metrics. Julkaistu 15.8.2020. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300329?via%3Dihub#sec0005>. Viitattu 20.12.2023.

Spiller, Lisa 2020. Direct, digital & data-driven marketing. 5th edition Sage, London.

Sponder, Marshall & Khan, Gohar F 2018. Digital analytics for marketing. Routledge, New York.

TikTok 2023a. Uuden käyttäjän opas. <https://www.tiktok.com/safety/fi-fi/new-user-guide/>. Viitattu 29.12.2023.

TikTok 2023b. Kasvata liiketoimintaasi nyt TikToken avulla. EAlalQobChMI5vDF0eCOgwMV0lWRBR3mAQOMEAAYASAAEgLHo\_D\_BwE. Viitattu 29.12.2023.

TikTok 2023c. About Audience Insights. <https://ads.tiktok.com/help/article/audience-insights?lang=en>. Viitattu 29.12.2023.

TikTok 2023d. About Video Insights. <https://ads.tiktok.com/help/article/video-insights?lang=en>. Viitattu 29.12.2023.

Tilastokeskus 2023a. Ammattiluokitus 2010: 3432 sisustussuunnittelijat ym. [https://www.tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/ammatti/ammatti\\_1\\_20100101/code/3432/](https://www.tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/ammatti/ammatti_1_20100101/code/3432/). Viitattu 21.12.2023.

Tilastokeskus 2023b. Ammattiluokitus 2010: 2161 Talonrakennuksen arkkitehdit. [https://www2.stat.fi/fi/luokitukset/ammatti/ammatti\\_1\\_20100101/code/2161/](https://www2.stat.fi/fi/luokitukset/ammatti/ammatti_1_20100101/code/2161/). Viitattu 21.12.2023.

Vora, Ankit 2023. HubSpot. The ultimate guide to Pinterest Analytics. Blogi 08.11.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/pinterest-analytics>. Viitattu 11.11.2023.

Wong, Jessica 2023. Forbes. Elevating PR And Digital Marketing with Data-Driven Storytelling. Julkaistu 12.10.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/10/12/elevating-pr-and-digital-marketing-with-data-driven-storytelling/?sh=7633e1aa51fd>. Viitattu 23.12.2023.