



Hiusartesaanin polku digimaailmaan: Verkkokaupan kehityssuunnitelma ja sosiaali- sen median strategia

Anna-Kaisa Alanen, Roope Niemi & Heidi Viitamaa

Laurea-ammattikorkeakoulu

Hiusartesaanin polku digimaailmaan: Verkkokaupan kehityssuunnitelma ja sosiaalisen median strategia

Anna-Kaisa Alanen
Roope Niemi
Heidi Viitamaa
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2024

Anna-Kaisa Alanen, Roope Niemi, Heidi Viitamaa

Hiusartesaanin polku digimaailmaan: Verkkokaupan kehityssuunnitelma ja sosiaalisen median strategia

Vuosi

2024

Sivumäärä

48

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Hiusartesaani Oy:n verkkokauppaa ja sosiaalisen median strategiaa asiakaslähtöisesti. Työn tarkoituksena oli parantaa asiakaskokemusta ja yrityksen kilpailukykyä hiusalan markkinoilla hyödyntämällä asiakaskyselyn tuottamaa tietoa. Hyötyjinä olivat ensisijaisesti toimeksiantaja Hiusartesaani Oy sekä sen asiakkaat, jotka saavat paremman käyttäjäkokemuksen verkkokaupassa ja digitaalisissa kanavissa.

Kehittämistehtävänä oli auttaa Hiusartesaani Oy:tä tunnistamaan verkkokaupan ja somestrategian keskeiset kehityskohteet, suunnitella niiden perusteella konkreettisia toimenpiteitä ja luoda asiakaslähtöinen kehityssuunnitelma. Työn painopiste oli asiakaskokemuksen sujuvoittamisessa, myynnin kasvattamisessa ja brändin näkyvyyden vahvistamisessa.

Viitekehys perustui verkkokaupan kehitystä ja sosiaalisen median strategiaa käsittelevään kirjallisuuteen, kuten käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun, palvelumuotoiluun ja digimarkkinointiin liittyvään teoriaan. Lisäksi työssä hyödynnettiin tiedolla johtamisen periaatteita ja asiakaslähtöisen liiketoiminnan malleja. Tietoperusta antaa valmiudet suunnitella käytännönläheisiä ja mitattavia ratkaisuja.

Menetelmällisinä ratkaisuinä käytettiin puolistrukturoitua asiakaskyselyä, jonka avulla voidaan kerätä monipuolista dataa asiakkaiden kokemuksista, tarpeista ja odotuksista. Kyselyaineiston analysointiin tullaan soveltamaan sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä, kuten tilastollista analyysia ja teemoittelua. Kehitystyössä hyödynnettiin SOSTAC-menetelmää, vuosikelloajattelua sekä SWOT-analyysia. Lisäksi digitaalisten kanavien osalta suunniteltiin näkyvyyden optimointia ja kilpailijoiden benchmarking-analyysia.

Keskeisiksi tuloksiksi tunnistettiin tarve työkaluille, joilla verkkokaupan kehityksen tarpeet saadaan tunnistettua ja analysoidua. Lisäksi havaittiin tarve kohdennetuille tuotesuosituksille ja vastuullisuuden näkyvämmälle viestinnälle. Somestrategiassa korostuivat sisällöntuotannon monipuolistaminen, vaikuttajayhteistyö ja asiakkaiden osallistaminen. Tuotoksena syntyi kehityssuunnitelma, joka sisältää konkreettisia toimenpide-ehdotuksia molempien osa-alueiden parantamiseksi.

Tulosten arvioinnissa todettiin, että kyselyaineiston pohjalta laadittu kehityssuunnitelma on asiakaslähtöinen ja vastaa sekä Hiusartesaani Oy:n liiketoiminnan tarpeisiin että asiakkaiden odotuksiin. Johtopäätöksenä esitettiin, että verkkokaupan ja somestrategian kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa asiakaspalaute tulee integroida osaksi päätöksentekoa. Kehittämisedotuksina suositeltiin digitaalisten ratkaisujen toteuttamista vaiheittain ja niiden vaikutusten seuranta säännöllisten mittareiden avulla, kuten asiakastytytyväisyyskyselyillä ja verkkokaupan analytiikalla.

Asiasanat: Asiakasmarkkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, verkkokauppa

Anna-Kaisa Alanen, Roope Niemi, Heidi Viitamaa

Hiusartesaani's Path to the Digital World: E-commerce Development Plan and Social Media Strategy

Year

2024

Pages

48

The aim of this thesis was to develop Hiusartesaani Oy's e-commerce platform and social media strategy in a customer-centric manner. The purpose of the work was to enhance customer experience and improve the company's competitiveness in the hair industry by utilizing insights gathered from a customer survey. The primary beneficiaries are the client, Hiusartesaani Oy, and its customers, who will gain a better user experience in the online store and digital channels.

The development task focused on helping Hiusartesaani Oy to identify the key areas for improvement in e-commerce and social media strategy, designing actionable measures based on these findings, and creating a customer-oriented development plan. The emphasis of the work was on streamlining the customer experience, increasing sales, and strengthening brand visibility.

The theoretical framework was based on literature related to e-commerce development and social media strategy, such as theories on user-centered design, service design, and digital marketing. Additionally, the study incorporated principles of data-driven decision-making and customer-oriented business models. This knowledge base provides the foundation for designing practical and measurable solutions.

As methodological tools, a semi-structured customer survey can be employed to collect diverse data on customer experiences, needs, and expectations. Both quantitative and qualitative methods, such as statistical analysis and thematic categorization, will be applied to analyze the survey data. The development process utilized the SOSTAC method, annual cycle planning, and SWOT analysis. Moreover, visibility optimization and benchmarking of competitors were planned for digital channels.

The key findings identified the need for tools to recognize and analyze the development needs of e-commerce. Additionally, a need for targeted product recommendations and more prominent communication of sustainability was identified. In the social media strategy, the emphasis was placed on diversifying content production, collaborating with influencers, and engaging customers. The output of the work is a development plan containing actionable recommendations to improve both e-commerce and social media strategies.

Evaluation of the results showed that the development plan, based on survey data, is customer-oriented and addresses the business needs of Hiusartesaani Oy as well as customer expectations. The conclusion highlighted that developing the e-commerce platform and social media strategy is an ongoing process where customer feedback should be integrated into decision-making. As development suggestions, the implementation of digital solutions was recommended in phases, with regular monitoring of their impact through tools such as customer satisfaction surveys and e-commerce analytics.

Keywords: Customer marketing, e-commerce, marketing communication, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Verkkokauppa.....	8
3.1	Verkkokauppa Suomessa	8
3.2	Verkkokaupan esteettisyys ja funktionaalisuus	10
3.3	Tekoäly ja verkkokauppa.....	11
3.4	Ostoprosessi.....	11
3.5	Uskottava ja luotettava verkkokauppa	12
4	Markkinointiviestintä	13
4.1	Markkinointiviestinnän eri muodot	13
4.2	Ulkoinen markkinointi ja yritysviestintä	15
5	Sosiaalinen media	17
5.1	Sosiaalinen media käsitteenä.....	17
5.2	Sosiaalisen median alustoja	18
5.3	Yritys sosiaalisessa mediassa	19
6	TikTok sisältömarkkinoinnin pääkanavana	20
6.1	TikTokin erityispiirteet.....	20
6.2	TikTok-markkinoinnin trendit ja tarinankerronta	20
6.3	Algoritmi ja näkyvyyden optimointi	21
7	Verkkokaupan kehityssuunnitelman ja somestrategian kehittämismenetelmät	21
7.1	Suunnitelman tavoitteet	22
7.2	Asiakaskyselyn merkitys ja sen rooli kehitystyössä.....	23
7.3	Asiakasmarkkinointiviestinnän suunnittelu: SOSTAC, SWOT ja SMART	25
7.4	Asiakasmarkkinoinnin benchmarking	30
8	Kehityssuunnitelma	31
8.1	Verkkokauppa.....	31
8.2	Sosiaalinen media	33
8.3	Asiakasmarkkinointi.....	34
9	Toimeksiantajan palaute opinnäytetyöstä.....	36
10	Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi.....	37
11	Pohdinta	38
	Lähteet.....	40
	Kuviot	44
	Liitteet	45

1 Johdanto

Digitalisaation kiihtyvä kehitys on avannut pienyrittäjille uusia mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita ja laajentaa liiketoimintaansa verkon välityksellä. Verkkokauppa ja sosiaalinen media ovat tänä päivänä keskeisiä alustoja, joiden kautta pienyrittäjät voivat kasvattaa tunnettuaan ja lisätä asiakasuskollisuutta, mutta digitaalisen maailman haltuunotto vaatii myös uudenlaista osaamista ja suunnitelmallisuutta. (Vehmas 2008, 4-5). Tämä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan hiusalan pienyrittäjän polkua digitaaliseen liiketoimintaan: mitä haasteita ja mahdollisuuksia verkkokaupan perustaminen ja kehittäminen tuo mukanaan, ja kuinka sosiaalisen median strategiaa voidaan hyödyntää tehokkaasti liiketoiminnan tukena.

Tämän työn tavoitteena on tarjota kattava katsaus siihen, kuinka Hiusartesaani voi rakentaa ja kehittää verkkokauppaansa sekä luoda toimivan sosiaalisen median strategian, joka vastaa yrityksen tarpeisiin ja resursseihin. Verkkokaupan kehityksessä huomioidaan erityisesti käyttäjäystävällisyys, asiakaskokemuksen optimointi sekä teknologian valinnat, jotka tukevat pienen yrityksen kasvua. Sosiaalisen median strategian osalta tarkastellaan eri alustojen roolia, kohderyhmän tavoittamista ja sisällön suunnittelua, joka puhuttelee potentiaalisia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä.

Opinnäytetyö nojaa ajankohtaiseen kirjallisuuteen ja verkkojulkaisuihin, sekä suunniteltavaan asiakaskyselyyn. Näiden avulla pyritään tarjoamaan käytännönläheisiä ratkaisuja ja suosituksia, jotka tukevat pienyrittäjän matkaa digimaailmaan - aina verkkokaupan ensiaskelista monikanavaisen markkinoinnin suunnitteluun asti.

Yrityksellä ei ollut selkeää tavoitetta tai suunnitelmaa, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää tehokkaammin verkkokaupan kehittämisessä ja laajentamisessa. Tästä saatiin aihe opinnäytetyön kehittämistehtävälle ja siinä mietittiin seuraavia kysymyksiä:

- Miten hiusalan pienyrittäjä voi rakentaa käyttäjäystävällisen ja asiakaskokemusta tukevan verkkokaupan?
- Kuinka yrittäjä voi hallita verkkokaupan päivittäisiä toimintoja rajallisin resurssein?
- Kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää liikenteen ohjaamiseksi verkkokauppaan?
- Kuinka yrittäjä voi yhdistää opetuksellisen ja kaupallisen sisällön?
- Kuinka yhdistää verkkokaupan markkinointi sosiaalisen median, sähköpostin ja muiden kanavien kanssa?
- Miten asiakaspolku rakennetaan saumattomaksi verkkokaupan ja sosiaalisen median välillä?

Aluksi syvennytään verkkokaupan ja markkinointiviestinnän teoreettiseen viitekehykseen ja erilaisiin työkaluihin, joita voi kehityssuunnitelmassa hyödyntää. Nykytilan ja kehittämistyön laajuuden selvittämiseksi haastatellaan yrittäjää ja tukkutoiminnan edustajaa. Näiden pohjalta laaditaan yritystä hyödyttävä markkinointisuunnitelma sekä verkkokaupan asiakkaille suunnattu asiakaskysely. Kieliäsun sujuvoittamiseksi ja muokkaamiseksi tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty ChatGPT:tä.

2 Toimeksiantajan esittely

Hiusartesaanin yrittäjä Kati Mäkilä on aloittanut työskentelyn kampaajana vuonna 2007. Valmistuttuaan unelmiensa ammattiin, hän työskenteli uransa ensivuodet vuokratuoliyrittäjänä ja samalla vakiinnuttaen toiminta-alueella omaa asiakaskuntaansa. Unelma omasta liikkeestä kypsyi vuosien saatossa oman asiakaskunnan kasvaessa. Tavoitteena oli löytää uusi ja oma rauhallinen sekä asiakaslähtöinen työskentelytila, jossa pääsee toteuttamaan omaa ammatillista intohimoa, kampaamopalveluita.

Hiusartesaanin tarina pääsi alkamaan vuonna 2022, kun uudet ja toimivat tilat löytyivät Vantaan Jokiniemestä. Palveluliiketoiminta sai samalla kokonaistoiminnan tueksi kampaamotuotteiden verkkokaupan. Verkkokaupan tuotevalikoima keskittyy palvelemaan asiakkaitaan laadukkailla tuotteilla ja valikoidut sarjat paneutuvatkin asiakkaiden hiushaasteisiin tuoden ongelmiin laadukkaat täsmätuotteet. Hiusartesaanin asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä asiakkaista ja palveluvalikoimaan kuuluvat siis laajasti kampaamo- ja parturipalvelut, ekokampaamopalvelut sekä tuotemyynti liikkeessä ja verkkokaupassa. Nämä toiminnot siis täydentävät kokonaispalvelun laatua ja määrää.

Verkkokaupan visio on toimia kampaamon ja kampaamotuotteiden digitaalisena näyteikkunana Hiusartesaanin asiakkaille sekä tukea pääasiallista liiketoimintaa myös toiminta-alueen rajojen ulkopuolelle sosiaalista mediaa hyödyntäen. Kuluttajat tekevät tuotevalintojaan sosiaalisen median vaikutuksesta, ja tähän toimintaan haluaa myös yrittäjä panostaa tulevaisuudessa entistä voimakkaammin.

Hiusartesaanin visio on löytää ja luoda jokaiselle asiakkaalleen juuri hänen tyyliinsä sopivat hiukset, trendeistä tinkimättä. Missio on tuoda se jokaisen saataville. Kati Mäkilä kertoo, että juuri tästä syystä hän kouluttautuu aktiivisesti, jotta ammattitaito kehittyy trendien mukana, joka mahdollistaa entistä paremman ja laadukkaamman palvelutason. (Mäkilä 2024a.)

3 Verkkokauppa

Jälleenmyyjän verkkokauppa on digitaalinen kaupankäyntialusta, jossa yritys tarjoaa kolmannen osapuolen valmistamia tuotteita kuluttajille. Verkkokauppa toimii välittäjänä valmistajan tai jälleenmyyjän ja asiakkaan välillä, mahdollistaen tuotteiden ostamisen suoraan valmistajalta hankitusta varastosta. Jälleenmyyjän verkkokaupassa asiakas voi vertailla tuotteita, lukea tuotetietoja ja tehdä ostoksia joustavasti verkossa, usein lisäpalveluiden, kuten kotiinkuljetuksen ja erilaisien maksutapojen, kera. Tämä ostopaikka tarjoaa pääsyn laajaan tuotevalikoimaan ilman, että asiakas tarvitsee asioida fyysisessä myymälässä. (Kurjenoja 2020.)

Verkkokauppamarkkina on kokenut merkittäviä muutoksia viimeisen 10 vuoden aikana. Verkkokaupat ovat siirtyneet perinteisestä tuotemyynnistä yhä enemmän kohti kokonaisvaltaisia digitaalisia ekosysteemejä, joissa kuluttajien tarpeet täytetään nopeasti, tehokkaasti ja usein täysin räätälöidysti. Dropshipping (Ferreira 2024) on yleistynyt, eli monilla pienyrityksillä ei ole omaa varastoa, vaan tuotteet toimitetaan suoraan valmistajalta asiakkaalle. Älypuhelimista on tullut ensisijainen laite verkkokauppojen käyttöön, joten mobiilioptimointi on välttämätöntä. Sovellusten käyttö verkkokauppojen sijaan on lisääntynyt, erityisesti suurilla toimijoilla kuten Amazon ja Zalando. Asiakkaat odottavat nopeita ja vaivattomia ostokokemuksia, mikä on lisännyt 'yksinapinpainallusostojen' ja automaattisesti täytettävien tietojen suosiota. Brändiuskollisuus on heikentynyt, ja asiakkaat vertailevat aktiivisesti hintoja, arvosteluja ja toimitusehtoja. (Paytrail 2024a.) Covid-19-pandemian aiheuttama epävarmuus toimi osaltaan katalysaattorina, ja kiihdytti verkkokauppojen käyttöä, kun fyysiset liikkeet suljettiin. Monille yrityksille digitaalinen siirtymä oli elinehto, mikä kasvatti verkkokauppojen määrää ja monimuotoisuutta. Pandemia toi myös uusia asiakasryhmiä, koska ikääntyvät kuluttajat, jotka aiemmin suosivat fyysisiä kauppia, omaksuivat verkkokaupat pandemia-aikana.

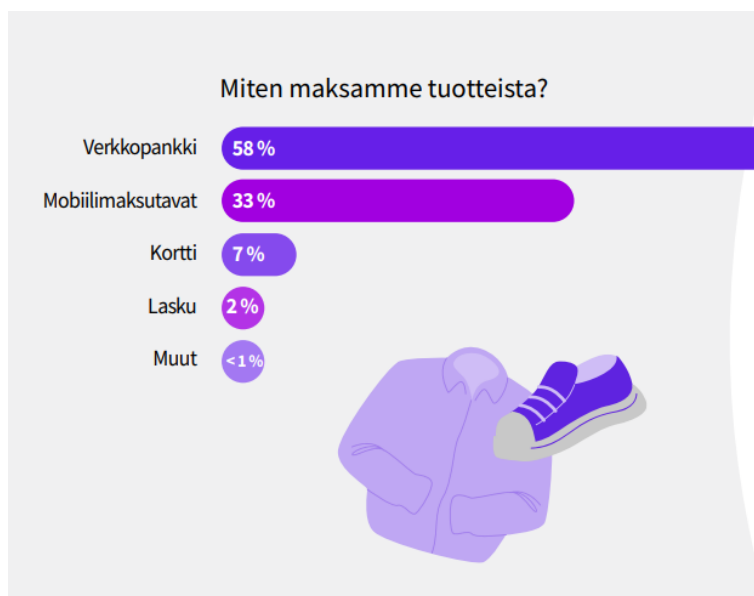
3.1 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokauppatoiminta Suomessa on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Tähän kehitykseen ovat vaikuttaneet monet tekijät, kuten digitalisaatio, kuluttajien muuttuvat ostokäyttäytymiset ja pandemian aiheuttamat muutokset. Suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksen on vaikuttanut mm. se, että kuluttajien luottamus verkkokauppaan on kasvanut, ja myös maksutavat ovat monipuolistuneet ja turvallistuneet. COVID-19-pandemia kiihdytti verkkokaupan suosiota erityisesti vuosina 2020-2021, kun monet fyysiset kaupat olivat suljettuina. Tämä loi pysyviä ostokäyttäytymisen muutoksia. (Paytrail 2024b.)

Kansainvälinen kilpailu verkkokauppojen välillä on kasvanut toimitusten nopeutuessa globaalisti. Suomalaiset verkkokaupat ovat kohdanneet kovaa kilpailua suurilta kansainvälisiltä toimijoilta, kuten Amazon, Zalando ja AliExpress. Moni suomalainen kuluttaja suosii kansainvälisiä verkkokauppoja niiden laajan valikoiman ja usein edullisempien hintojen vuoksi. Esimerkiksi kiinalainen Temu on noussut nopeaan suosioon todella edullisten hintojensa ja ilmaisten

toimitustensa vuoksi, mutta eettisyys- ja vastuullisuusasiat yrityksessä puhuttavat. Tästä huolimatta Temu.com on tällä hetkellä vierailijamäärältään suurin ulkomainen markkinapaikka Suomessa. (Kurjenoja 2024.)

Mobiililaitteilla tehtyjen ostosten osuus on kasvanut merkittävästi. Vuoden 2024 ensimmäisellä puolikkaalla 33 % verkko-ostoista tehtiin mobiilimaksutavoilla. Erityisesti Apple Pay:llä tehdyt maksut olivat nousseet 60 % vuoden 2023 ensimmäiseen puolikkaaseen verrattuna. (Paytrail 2024 a.) Verkkokauppojen mobiilikäytettävyydestä on tullut keskeinen menestystekijä. Asiakaskokemusta on parannettu tekoälyn avulla esimerkiksi suosittelujärjestelmissä ja chatbot-palveluissa.



Kuvio 1: Verkkokaupamaksut Suomessa 2024 (Paytrail 2024a)

Logistiikka ja toimitusketjut ovat kehittyneet. Esimerkiksi pakettiautomaattien määrän kasvu Suomessa on helpottanut verkkokauppaostosten noutoa, ja nopeat toimitukset, kuten seuraavan päivän toimitukset, ovat yleistyneet. Monikanavaisuus on noussut tärkeäksi: yritykset yhdistävät fyysisen myymälän ja verkkokaupan tarjotakseen saumattoman asiakaskokemuksen.

Kuluttajien ympäristötietoisuuden lisääntyminen on myös vaikuttanut verkkokauppojen toimintaan. Pakkausmateriaalien ekologisuus ja logistiikkaratkaisujen vastuullisuus ovat nousseet tärkeiksi kilpailutekijöiksi. Erikoistuneet verkkokaupat, jotka keskittyvät tiettyihin tuotteisiin tai kohderyhmiin (esim. luomutuotteet, paikalliset käsityöt), ovat kasvattaneet suosiotaan. (Mycashflow 2024.)

Haasteina Suomen verkkokauppamarkkinassa nähdään kova kansainvälinen kilpailu, toimitusketjuongelmat ja logistiikan kustannukset. Suomen sisäisinä mahdollisuuksina nähdään teknologian hyödyntäminen ja lokalisaatio, eli suomalaisille kuluttajille räätälöidyt ratkaisut.

Voidaan siis sanoa, että verkkokauppa Suomessa on viimeisen vuosikymmenen aikana siirtynyt marginaalisesta ostokanavasta tärkeäksi osaksi kuluttajien arkea ja yritysten liiketoimintastrategiaa. Trendi näyttää jatkuvan kasvavana, mutta menestyäkseen toimijoiden on mukautettava nopeasti muuttuviin kuluttajatarpeisiin ja kilpailutilanteeseen.

3.2 Verkkokaupan esteettisyys ja funktionaalisuus

Ulkoasu on verkkokaupan käyntikortti, joka muodostaa ensivaikutelman ja vaikuttaa merkittävästi siihen, jääkö asiakas selailemaan ja ostamaan tuotteita vai poistuuko hän sivustolta. Verkkokaupan ulkoasun ja toimivuuden suunnittelussa on huomioitava useita käyttäjäkokemukseen, käytettävyyteen ja visuaaliseen houkuttelevuuteen liittyviä tekijöitä. Hyvin suunniteltu ulkoasu ja toimivuus tekevät verkkokaupasta selkeän, helposti navigoitavan ja houkuttelevan, mikä parantaa asiakaskokemusta ja kasvattaa todennäköisyyttä ostopäätöksen tekemiseen. Verkkokaupan ulkoasu tarkoittaa verkkosivuston visuaalisen suunnittelun ja käyttöliittymän elementtejä, jotka muodostavat asiakkaan ensivaikutelman kaupasta ja ohjaavat hänen käyttäjäkokemustaan. (Vehmas 2008, 21-23.)

Verkkokaupan esteettisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Layout eli asettelu
- Visuaalinen johdonmukaisuus
- Brändinmukaisuus
- Navigointielementit
- Tuotekuvat ja visuaaliset elementit
- Fontit ja typografia
- Värät ja kontrastit
- Responsiivisuus

Funktionaalisuus eli käytettävyys verkkokaupassa vaatii loogisen verkkosivuston ja helpon navigoitavuuden. Loogisesti jaotellut kategoriat, selkeä hakutoiminto ja intuitiivinen rakenne auttavat käyttäjiä löytämään haluamansa tuotteet. Verkkokaupan käyttöliittymän on oltava responsiivinen, eli sen on toimittava sujuvasti eri laitteilla ja eri kokoisilla näytöillä. Verkkosivun latausajan tulee olla lyhyt, sillä hitaat sivut saattavat johtaa asiakkaan poistumiseen. Ostoskorin hallinta, kassalle siirtyminen ja maksaminen tulee olla mahdollisimman yksinkertaista ja sujuvaa, jotta ostotapahtuma ei katkea. (Seppänen 2019.)

3.3 Tekoäly ja verkkokauppa

Tekoälyllä on merkittävä rooli verkkokaupan toiminnoissa, sillä se mahdollistaa asiakaskokemuksen personoinnin, optimoi varastonhallintaa ja parantaa markkinointistrategioita. Tekoälyn avulla verkkokauppa voi analysoida asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja luoda yksilöllisiä suosituksia, jotka parantavat asiakastytyvääisyyttä ja kasvattavat myyntiä. Esimerkiksi koneoppimisen avulla voidaan ennakoida asiakkaiden mieltymyksiä ja näyttää räätälöityjä tuotesuosituksia, jotka vastaavat heidän tarpeitaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Lisäksi tekoäly tukee varastonhallintaa optimoimalla varaston täydennystä ja vähentämällä ylituotantoa, mikä säästää kustannuksia. Chatbotit ja virtuaaliset asiakaspalvelijat tarjoavat asiakkaille reaaliaikaista tukea ja vastaavat yleisimpiin kysymyksiin, jolloin asiakaspalvelu on tehokasta ja käytettävissä 24/7. Markkinoinnissa tekoäly analysoi käyttäjädataa ja auttaa kohdentamaan mainontaa tarkasti oikeille kohderyhmille, mikä lisää markkinoinnin tehokkuutta. Näin tekoäly parantaa verkkokaupan toimintoja monipuolisesti ja tuo kilpailuetua jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla. (Paytrail 2024 c.)

3.4 Ostoprosessi

Verkkokaupan ostoprosessi on asiakaslähtöinen, vaihteellinen tapahtumaketju, joka kattaa tuotteen löytämisestä aina tilauksen vahvistamiseen ja toimitukseen asti. Hyvin suunniteltu ostoprosessi tekee ostamisesta helppoa ja sujuvaa, mikä parantaa asiakaskokemusta ja kasvattaa oston todennäköisyyttä.

Ostoprosessi alkaa, kun asiakas saapuu verkkokauppaan ja aloittaa tuotteiden selaamisen joko käyttämällä hakutoimintoa tai selaamalla kategorioita (Komulainen 2023, 68). Selkeästi järjestetyt kategoriat ja tehokas hakutoiminto auttavat asiakasta löytämään helposti etsimänsä tuotteet. Tekoälypohjaiset suositukset ja erikoistarjoukset voivat myös houkutella asiakasta tutkimaan uusia tuotteita.

Tämän jälkeen asiakas tutustuu yksittäisiin tuotteisiin tarkemmin tuotekuvien, kuvausten, ominaisuuksien ja asiakasarvioiden perusteella. Laadukkaat tuotekuvat, kattavat kuvaukset ja muiden asiakkaiden arvostelut voivat auttaa häntä varmistamaan tuotteen sopivuuden. Tässä vaiheessa asiakas harkitsee tuotteen ostamista ja vertailee mahdollisesti sitä muihin tuotteisiin. (Komulainen 2023, 68.) Kun asiakas on päättänyt ostaa tuotteen, hän lisää sen ostoskoriin. Ostoskorissa asiakas näkee valitsemansa tuotteet, niiden hinnan ja kokonaiskustannuksen. Ostoskorissa voi myös usein tehdä muutoksia, kuten lisätä tuotteita, poistaa niitä tai muuttaa tilausmääriä ennen maksuvaiheeseen siirtymistä.

Kassalle siirryttyään asiakas täyttää tilaus- ja toimitustiedot sekä valitsee maksutavan. Tämä vaihe sisältää myös toimitusvaihtoehtojen valinnan, jossa asiakas voi valita esimerkiksi kotinkuljetuksen tai noutopisteen. Maksutapahtuma suoritetaan verkkokaupan tarjoamien

turvallisten maksutapojen kautta, joihin voi sisältyä luottokortti, verkkopankki, mobiilimaksu tai laskutusvaihtoehdot. (ECC 2024a.)

Kun maksu on suoritettu, asiakas saa tilausvahvistuksen, joka sisältää tiedot ostetuista tuotteista, hinnan ja toimitustiedot. Vahvistus lähetetään yleensä myös asiakkaan sähköpostiin. Tämä vaihe varmistaa, että tilaus on onnistunut ja asiakas saa tiedon tilauksensa tilasta. Verkkokauppa käsittelee tilauksen ja lähettää sen asiakkaalle valitun toimitustavan mukaisesti. Asiakas saa usein myös seurantakoodin, jonka avulla hän voi tarkkailla toimituksen etenemistä. Toimituksen jälkeen asiakas voi arvioida ostokokemuksen ja tuotteen, mikä auttaa muita asiakkaita ja antaa verkkokaupalle arvokasta palautetta.



Kuvio 2: Verkkokaupan ostoprosessi

Kun verkkokaupan ostoprosessi on selkeä, johdonmukainen ja helppokäyttöinen, se vähentää ostamisen esteitä ja tekee asiakkaan kokemuksesta miellyttävän. Tällainen prosessi tukee sekä asiakastyytyväisyyttä että verkkokaupan liiketoimintaa.

3.5 Uskottava ja luotettava verkkokauppa

Uskottava ja luotettava verkkokauppa on verkkokauppa, joka herättää asiakkaassa luottamusta ja varmuutta turvallisesta ostamisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokauppa toimii rehellisesti ja läpinäkyvästi kaikissa toiminnoissaan, suojaten asiakastietoja, tarjoten laadukkaita tuotteita sekä pitämällä lupauksensa toimitusajoista ja asiakaspalvelusta. (ECC 2024b.)

Luotettavassa verkkokaupassa on käytössä selkeät maksutavat ja tietoturvaominaisuudet, kuten SSL-salaus, jotka takaavat asiakkaan maksutapahtuman ja henkilökohtaisten tietojen turvallisuuden. Tällaisessa verkkokaupassa on selkeästi esillä yrityksen yhteystiedot, toimitusehdot, palautuskäytännöt ja muut tärkeät tiedot, jotka kertovat asiakkaalle oikeuksista ja verkkokaupan vastuista. Lisäksi uskottavuutta lisäävät positiiviset asiakasarviot, tuotearviot ja mahdollisesti kolmannen osapuolen sertifikaatit (kuten luotettava kauppa -merkinnät), jotka

kertovat muiden asiakkaiden hyvistä kokemuksista. Näiden ominaisuuksien avulla verkko-kauppa luo asiakkailleen turvallisen ja luotettavan ostokokemuksen. (Paytrail 2024 c.)

4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä yksinkertaisesti selitettynä tarkoittaa useita eri viestinnän keinoja ja toimenpiteitä, joilla yritykset tavoittelevat vaikuttamaan asiakkaidensa, sidos- ja kohderyhmiensä tietoisuuteen, mielikuviin ja ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena on edistää tuotteiden tai palveluiden tietoisuutta ostajien kesken ja tämän kautta vaikuttamaan myyntiin. Tavoitteena ei ole ainoastaan myynnin kasvattaminen, vaan tarkoitus on vaikuttaa myyntiin liittyviin ajatuksiin ja brändimielikuvaan positiivisesti. (Karjaluo 2010, 10-21.) Markkinointiviestinnällä on useita eri keinoja sekä muotoja, kuten esimerkiksi perinteisen mainonnan, sosiaalisen median sisältöjen, suhde- ja tiedotustoiminnan (PR, eli public relations), henkilökohtaisen myyntityön ja monenlaiset myynninedistämisen keinot. (Karjaluo 2010, 36.)

Onnistuneen markkinointiviestinnän toteutukseen vaaditaan pitkäjänteisyyttä ja summaarinen suunnitelma. Markkinointiviestintä onkin yrityksen ääni ja kasvot ja tämän eteen usein nähdään vaivaa yrityksen toimesta. Tämän suunnittelun keskiössä tuleekin olla yrityksen tavoitteet sekä strategiat, jotta siihen satsattujen voimavarojen ei anneta haaskaantua. (Isohoo-kana 2007, 91-93.)

4.1 Markkinointiviestinnän eri muodot

Perinteinen mainonta tarkoittaa koostuu kanavista ja medioista, jotka ovat perinteisiä markkinointiviestinnän alustoja. Tällaisia ovat esimerkiksi televisio, radio, sanomalehdet, aikakauslehdet sekä ulkomainonta, kuten mainostaulut ja julisteet. Lisäksi suoramainonta, kuten postitse lähetettävät esitteet ja kirjeet, kuuluu perinteiseen mainontaan. (Suomen Digimarkkinointi 2024a.) Tämä mainonnan muoto tavoittaa usein suuria yleisöjä kerralla, ja se perustuu massaviestintään, jossa pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin (Vuokko 2003).

Vaikka digitaalinen markkinointi onkin noussut tärkeäksi välineeksi, perinteinen mainonta on edelleen keskeisessä roolissa monilla toimialoilla. Se voi olla tehokas tapa tavoittaa laaja kohderyhmä, erityisesti silloin, kun halutaan viestiä perinteisiä arvoja tai tavoittaa yleisöä, joka ei välttämättä ole aktiivinen digitaalisissa kanavissa.

Suhde- ja tiedotustoiminta PR eli public relations tarkoittaa yrityksen tai brändin tunnettuiden ja maineen hallintaa ja rakentamista viestinnän keinoin. PR-ammattilaiset tekevät pitkäjänteistä ja strategista työtä seuratakseen, miten yrityksestä puhutaan ja millaisena se näytetään eri yleisöjen silmissä. Vaikka PR on perinteisesti painottunut medianäkyvyyteen,

nykyään siihen kuuluu myös sosiaalinen media, sisäinen viestintä ja yhteydenpito eri sidosryhmiin. (Koulutus.fi 2023a.)

PR-toiminnan perusta on tarkkaan laadittu PR-strategia, joka määrittelee tavoitteet, kohdeyleisöt ja tärkeimmän viestin. Tämän strategian avulla viestintää voidaan suunnata, mitata ja kehittää tavoitteiden suuntaisesti. Hyvin toteutettu PR vahvistaa bränditietoisuutta, koventaa työnantajamielikuvaa ja tukee liiketoiminnan kasvua. (Koulutus.fi 2023b.)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu tarkoittavat suoraa vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan välillä. Tavoitteena on luoda myyntitapahtuma, esitellä yrityksen tuotteet ja palvelut sekä tutustuttaa asiakas tarjontaan ja yritykseen. Tällainen vuorovaikutus voi tapahtua kasvokkain, puhelimitse tai muilla henkilökohtaisilla tavoilla, joissa myyjä pystyy räätälöimään viestinsä asiakkaan tarpeiden mukaan. (Karjaluo 2010, 87.)

Myynninedistäminen on lyhyen aikavälin markkinointitoimenpide, jonka tavoitteena on herättää kiinnostusta ja lisätä kysyntää tuotteille, jotka eivät ole vielä saavuttaneet suurta huomiota. Tähän käytettävät keinot voivat olla esimerkiksi ilmaiset näytteet, kokeilutarjoukset, kilpailut, lisäetuuudet, messut ja yritysvierailut. Erityisesti myynninedistäminen eroaa mainonnasta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä siinä, että se on usein yhdistetty muihin markkinointitoimiin, kuten tapahtumiin, ja saattaa näin jäädä asiakkaan huomiolta piiloon. (Karjaluo 2010, 61.)

Digitaalinen markkinointiviestintä viittaa nykyaikaisten digitaalisten kanavien ja työkalujen hyödyntämiseen markkinoinnin tukena. Vaikka perinteiset markkinointimuodot eivät ole poistuneet, digitaalinen markkinointi on vakiinnuttanut asemansa ja tuo mukanaan uusia tapoja tavoittaa asiakkaita. (Karjaluo 2010, 13, 127.)

Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja, joilla yritykset voivat tavoittaa asiakkaitaan eri digitaalisilla alustoilla. Tällaisia keinoja ovat muun muassa yritysten omat verkkosivustot, brändätyt sivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, mobiilimarkkinointi sekä sähköiset kilpailut ja arvonnat. Lisäksi sähköpostimarkkinointi on yksi keskeinen väline, joka mahdollistaa suoran yhteydenpidon asiakkaisiin. Nämä digitaaliset työkalut luovat mahdollisuuksia monikanavaiseen ja vuorovaikutteiseen viestintään asiakaskunnan kanssa. (Karjaluo 2010, 129).

Sosiaalisen median markkinointi: Sosiaalinen media, eli puhekielessä SoMe on tehokas työkalu markkinointiviestinnässä, koska sen avulla yritykset voivat olla suoraan yhteydessä asiakkaisiin ja luoda aitoa vuorovaikutusta. Se tarjoaa myös keinoja kasvattaa brändin tunnettuutta ja rakentaa asiakkaiden luottamusta sekä organisaatiosta eli ilman kustannuksia, että

mainosten avulla. Kun sosiaalinen media on suunniteltu ja kohdennettu hyvin, yritys voi vahvistaa omaa ääntään ja lisätä vaikuttavuuttaan markkinoilla. (Huttunen 2020.)

Vaikka some-näkyvyys voi olla orgaanista, tehokkaan sosiaalisen median läsnäolon tulee perustua suunnitelmallisuuteen ja strategiaan. Yritysten tulisi määrittää selkeästi, millaista viestiä ne haluavat välittää ja millaisiin yleisöihin ne pyrkivät vaikuttamaan. Näin sosiaalinen media voi toimia kohdennetusti ja saumattomasti osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, tuoden brändille paitsi näkyvyyttä myös pitkäkestoista asiakassuhteiden rakentumista. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015.)

Asiakaslähtöinen markkinointiviestintä: Verkkokauppa ja palveluliiketoimintaympäristö on suuressa murroksessa ja alan kilpailu on kovaa. Asiakkaiden odotukset ja vaatimukset ovat muuttuneet viimevuosien aikana merkittävästi ja ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti digitaalisen median kanavat. Oikein johdettu ja suunniteltu kokonaisvaltainen yrityksen markkinointiviestintä tuo parhaimmillaan arvokasta kilpailuetua, jota on myös vaikea kilpailijoiden kopioida. On mietittävä tarkoin millä erottua kilpailijakentästä ja yrityksen muodostama markkinointiviestintä onkin tässä avainasemassa.

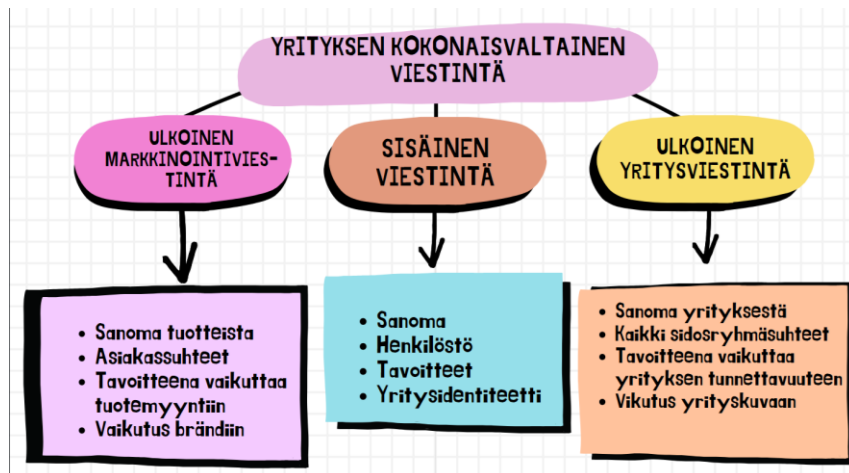
Asiakkaat ostavat itselleen arvoa, ja yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat vain väline saavuttaa liiketoiminnasta hyötyä. Jotta kokonaisuudessaan liiketoiminta voi olla aidosti asiakaslähtöistä, toiminnan on perustuttava asiakkaan tarpeisiin, toiveisiin ja tavoitteisiin. Muuttuvia tekijöitä on siis useita. On siis myös merkityksellistä tuntea myös asiakkaan päätöksentekoon vaikuttava prosessi, ja tarvittaessa ohjata ja opastaa tämän tiedon hyödyntämisestä kohti päätöstä. Siksi on tärkeä luoda viestinnän avulla mielikuvia, jotka ohjaavat asiakkaan ostopäätöksiä. Viestinnällä onkin siis suuri merkitys asiakkaalle syntyvistä mielikuvista, jonka tavoitteena on ohjata asiakkaat palvelu- ja tuoteostoihin. (Isohookana 2007, 9-11.)

4.2 Ulkoinen markkinointi ja yritysviestintä

Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän voi jakaa kahteen osa-alueeseen: ulkoinen markkinointiviestintä sekä ulkoinen yritysviestintä. Ulkoisella markkinointiviestinnällä kerrotaan kuluttajille tuotteista ja palveluista sekä pidetään huolta asiakassuhteista. Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän tarkoitus on tukea tuote- ja palvelumyyntiä sekä pitää huolta asiakkuuksista, uusista ja nykyisistä. Sen avulla lisätään tietoa, tunnettavuutta ja kysyntää, joka johtaa haluttuun myyntiin. Tiedon ja ymmärryksen lisääminen on asiakkaan tarve, jota pyritään tyydyttämään.

Ulkoisella yritysviestinnällä kasvatetaan brändi- ja yritysmielikuvaa sekä kasvatetaan tunnettavuutta. Näillä viestinnän muodoilla yritys saa myös kasvot toiminnalleen. Tavoitteena on siis luoda asiakkaisiin vuorovaikutussuhde eri kohtaamispisteiden kautta. Näiden osa-alueiden tulee kuulua saumattomasti yhteen, jotta pääsemme luomaan kokonaisvaltaisen

asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän strategian sekä ”one voicen” eli yrityksen yhtenäisen äänen eri asiakasmarkkinointiviestinnän kohderyhmille. (Isohookana 2007, 12-16.)



Kuvio 3: Yrityksen viestinnän viitekehys, IMCC-malli (mukaillen Isohookana 2007, 15)

Yritysviestintää pystytään kontrolloimaan hyvällä markkinoinnin- ja viestinnän suunnittelulla. Markkinoinnissa määritellään palvelu, kohtaamispisteet, palvelutapahtuma sekä palvelukokemus asiakkaan ja asiakaslähtöisyyden ollessa palvelumuotoilun keskiössä. Markkinointia tulee johtaa ja johtaminen pohjautuu yrityksen asettamiin tavoitteisiin, joiden kautta määritellään toimenpiteet, tuotteet ja palvelut sekä toimintamallit. Näin ollen markkinointi ja markkinointiviestintä on yksi yhtenäinen kokonaisuus. Näin kyetään johtamaan asiakkuutta osana kokonaisuutta strategisista ja operatiivisista toimenpiteistä ja toimintamalleista, asiakkaan ollessa kaiken keskiössä.

Johtamisjärjestelmä tämän ympärillä muodostuu siis markkinoinnin prosessista, myynnin ja markkinoinnin mittareista sekä toimintatavoista. Markkinointiprosessin tehtävänä on vakiinnuttaa hyvät käytännöt yrityksen arkipäivän myynnin tekemiseen, sekä varmistaa systemaattinen toiminta verkkokaupassa tapahtuvassa myynnissä ja sen edistämisessä asiakasmarkkinoinnin avulla.

Asiakasmarkkinointiviestintä siis tukee yrityksen markkinoinnin suunnitelmaa. Myös viestinnän aikataulutus on ennalta suunniteltua ja budjetoitua tukemaan kokonaissuunnitelmaa. Nämä elementit tekevät viestinnästä myös seurattavaa, eli sen vaikuttavuutta pystytään mittaamaan. Saadun tiedon valossa kyetään kehittämään toimintaa.

Sosiaalisen median kanavat ovat tuoneet mukaansa myös kontrolloimattoman viestinnän muodon, jolla on vaikutusta myös asiakkaan ostopäätökseen, sen vaikuttaessa tuotteesta tai palvelusta muodostuneeseen mielikuvaan. Asiakasmarkkinointiviestinnän avulla yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen omalta osaltaan, samalla kasvattaa oman yritystoiminnan luotettavuutta. (Isohookana 2007, 19.)

5 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä ja sen roolia nykypäivän markkinointiviestinnässä sekä sen merkitystä yrityksille. Aluksi tarkastellaan sosiaalisen median suurimpia alustoja; Facebookia, Instagramia ja TikTokia, ja niiden erityispiirteitä markkinoinnin näkökulmasta. Sen jälkeen syvennyttään siihen, miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa brändinsä rakentamisessa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Lopuksi tarkastellaan sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän välineenä ja pohditaan sen tarjoamia mahdollisuuksia kohderyhmän tavoittamisessa ja sitouttamisessa.

5.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media on digitaalisten alustojen kokonaisuus, joka mahdollistaa käyttäjien vuorovaikutuksen, sisällön jakamisen ja verkostoitumisen. Se tarjoaa alustan niin henkilökohtaiselle kuin ammatilliselle viestinnälle, ja sillä on keskeinen rooli modernissa markkinointiviestinnässä (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013). Sosiaalinen media oli aluksi tarkoitettu pelkästään henkilökohtaiseen viestintään, eikä sillä ollut alussa roolia kaupallisessa markkinoinnissa. Alkuvaiheessa sosiaalisen median kanavat toimivat pääasiassa ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja tiedon jakamisen välineinä (Karjaluo, Lahtinen, Pulkka & Mero 2022). Sosiaalinen media on myös muuttanut perinteistä mediaa, tarjoten yrityksille uuden tavan tavoittaa ja sitouttaa asiakkaitaan. Näiden alustojen kautta yritykset voivat luoda suoria yhteyksiä kuluttajiin, saada palautetta ja muokata viestintään entistä tarkemmin kohdenetuksi.

Sosiaalinen media tavoittaa erilaisia kohderyhmiä sen kanavista riippuen. Facebookin yleisö koostuu pääasiassa 25-34-vuotiaista ja "boomer-sukupolvesta", kun taas Instagram houkuttelee erityisesti 18-34-vuotiaita nuorempia aikuisia eli milleniaaleja. TikTokin käyttäjäkunta on pääasiassa nuorempaa väestöä, 10-30-vuotiaita, joista 60 % on naisia. (Markkinointimaestro 2024.)

5.2 Sosiaalisen median alustoja

Facebook on yksi suosituimmista ja laajimmin käytetyistä sosiaalisen median alustoista, ja sen rooli markkinoinnissa on merkittävä (Komulainen 2023, 128). Alusta toimii ensisijaisesti yhteydenpidon ja sisällön jakamisen välineenä, mutta yritykset voivat hyödyntää Facebookin tarjoamia työkaluja tehokkaasti ja edullisesti asiakassuhteidensa hoitamiseen ja mainontaan. Facebookin mainostyökalut, kuten tarkka kohderyhmäanalyysi ja kampanjaseuranta, mahdollistavat tehokkaan markkinointiviestinnän eri asiakasryhmille. (Suomen Digimarkkinointi 2024a). Facebook-mainosten luominen ja jakaminen on vaivatonta, mutta niiden tehokas näkyvyys edellyttää tarkasti kohdennettua yleisöä ja sisällön korkeaa laatua (Komulainen 2023, 139).

Yrityksen on tärkeää tuottaa Facebook-sivulle sisältöä, joka resonoi sen seuraajien kanssa ja tuo lisäarvoa heidän uutisvirtaansa. Koska harvemmin ihmiset vierailevat suoraan yritysten sivuilla, sisältö näkyy heille pääasiassa heidän etusivullaan. Tällöin yrityksen julkaisut kilpailevat jatkuvasti muiden sisältöjen, kuten ystävien päivitysten ja muiden yritysten viestien kanssa. Tämän vuoksi on tärkeää, että julkaisut erottuvat ja houkuttelevat seuraajia pysymään mukana sisällössä. (Diamond & Haydon 2018, 112-113).

Instagram on visuaaliseen sisällöntuotantoon keskittynyt sosiaalisen median alusta, joka tunnetaan erityisesti kuvista ja lyhyistä videoista. Sen vahva visuaalisuus ja esteettinen ilme tekevät siitä erityisen houkuttelevan brändeille, jotka haluavat herättää tunteita ja luoda vahvoja, visuaalisia yhteyksiä yleisöönsä. Instagramin eri toiminnot, kuten Stories ja Reels, tarjoavat luovan tilan lyhytmuotoisten ja tarinallisten sisältöjen jakamiseen. Brändit voivat käyttää Instagramia paitsi visuaalisten arvojen jakamiseen, myös rakentaa uskottavuutta ja aitoutta henkilökohtaisella, usein ”kokoelmaluonteisella” sisällöllä. (Ukko.fi 2022).

Yritystili antaa brändeille mahdollisuuden lisätä yhteystiedot suoraan profiiliin, jolloin asiakkaat voivat ottaa yhteyttä helposti esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse. Näin Instagramista tulee tehokas asiakasviestinnän kanava, joka tukee asiakaslähtöistä markkinointia. Tämän lisäksi yritys voi luoda visuaalisia kampanjoita, joissa yhdistyvät kuvat, videot ja tekstit, tarjoten monipuolisia mahdollisuuksia sisällön esittelyyn. (Instagram 2024).

TikTok on nykyhetkessä maailman rivakimmin kasvava sosiaalisen median alusta ja sen suosio on vakiintunut monissa maissa. Alustaa on ladattu yli 3,5 miljardia kertaa, ja sen päivittäinen käyttö on huikaa - käyttäjät katsovat TikTokissa yli miljardi videota päivittäin. Yksi merkittävä syy TikTokin suosioon on sen yksinkertainen mutta koukuttava sisältöformaatin yhdistelmä: lyhyet videot, jotka voivat olla enintään minuutin pituisia, tarjoavat viihdettä, huumoria ja yhteisöllisyyttä. (Indieplace 2023).

TikTok on yksi suosituimmista sovelluksista, jossa videomarkkinointi on noussut keskiöön. Markkinointitavoista vaikuttajayhteistyö, orgaaninen sisältö ja vuorovaikutus käyttäjien kanssa ovat erityisen tehokkaita. Brändit voivat erottua luovalla sisällöllä ja osallistamalla yleisönsä, samalla rakentamalla edelläkävijäimagoa. (Nieminen 2022).

Liitteessä 2 on kattava TikTok-sanasto, joka avaa alustan tärkeimpiä termejä ja niiden merkityksiä.

5.3 Yritys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille tehokkaita ja edullisia keinoja parantaa asiakassuhteita, kuten asiakaspalvelun alueilla. Se mahdollistaa myös henkilökohtaisemman yhteydenpidon asiakkaiden kanssa, jolloin asiakkaat voivat osallistua aktiivisesti yrityksen toimintaan. Tämä ei rajoitu vain markkinointiin, vaan asiakkaiden panos ulottuu muun muassa tuotekehitykseen ja muille liiketoiminta-alueille - esimerkiksi verkkokaupan toiminnan kehittämiseen. Sosiaalinen media onkin muuttanut Business to Customer-suhteen luonteen entistä vuorovaikutteisemmaksi ja yhteisöllisemmäksi. (Leino 2012, 11).

Markkinoinnin vuosikello on hyödyllinen työkalu, joka auttaa yrityksiä jäsentämään markkinointistrategioitaan vuositasona. Sen avulla saadaan selkeä kokonaiskuva siitä, milloin ja mitä sisältöä julkaistaan, erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Vuosikello tarjoaa rakenteen ja aikarajat, mikä tekee markkinoinnista ennakoitavaa ja tehokasta. Tärkeintä on, että suunnitelma on valmiina ja sitä noudatetaan johdonmukaisesti. Suunnitelmallisuus on avain onnistuneeseen markkinointiin. (Folcan 2022).



Kuvio 4: Markkinoinnin vuosikello

6 TikTok sisältömarkkinoinnin pääkanavana

Sisältömarkkinointi on keino, jonka avulla yritykset voivat tuottaa asiakkaiden tarpeita palvelevaa sisältöä strategisesti. Sanastollisesti sisältömarkkinointi on Inbound-markkinointia, jonka ytimessä on ajatus siitä, että asiakkaat löytävät yrityksen oma-aloitteisesti. Tavoitteena on tarjota kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, kuten esimerkiksi blogeja, asiantuntijatekstejä ja asiakaskokemuksia erilaisten verkkosisältöjen muodossa, jotta saadaan ohjattua toivottua kohdeyleisöä tutustumaan yrityksen verkkosivuihin ja palveluihin. (Menestystarinat 2021). Yksi sisältömarkkinoinnin nykyaikaisista keinoista on TikTok-markkinointi. TikTok-markkinoinnin avulla yritys voi varmistaa, että sen tarjoamat ja tuottamat sisällöt tavoittavat asiakkaat tasaisesti myös silloin, kun maksettuja mainoskampanjoita ja nostoja ei ole käynnissä (Suomen Digimarkkinointi 2024b). Tässä luvussa käsitellään TikTok-sisältömarkkinoinnin periaatteita ja sitä, miten strateginen suunnittelu auttaa saavuttamaan parempia tuloksia liiketoiminnassa.

6.1 TikTokin erityispiirteet

TikTokin suurin vahvuus on sen kyky yhdistää käyttäjät nopeasti trendaavaan ja kiinnostavaan sisältöön. Käyttäjät viettävät alustalla keskimäärin paljon aikaa, mikä tarjoaa yrityksille merkittävän mahdollisuuden olla osa heidän arkeaan. (Wivolin 2022.)

TikTok erottuu muista alustoista erityisesti lyhytvideomuotonsa ansiosta. Videot ovat enimmäkseen 15-60 sekunnin pituisia, mikä asettaa sisällöntuottajille haasteen välittää viestinsä nopeasti mutta tehokkaasti. Lisäksi TikTokissa trendaavat aiheet, kuten haasteet, äänet ja meemikulttuuri, tarjoavat yrityksille mahdollisuuden integroitua osaksi käyttäjien viestintätavalla, joka tuntuu luonnolliselta (Suomen Digimarkkinointi 2024c).

Ylen artikkelin (Yle 2024) mukaan Suomessa on vuonna 2024 peräti puolitoista miljoonaa TikTokin käyttäjä, joka koostuu pääosin nuorista. Alustan suosio kuitenkin kasvaa nopeasti myös vanhempien ikäryhmien keskuudessa. Tämä laajentuva käyttäjäpohja tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon brändeille, jotka tavoittelevat monipuolista yleisöä.

6.2 TikTok-markkinoinnin trendit ja tarinankerronta

Yksi merkittävä trendi on haastekampanjoiden käyttö. Brändit voivat luoda haasteita, joissa käyttäjät osallistuvat aktiivisesti tuottamalla omaa sisältöään. Tämä ei ainoastaan kasvata brändin näkyvyyttä, vaan myös sitouttaa käyttäjiä. Toinen tärkeä käytäntö on vaikuttajayhteistyö. TikTok-vaikuttajien avulla yritykset voivat tavoittaa kohderyhmänsä luontevasti ja uskottavasti. (Wivolin 2022).

Wivolin (2022) nostaa esille Dagmarin artikkelissa 10 kysymystä ja vastausta TikTokista. TikTok-ilmion, jossa rommirusinalaskiaispullat herättivät sekä ihastusta että keskustelua. Ilmiön

taustalla oli ravintoloitsija @laurikaivoluto, joka teki yhteistyötä kauppiaan arkea kuvaavan @hrakauppias-tilin kanssa. Heidän sisältönsä tavoitti laajoja yleisöjä, ja tapaus toimii esimerkkinä siitä, kuinka vaikuttajien ja brändien yhteistyöllä voidaan lisätä näkyvyyttä ja synnyttää keskustelua.

Brändin tarinankerronta on myös keskeisessä roolissa markkinoinnissa. Kuluttajia on aina vedonnut kertomuksiin, jotka herättävät tunteita ja muistijälkiä huomattavasti tehokkaammin kuin pelkkä tiedon jakaminen (Rauhala & Vikström 2014). Lyhyet videot tarjoavat mahdollisuuden kertoa tarinoita, jotka jäävät mieleen ja herättävät tunteita. Onnistunut tarinankerronta voi vahvistaa brändin arvoja ja sitouttaa asiakkaita pidemmällä aikavälillä. (Grapevine 2024).

Yritykset eivät enää voi yksin määritellä, millaisena niiden brändi näyttäytyy. Sen sijaan yrityksen maine muotoutuu lukuisten arjen kohtaamisten ja asiakkaiden jakamien tarinoiden kautta, joita leviää sekä digitaalisilla alustoilla (Rauhala & Vikström 2014).

6.3 Algoritmi ja näkyvyyden optimointi

TikTokin algoritmi on yksi sen tehokkaimmista työkaluista markkinoinnissa. Algoritmi nostaa esiin käyttäjien kiinnostuksen kohteita vastaavaa sisältöä, minkä ansiosta myös pienet toimijat voivat saada suuren yleisön huomion. (MLL 2021).

Algoritmin ymmärtäminen on erityisen tärkeää, koska se päättää, millaista sisältöä käyttäjät näkevät heidän syötteessään ("For You" -sivulla). Algoritmi suosii sisältöä, joka sitouttaa käyttäjiä - tykkäykset, kommentit, jaot ja katseluaika ovat avainasemassa. Sisällöntuottajien on tärkeää optimoida videot lyhyiksi ja koukuttaviksi, jotta käyttäjät pysyvät niiden parissa alusta loppuun. Hashtagien, eli avainsanojen ja trendaavien äänien käyttö lisää sisältöjen näkyvyyttä, samoin kuin säännöllinen julkaisutahti. (Fiid 2024.)

TikTokin näkyvyyden optimointi ei kuitenkaan ole yksinkertainen prosessi, sillä algoritmi muuttuu jatkuvasti. Yrityksien tulee pysyä ajan tasalla trendeistä ja olla valmiita kokeilemaan erilaisia lähestymistapoja saavuttaakseen parhaan mahdollisen tuloksen. (Primaq 2024.)

7 Verkkokaupan kehityssuunnitelman ja somestrategian kehittämismenetelmät

Hiusartesaanin verkkokaupan menestys perustuu asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja niiden täyttämiseen. Asiakaskysely tarjoaa arvokasta tietoa ostajien mieltymyksistä, ostokäytännöistä ja odotuksista. Näiden tietojen pohjalta voidaan luoda tehokas verkkokaupan kehityssuunnitelma sekä somestrategia, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja vahvistavat brändin asemaa kilpailukykyisillä markkinoilla.

Suunnitelmassa keskitytään verkkokaupan käyttäjäkokemuksen parantamiseen, tuotevalikoiman optimoimiseen ja asiakaspalvelun kehittämiseen, jotta ostokokemus olisi sujuva ja miellyttävä. Samanaikaisesti sosiaalisen median strategia suunnitellaan sitouttamaan nykyisiä asiakkaita, houkuttelemaan uusia ja vahvistamaan brändin arvoja esimerkiksi ekologisuuden, vastuullisuuden ja asiantuntijuuden kautta. Näin verkkokauppa voi tarjota lisäarvoa asiakkailleen ja erottua kilpailijoistaan dynaamisessa ja nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä.

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään ja suosittelemaan kehittämismenetelminä puolistrukturoitua asiakaskyselyä, yrittäjän haastattelua, SOSTAC-menetelmää, SWOT-analyysiä ja SMART-kriteeristöä, jotta saadaan selvitettyä verkkokaupan ja digitaalisen markkinoinnin kehityskohteet.

7.1 Suunnitelman tavoitteet

Verkkokaupan kehityksen tavoitteena on parantaa asiakaskokemusta tunnistamalla asiakkaiden tarpeet ja haasteet esimerkiksi verkkokaupan navigoinnissa, tuotteiden löytämisessä ja ostoprosessissa. Verkkokaupasta halutaan tehdä käyttäjäystävällinen niin mobiililaitteilla kuin tietokoneilla, ja siihen pyritään tarjoamalla selkeämpiä tuotetietoja, laadukkaita kuvia ja asiakasarvosteluja. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa myyntiä kehittämällä tehokkaampia tuotesuositusjärjestelmiä, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden odotuksia, sekä parantamalla maksutapojen ja toimitusvaihtoehtojen joustavuutta. Kassaprosessin optimoinnilla pyritään vähentämään ostoskorin hylkäämistä. (Vehmas 2008, 36-38.)

Verkkokaupan kehityksessä korostetaan segmentointia ja personointia, jotta erilaisille asiakasryhmille voidaan tarjota räätälöityjä sisältöjä, suosituksia ja kampanjoita. Samalla huomioidaan kestävyys ja vastuullisuus, sillä asiakkaiden toiveisiin ekologisista tuotteista ja hiili-neutraaleista toimituksista pyritään vastaamaan. Näistä arvoista halutaan myös viestiä entistä selkeämmin. Palautus- ja tukiprosesseja kehitetään sujuvammiksi esimerkiksi helppokäyttöisillä palautustyökaluilla ja nopeasti tavoitettavalla asiakaspalvelulla, kuten live-chatilla tai chatbot-ratkaisuilla. Tavoitteena on luoda verkkokauppa, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin tehokkaasti, tarjoaa positiivisen käyttäjäkokemuksen ja houkuttelee uusia asiakkaita.

Sosiaalisen median strategian tavoitteena on vahvistaa brändin tunnettuutta ja rakentaa yhtenäinen brändimieli kuva kaikilla relevanteilla alustoilla. Tarkoituksena on kasvattaa seuraajakuntaa ja lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa luomalla sisältöä, joka puhuttelee kohde-ryhmiä ja vastaa heidän kiinnostuksen kohteisiinsa. Samalla halutaan tarjota asiakkaille kanava, jossa he voivat helposti esittää kysymyksiä, antaa palautetta ja osallistua keskusteluihin, mikä vahvistaa vuorovaikutusta ja asiakasuskollisuutta.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda kiinnostavaa ja helposti jaettavaa sisältöä, kuten tuote-esittelyjä, vinkkejä ja arvontoja, jotka houkuttelevat uusia asiakkaita ja tukevat ostoaikeita. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan uusia yleisöjä ja lisäämään tuotteiden ja palveluiden uskottavuutta. Maksullisia mainostyökaluja hyödynnetään kohdenetusti verkkokauppaan ohjaavan liikenteen ja myynnin kasvattamiseksi.

Somestrategian tavoitteisiin kuuluu myös reaaliaikaisen palautteen kerääminen ja hyödyntäminen verkkokaupan kehityksessä. Asiakkaiden antama palaute auttaa luomaan sisältöjä, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa, ja tarjoaa arvokasta tietoa päätöksenteon tueksi. Kaiken toiminnan lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, jotta sosiaalisen median kanavat ja sisältö luovat asiakkaille arvoa, vahvistavat brändin luotettavuutta ja tukevat verkkokaupan liiketoiminnallista kasvua. (Vehmas 2008, 58-60.)

7.2 Asiakaskyselyn merkitys ja sen rooli kehitystyössä

Puolistrukturoitu asiakaskysely on menetelmä, jossa yhdistyvät sekä strukturoitujen (ennalta määriteltujen ja järjestelmällisten) että avoimien (vapaamuotoisten) kysymysten ominaisuudet. Tällainen kysely mahdollistaa sekä määrällisen että laadullisen tiedon keräämisen, mikä tekee siitä monipuolisen työkalun asiakasymmärryksen syventämiseen. (Puusa & Juuti 2020, luku 3.)

Puolistrukturoidulla asiakaskyselyllä on merkittävä rooli verkkokaupan kehityksessä, koska se tarjoaa syvällistä ja monipuolista tietoa asiakkaiden tarpeista, odotuksista ja kokemuksista. Tämän tyyppinen kysely yhdistää strukturoitujen kysymysten selkeyden ja johdonmukaisuuden sekä avoimien kysymysten joustavuuden. (Puusa & Juuti 2020, luku 3.)

Kyselyn keskeinen merkitys on auttaa tunnistamaan asiakaskokemuksen keskeisiä haasteita ja kehityskohtia. Kysely voi esimerkiksi paljastaa, mitkä verkkokaupan osa-alueet, kuten navigointi, tuoteinformaatio, maksutavat tai toimitusvaihtoehdot, eivät vastaa asiakkaiden odotuksia. Avoimet kysymykset mahdollistavat sen, että asiakkaat voivat tuoda esiin näkemyksiään ja tarpeitaan, joita yritys ei ehkä ole itse huomannut. Tämä auttaa löytämään uusia ideoita ja näkökulmia kehitystyöhön.

Puolistrukturoidulla kyselyllä voidaan myös kartoittaa asiakkaiden mieltymyksiä, esimerkiksi heidän suosimiaan maksutapoja, ostokriteereitä tai mieluisimpia tapoja olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tietojen perusteella voidaan suunnitella räätälöityjä ratkaisuja, jotka parantavat asiakastytyväisyyttä ja lisäävät myyntiä. Samalla kyselyn avulla voidaan segmentoida asiakaskuntaa ja ymmärtää paremmin erilaisten ryhmien tarpeita.

Kyselyn tuloksia kannattaa hyödyntää konkreettisesti verkkokaupan ja somestrategian kehityksessä. Tulosten avulla voidaan priorisoida kehitystoimenpiteitä, kohdentaa resursseja

oikein ja varmistaa, että tehdyt muutokset vastaavat asiakkaiden todellisia tarpeita. Lisäksi puolistrukturoitu kysely toimii erinomaisena työkaluna muutosten vaikutusten seurantaan ja jatkuvaan parantamiseen. (Puusa & Juuti 2020, luku 3.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että puolistrukturoidun asiakaskyselyn merkitys kehityksessä on toimia asiakkaan äänenä, tarjota konkreettisia lähtökohtia verkkokaupan ja somestrategian suunnittelulle sekä tukea asiakaslähtöistä päätöksentekoa. Se on keskeinen osa tiedolla johtamista ja onnistuneen asiakaskokemuksen rakentamista.

Kun kyselylomaketta lähtee suunnittelemaan, kannattaa käyttää helposti saatavilla olevia ja käyttäjäystävällisiä työkaluja, kuten Google Forms, SurveyMonkey, Typeform tai verkkokaupan sisäistä alustaa. On hyvä varmistaa, että kysely toimii hyvin myös mobiililaitteilla, sillä suuri osa asiakkaista käyttää älypuhelimia. Kysely kannattaa suunnata sellaisille asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille, joiden vastaukset tarjoavat merkityksellistä tietoa verkkokaupan kehittämiseen.

Nykyiset asiakkaat kannattaa sisällyttää kyselyyn, koska heillä on jo kokemusta verkkokaupasta ja sen palveluista, joten he voivat antaa arvokasta palautetta käytettävyydestä, tuotteista ja toimitusprosesseista (Komulainen 2023, 132). Heidät tavoittaa parhaiten sähköpostitse asiakasrekisterin kautta, verkkokauppaan tulevan erillisen pop-up-ikkunan kautta, joka ohjaa kyselyyn tai sosiaalisen median kautta, jossa on linkki kyselyyn. Sähköpostitse lähetettävään kyselyyn tulisi lisätä alkuun lyhyt saate, jossa kerrotaan kyselyn tarkoitus, sen arvo vastaajalle, ja kuinka paljon aikaa sen täyttäminen vie. Saateviestin tulisi olla ystävällinen, innostava ja ytimekäs. Esimerkki sähköpostitse lähetettävän kyselyn saatteeksi voisi olla:

Hei!

Kiitos, että olet mukana kehittämässä Hiusartesaanin verkkokauppaa entistä paremmaksi! Haluamme kuulla mielipiteesi, jotta voimme parantaa palveluamme ja tarjota juuri sinulle sopivia tuotteita ja kokemuksia.

Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 3-5 minuuttia, ja vastauksesi on meille todella arvokas. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä yhdistetä henkilökohtaisiin tietoihin.

Vastanneiden kesken arvomme tuotelahjan, joten muista osallistua!

Kiitos ajastasi ja arvokkaasta palautteestasi,

Hiusartesaanin tiimi

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on tärkeää, koska heidän mielipiteensä auttavat ymmärtämään, mikä voisi houkutella uusia asiakkaita ja mikä estää heitä ostamasta. Heidän tavoittamisensa on haastavampaa, koska heitä ei löydy vielä asiakasrekisteristä. Jotta kyselyyn saadaan tuloksia myös potentiaalisilta asiakkailta, heitä kannattaa tavoitella kohdennetuilla mainoksilla esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa. Toinen kohtaamispaikka voisi olla tapahtumissa tai messuilla keräämällä tietoa henkilöiltä, jotka ovat kiinnostuneita hius tuotteista.

Sosiaalisen median seuraajat ovat jo kiinnostuneita brändistä, mutta eivät välttämättä ole vielä asiakkaita. Kysely voi antaa tietoa siitä, mikä saisi heidät tekemään ensimmäisen oston. Heidät voisi parhaiten tavoittaa laittamalla linkki kyselyyn sosiaalisen median tarinoissa, postauksissa tai yksityisviesteissä.

Tyytyväisimmiltä asiakkailta on hyvä selvittää mikä tekee heidän kokemuksestaan hyvän ja mitä he arvostavat. Tämän avulla selviää mitkä asiat ovat toimivia ja mistä asiakkaat pitävät verkkokaupassa ja sen toiminnoissa. Tyytymättömyytiltoja asiakkailta, jotka ovat voineet esimerkiksi lopettaa asiakaskirjeen tilauksen tai ostokset ovat jääneet kesken verkkokauppaan, on tärkeää selvittää mihin he ovat olleet tyytymättömiä ja mitä asioita voisi parantaa, jotta asiakkuus säilyisi. (SurveyMonkey 2024.)

Kysely kannattaa aluksi kohdistaa suppeammalle ryhmälle (esim. sähköpostilistalle), jotta näkee, toimiiko se. Sen jälkeen voi laajentaa kohderyhmää sosiaaliseen mediaan ja muille alustoille. Laaja mutta kohdennettu vastaajajoukko auttaa saamaan tasapainoisen kuvan asiakkaiden tarpeista ja toiveista.

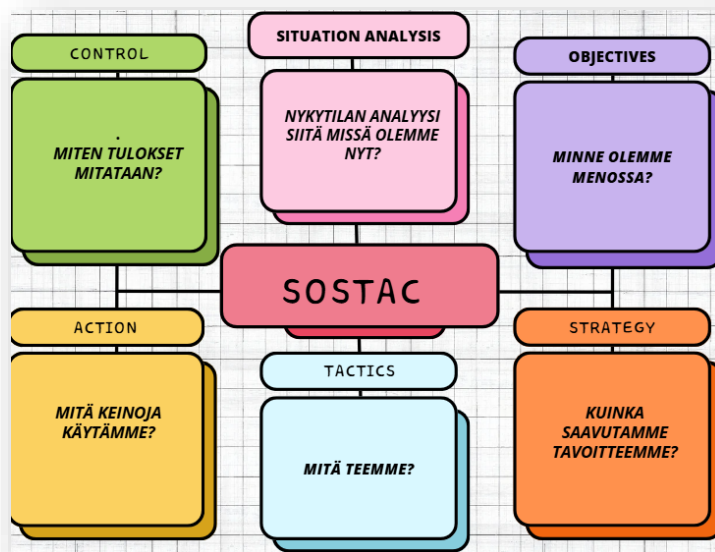
Hiusartesaanille suunnitellun asiakaskyselyn kysymykset löytyvät liitteenä (liite 1) tästä opinnäytetyöstä.

7.3 Asiakasmarkkinointiviestinnän suunnittelu: SOSTAC, SWOT ja SMART

1990-luvulla Paul Smith toi päivänvaloon 10 vuoden suunnittelun tuloksena syntyneen SOSTAC-suunnittelumallin. SOSTAC-malli lukeutuu tänä päivänä yhdeksi käytetyimmistä työvälineistä markkinoinnin suunnittelussa. Sen laaja käytettävyys perustuu sen helppoon käytettävyyteen, sekä loogisesti ajatustyöskentelyä tukevaan toiminnalliseen ohjautuvuuteen. Se soveltuu kaikille toimialoille, joiden yhdistävänä tekijänä on yrityksen halu ja tarve tehdä markkinointia. Se esittää käyttäjälleen kaiken oleellisen markkinoinnin suunnittelun vaiheista nykytilan analyysistä ja valittujen toimenpiteiden seurantaan. Näin ollen se soveltuu loistavasti myös digitaalisissa kanavissa toteutettavaan asiakasmarkkinoinnin suunnitteluun.

SOSTAC- suunnittelumallin rakenne koostuu kuudesta suunnittelun osiosta, jotka auttavat hahmottamaan suunnittelun alusta lähtien huomioon otettavat asiat sekä työvälineet suunnittelun kokonaisuudessa. SOSTAC muodostuu sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control.

Hyvin luotu ja rakennettu asiakasmarkkinoinnin prosessi luo pohjan menestykseen ja sitä myöden kilpailueteun. Se luo pohjan kampanjasuunnittelulle sekä viestinnälle asiakkaan näkökulmasta.



Kuvio 5: SOSTAC-suunnittelumalli (mukaillen SOSTAC 2024)

Situation analysis

Nykytilanteen kartoituksen alussa on hyvä lähteä liikkeelle kohdeyrityksen eli Hiusartesaanin digitaalisen näkyvyydestä eli siitä missä olemme nyt ja miten toteutetut asiakasmarkkinoinnin kampanjat ovat vaikuttaneet asiakasmäärien sekä toteutuneiden ostojen kasvuun. Tarkasteltavana on siis yrityksen näkyvyys nyt, asiakkaiden käyttäytyminen eri sosiaalisen median kanavissa toteutettujen toimenpiteiden myötä, sekä vertailu kilpailijoiden tilanteesta. Verkkosivuille on siis hyvä asettaa jo heti alkuun Google analytics, jotta päästään analysoimaan uudet ja palaavat asiakkaat. Erityisesti kiinnostavaa on, mistä kanavista asiakkaat ohjautuvat Hiusartesaanin verkkokauppaan, ja miltä sivulta he poistuvat. Lähtötilanteen suunnittelussa voidaan hyödyntää kartoittavia työkaluja, kuten SWOT:a. Parhaimmillaan nykytilanteen kartoitus

antaa yritykselle ymmärryksen sen vahvuuksista ja heikkouksista, sekä paljastaa mihin asiakasmarkkinoinnin toimenpiteissä tulee keskittyä (Meretniemi & Ylönen 2009, 34).

SWOT-analyysi on oiva työväline yrittäjälle, jolla yrittäjä saa kokonaiskuvan toiminnastaan ja sen kehityskohteista. Työkalua voidaan käyttää kokonaisliiketoiminnan suunnitteluun, kuin myös yksittäisten toimintojen kuten asiakkuusviestinnän suunnitteluun.



Kuvio 6: SWOT-analyysin apukysymykset (mukailen Meretniemi & Ylönen 2009, 34)

Objectives

Kun lähtötilanne on saatu selvitettyä ja näkymä kirkastettua nykytilasta, on aika suunnata katse tulevaisuuteen ja mietittävä, minne olemme menossa ja mitä haluamme asiakasmarkkinoinnilla saavuttaa? Kaiken tekemisen perustana on siis suunnitelmallisuus eli toimenpiteet. Tämä auttaa kirkastamaan suunnitelmalle tavoitteet, jota kohti edetä. Jokainen suunnitelma tarvitsee rinnalleen myös seurattavat mittarit, joiden avulla kyetään seuraamaan asetettuja tavoitteita ja vaikuttavuutta. Tavoitteiden määrittämisessä on oiva työväline SMART-kriteeristö.

SMART-kriteeristö

Hyvin suunnitellut tavoitteet ohjaavat toimintaa. Asetetuilla ja kirjatulla tavoitteilla on myös psykologinen vaikutus tehden tarvittavista toimenpiteistä konkreettisempia. SMART-

kriteeristö koostuu viidestä osa-alueesta, jotka muodostavat sanan SMART, selkeä, mitattava, aikaan sidottu, realistinen ja tarpeellinen.

Se mitä halutaan tavoitella, tulee määritellä selkeästi. Tavoitetta pohtiessa voikin kysyä, mitä ja miksi tavoite halutaan saavuttaa. Tavoitteelle tulee määrittää myös aikataulu, mihin mennessä se tulisi saavuttaa. Jokainen tavoite tulee olla mitattavissa, jotta voidaan seurata tavoitteen etenemistä. Mitattavia asiakasmarkkinoinnin tavoitetta on siis jo alkuun hyvä miettiä kuinka monta tai kuinka paljon ja millä tätä mitataan, jotta tiedetään, milloin tavoite on saavutettu. Jokaisella tavoitteella tulee olla alku ja loppu, eli johonkin ajanjaksoon sidottu. Tämä jo yksistään ohjaa tekemistä ja toimenpiteitä. Kun tavoitteita pohtii, on hyvä pitää ne realistisina. On hyvä miettiä pieniä realistisia välitavoitteita, jotka ohjaavat kohti sitä mitä liiketoiminnassa halutaan saavuttaa, ja kuinka siihen voidaan vaikuttaa asiakasmarkkinoinnilla. Viimeisimpänä, muttei vähäisimpänä on pohdittava tavoitteen tarpeellisuus liiketoiminnan näkökulmasta. Yhdestäkään tavoitteen asettamisesta ei ole hyötyä, jos se ei tue liiketoiminnan päätavoitetta. (Firelyn 2024.)



Kuvio 7: SMART-kriteeristö (mukaillen Leonard & Watts 2022)

Strategy

Strategian kirjaaminen alkaa siitä, kun olemme määrittäneen asiakasmarkkinoinnin tavoitteet. On siis rakennettava suunnitelma siitä, miten tavoitteet saavutetaan. Tärkeimmiksi suunnittelun keskiöön nostettavat elementit ovat kohderyhmän määrittäminen sekä oma asema markkinassa suhteessa yleisöön. Se on kaiken perusta asiakaskokemukselle ja sitä myöden arvonn tuottamiselle. Kohderyhmän määrittäksessä voi käyttää apuna asiakaspersonan luomiseen käytettäviä työvälineitä. Tämä auttaa tulevaisuudessa luomaan sisältöä, joka resonoi kohdeyleisössä. Asiakasmarkkinoinnin sisältö kannattaa miettiä etukäteen, ja ottaa huomioon asiayhteydet, joita halutaan viestiä. Oli kyse sitten ulkoisesta yritysviestinnästä tai ulkoisesta asiakasviestinnästä, on sisältöä hyvä luoda tasaisesti molempiin kanaviin samassa suhteessa, ja valita kohderyhmän parhaiten tavoittavat kanavat käyttöön.



Kuvio 8: Asiakasmarkkinoinnin strategiakuvaus

Tactics

Taktiikat ovat konkreettisia asiakasmarkkinoinnin toimenpiteitä, joilla pyritään saavuttamaan strategian mukaiset tavoitteet. Eli mitä tulemme tekemään sen eteen, että saavutamme asiakasmarkkinoinnille asetetut tavoitteet.

Action

Mitä keinoja tulemme käyttämään, jotta suunnitellut taktiikat eli konkreettiset toimenpiteen tuodaan käytäntöön ja luodaan sille aikataulu. Yrittäjää helpottaa huomattavasti tässä kohdin vuosikello, johon on tuotu mukaan valmiiksi markkinointiin suunnitellut tuotevalinnat sekä yksityiskohtaisemmat aikataulut viikko- ja kuukausitasolla.

Control

Suunnitelman ja määritettyjen toimenpiteiden käynnistyessä on saavutettuja tuloksia ja taktiikoita mitattava, jotta saatuja tuloksia kyetään analysoimaan ja tarvittaessa kehittämään. Tarkastelu voidaan tehdä myös seuranta budjettitasolla saavutettujen toteutuneiden tulosten tasolla. Tulosten seurannasta tulee tehdä säännönmukaista samassa suhteessa kuin viestintää toteutetaan päivä, viikko ja kuukausitasolla. Tuloksia tulee tarkastella kokonaisuutena koska kaikki vaikuttaa markkinoinnissa kaikkeen. Kyse on siis monen sarjan summasta. (Elvi marketing 2024.)

7.4 Asiakasmarkkinoinnin benchmarking

Benchmarking voi avautua käsitteenä entistä peremmin prosessina, joka tekee vertailuanalyysistä alan johtaviin toimijoihin, jotka tekevät esimerkillistä asiakasmarkkinointia. Prosessissa analysoidaan ja vertaillaan omia toimintatapoja markkinoilla erinomaisesti toimivaan kilpailijaan. Tavoitteena on oppia osajilta, ja parantaa näin omia käytäntöjä. Parhaimmillaan se kehittää uusia ideoita sekä menetelmiä, jotka voivat merkittävästi parantaa yrityksen kilpailukykyä. (Yrityksen perustaminen 2024.)

Benchmarking-prosessi käynnistyy sillä, että määrittää omassa toiminnassaan kehityskohteen. Tässä esimerkissä käytämme siis asiakasmarkkinointia, mutta yhtä lailla se voisi olla mikä tahansa toiminto omassa liiketoiminnassa. Hyvä suorituskkyä mittaava luku voi olla esim. seuraajamäärät eri kanavissa. Tulee kuitenkin erotella juuri se käytetty kanava, johon seurattavaa lukua verrataan kilpailijaan nähden.

Seuraavassa vaiheessa on tavoite löytää vertailtava yritys. Hiusalalla on muutamia verkko-kauppayrittäjiä, jotka ovat onnistuneet kasvattamaan liiketoimintaansa merkittävästi asiakasmarkkinoinnin avulla. Jos vertailun jättäisi tähän kohtaan, olisi tehty vain kilpailija-analyysi, eikä näin ollen kehittä vielä toimintaa.

Kolmannessa vaiheessa määritämme siis sen, miten me ja he toteutamme toiminnan, jonka pohjalta tulemme vertailun tekemään. Valitse vertailuun samat asiakasmarkkinoinnin kanavat, vertaa tuotettua sisältöä, ja avaa tunnusluvut vertailuun esim. Yllä mainitun seuraajamäärän tasolla. Vertaa prosesseja keskenään myös siis tunnuslukujen valossa.

Viimeisessä vaiheessa asetat itsellesi tavoitteet, jotka haluat vertailun pohjalta toteuttaa. Vasta nyt voit saavuttaa todellisen hyödyn benchmarking-vertailusta, jotka johtavat muutokseen. (Tuominen 2021.)



Kuvio 9: Benchmarking-prosessikuvaus (mukaillen Tuominen 2024, 9)

8 Kehityssuunnitelma

Hiusartesaanin kehityssuunnitelmassa keskitytään tarkastelemaan, miten verkkokaupan toimintaa voidaan tehostaa yhdistämällä innovatiivisia teknologiaratkaisuja, dynaamista sosiaalisen median strategiaa ja asiakaskeskeistä markkinointia. Kehityssuunnitelman tavoitteena on luoda konkreettisin toimenpitein kokonaisuus, joilla yritys voi parantaa kilpailukykyään, kasvattaa myyntiä ja vahvistaa asiakassuhteita nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä.

8.1 Verkkokauppa

Verkkokaupan kehitystyö kannattaa aloittaa toteuttamalla asiakaskysely. Kysely lähetetään verkkokaupan asiakkaille sähköpostitse ja jaetaan verkkokaupan sivustolla sekä sosiaalisen

median kanavissa. Toteutuksessa käytetään luotettavaa kyselytyökalua (esim. Google Forms tai SurveyMonkey), joka mahdollistaa datan helpon keräämisen ja analysoinnin.

Aikataulu

- **Viikko 1:** Kyselyn teko valitulla työkalulla (kysymykset liite 1)
- **Viikko 2:** Kyselyn testaus pienellä (asiakasrekisteri) ryhmällä ja tarvittavat korjaukset
- **Viikot 3-4:** Kyselyn julkaisu someen ja vastausten kerääminen (2 viikon vastausaika)
- **Viikko 5:** Datan analysointi ja tulosten koostaminen
- **Viikko 6:** Tulosten esittely ja kehitysehdotusten priorisointi

Kyselyaineisto analysoidaan sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti:

- **Kvantitatiivinen analyysi:** Strukturoitujen kysymysten vastaukset, kuten monivalinnat ja asteikot, analysoidaan tilastollisesti tunnistuen yleisimmät mielipiteet ja tyytyväisyyssot.
- **Kvalitatiivinen analyysi:** Avoimien kysymysten vastaukset luokitellaan teemoittain (esim. käytettävyys, tuotteet, visuaalisuus), mikä mahdollistaa yksityiskohtaisten näkemysten hyödyntämisen.

Saatujen tulosten pohjalta kannattaa miettiä seuraavien osa-alueiden muokkaamista tai päivittämistä:

Verkkokaupan käytettävyys

- Tunnistettujen ongelmakohtien korjaus, esim. navigoinnin selkeyttäminen tai hakutoiminnon parantaminen.
- Testaus- ja palautekierrokset asiakasystävällisyyden varmistamiseksi.

Ulkoasu ja visuaalinen ilme

- Verkkokaupan brändivisuaalisuuden tarkistus ja mahdolliset uudistukset asiakkaiden toiveiden mukaisesti.
- Käyttäjäystävällinen ja houkutteleva design.

Tuotevalikoiman kehittäminen

- Suositettujen tuotteiden tunnistaminen ja niiden näkyvyyden parantaminen.
- Asiakkaiden toivomien uusien tuotteiden hankinta.

Muut toiminnallisuudet

- Esimerkiksi maksutapojen lisääminen, toimitusprosessien tehostaminen ja personoidun asiakaskokemuksen kehittäminen.

8.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median strategian tavoitteena on sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen asiakashankinnan työvälineenä, Hiusartesaanin brändin tunnettuuden kasvattaminen, seuraajakunnan sitouttaminen Hiusartesaanin sosiaalisen median kanaville, sekä asiakaskunnan kasvattaminen.

Tässä sosiaalisen median strategian suunnitelmassa keskitytään hyödyntämään TikTokia, Instagramia ja Facebookia brändin rakentamisessa ja asiakaslähtöisessä viestinnässä. TikTok on valittu pääkanavaksi, sillä sen visuaalisuus ja trenditietoisuus ovat erityisen tehokkaita nuorten asiakasryhmien tavoittamisessa. TikTokin orgaaniset sisällöt, kuten esimerkiksi ennen-jälkeen -muutokset ja stailaus- ja tuotteiden käyttövinkit, tuovat esiin Hiusartesaanin ammattitaidon, joka houkuttelee potentiaalisia asiakkaita varaamaan aikoja tai siirtymään verkko-kauppaan ostoksille. Suunnitelmassa Instagram täydentää sosiaalisen median strategiaa, erityisesti kuvilla ja Reels-videoilla, jotka vahvistavat brändin esteettistä imagoa. Vaikka TikTok ja Instagram ovat keskeisimmät kanavat suunnitelmassa - Facebook tarjoaa silti tukea asiakasviestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Kaikilla kanavilla löytyy oma asiakassegmentti, joten suunnitelmassa kehoitetaan hyödyntämään niitä. Suunnitelmassa vaikuttajamarkkinointi nousee ehdotukseksi, joka toimisi työkaluna Hiusartesaanin brändin tunnettuuden lisäämisessä. Alkuun yhteistyötä kannattaa tehdä mikrovaikuttajien kanssa, joiden seuraajakunta on uskollista ja sitoutunutta, mikä tukee asiakasuskollisuuden rakentamista. Mikäli strategiaa halutaan optimoida, jatkuva seuranta ja analytiikka ovat välttämättömiä. Tällöin voidaan mitata sisällön tehokkuutta ja kehittää markkinointistrategiaa jatkuvasti.

On otettava huomioon pienyrittäjän aikarajoitukset. On olennaista tarkastella realistisesti sisällöntuotannon määrää. Esimerkiksi TikTokin ja Instagramin päivittäinen tai viikoittainen julkaiseminen voi olla erittäin intensiivistä ja vaatii resursseja. Pienyrittäjän kannalta on kuitenkin järkevää keskittyä tiettyihin kampanjoihin, esimerkiksi vuosikelloa käyttäen, sen sijaan että pyritään julkaisemaan jatkuvasti nopeasti tehtyä sisältöä. Tämä toimintamalli varmistaa, että käytettävissä oleva aika ja energia kohdistuvat suunniteltuihin toimiin, jotka tukevat liiketoiminnan kasvua ja asiakasuskollisuuden rakentamista.

Monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat sisältöjen ajastamisen ja niiden automaattisen julkaisun asetetun aikataulun mukaisesti. Tämä on erittäin hyödyllistä tämän suunnitelman toteuttamisessa. Tällöin yrittäjä voi keskittyä muihin työtehtäviin, kun sosiaalisen median markkinointitoimenpiteet pysyvät ajantasaisina ja johdonmukaisina - etukäteen tehtyinä.

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIASUUNNITELMA				
KANAVA	ROOLI JA TARKOITUS	SISÄLTÖ JA AKTIVITEETIT	TAVOITTEET	JULKAISUTAHTI
	TIKTOK	- Ennen ja jälkeen muutokset - Stailaus ja tuotevinkit - Behind the scenes - Kysymys-vastaus videot - Ajankohtaiset haasteet - Kampanjat - Myday-sisältö	- Tavoittaa nuoret asiakkaat - Brändin tunnettavuus - Edistää asiakasuskollisuutta - Vuorovaikutus - Saada asiakas vieraillemaan verkkokaupassa	3-5 julkaisua / vk
	INSTAGRAM	- Feed kuvia&Reels videoita - Palveluiden esittely - Brändin esteettisen imagon luominen kuvilla - Kuvina asiakastarinat& muutokset - Vinkkejä	- Vahvistaa visuaalista imagoa - Tukee TikTok sisältöä - Lisää sitoutuneita seuraajia, jotka ei käytä TikTokia, mutta saa nauttia sisällöstä - Tuoda esiin palveluja ja muutoksia	3-4 julkaisua / vk
	FACEBOOK	- Ajankohtaiset tiedot - Asiakasviestintä - Tarjoukset&kampanjat - Keskustelu,yhteisön luominen	- Ylläpitää asiakassuhteita - Vahvistaa asiakaspalvelua ja vuorovaikutusta - Tukee asiakaspalvelun kanavia	2-3 julkaisua / vk
	VAIKUTTAJA-MARKKINOINTI	- Yhteistyö mikrovaikuttajien kanssa - Trendikkäät sisällöt - Vaikuttajien suositukset ja kokemukset Hiusartesaanin palveluilta	- Rakentaa luottamusta ja uskottavuutta - Laajentaa asiakaskuntaa - Lisää brändiuskollisuutta	1-2 julkaisua / kk

Kuvio 10: Sosiaalisen median strategiasuunnitelma

8.3 Asiaksmarkkinointi

Asiaksmarkkinointi on yrityksen menestymisen keskeinen osa, joka perustuu asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen, heitä puhuttelevien viestien välittämiseen ja asiakaskokemuksen jatkuvaan parantamiseen. Tässä kehityssuunnitelmassa tarkastellaan, miten asiaksmarkkinointia voidaan tehostaa tavoitteiden saavuttamiseksi.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu asiaksmarkkinointi auttaa yritystä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin, lisäämään asiakasuskollisuutta ja vahvistamaan brändiä. Strateginen lähestymistapa ja jatkuva optimointi varmistavat, että markkinointi tuo konkreettisia tuloksia ja kilpailuetua liiketoimintaan.

Nykytilan analyysi

Tavoite: Ymmärtää yrityksen nykyinen asema markkinoinnin ja asiakassuhteiden hoidossa.

- Asiakasymmärrys: Selvitä asiakkaiden tarpeet, toiveet ja ostokäyttäytyminen (esim. kyselyt, analytiikka, asiakaspalautteet).
- Nykyisten kampanjoiden arviointi: Tarkastele markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia (esim. myyntidata, verkkosivujen analytiikka).
- Kilpailija-analyysi: Tutki kilpailijoiden asiaksmarkkinoinnin strategioita, kanavia ja sisältöä.

- Työkalut: SWOT-analyysi, asiakasdata-analyysi, Google Analytics.

Tavoitteiden asettaminen

Tavoite: Määritä mitattavat ja realistiset tavoitteet asiakasmarkkinoinnin kehittämiseksi.

- Lyhyen aikavälin tavoitteet: Kasvata verkkokaupan liikennettä 15 % kuuden kuukauden aikana.
- Pitkän aikavälin tavoitteet: Vahvista asiakassuhteita ja kasvata asiakaspitoisuutta 20% kahden vuoden aikana.
- Mittarit: Myyntiluvut, verkkosivuvierailijat, asiakastyytyväisyys (NPS).
- Työkalut: SMART-kriteerit tavoitteiden määrittämiseen.

Strategia

Tavoite: Rakentaa suunnitelma asiakasmarkkinoinnin toteuttamiseksi.

- Segmentointi: Jaa asiakaskunta kohderyhmiin (esim. demografiat, ostokäyttäytyminen, kiinnostuksen kohteet).
- Asiakaspersoonat: Luo asiakaspersoonia viestien ja markkinointikanavien kohdentamista varten.
- Kanavat: Valitse sopivimmat
- Sisältöstrategia: Tuota arvoa asiakkaalle hyödyllisellä, kiinnostavalla ja ajankohtaisella sisällöllä.

Taktiikat

Tavoite: Toteuttaa strategia konkreettisilla toimenpiteillä.

- Sosiaalisen median kampanjat: Luo kohdennettuja mainoksia ja julkaisuja, jotka lisäävät näkyvyyttä ja sitouttavat asiakkaita.
- Sähköpostimarkkinointi: Rakenna personoituja sähköpostiviestejä, kuten uutiskirjeitä ja tarjouksia.
- Hakukonemarkkinointi (SEM): Paranna verkkosivujen löydettävyyttä orgaanisilla ja maksullisilla hakukonetoimenpiteillä.
- Asiakaspalvelu: Varmista, että asiakaspalvelukanavat, kuten chatbotit ja live-chat, ovat toiminnassa ja helposti saavutettavissa.

Aikataulutus ja resurssit

Tavoite: Varmistaa, että suunnitelma toteutetaan tehokkaasti.

- Vuosikello: Aikatauluta kampanjat ja toimenpiteet kuukausitasolla.
- Resursointi: Varmista, että markkinoinnilla on riittävät budjetit ja osaava henkilöstö.

Seuranta ja mittaus

Tavoite: Arvioida markkinoinnin tuloksia ja kehittää toimenpiteitä tarvittaessa.

- Analytiikka: Seuraa keskeisiä mittareita, kuten konversioasteita, asiakastyytyväisyyttä ja myynnin kasvua.
- Palaute: Kerää aktiivisesti asiakaspalautetta.
- Kehittäminen: Optimoii toimenpiteitä saatujen tulosten perusteella.
- Työkalut: Google Analytics, CRM-järjestelmä, asiakastyytyväisyyskyselyt.

Jatkuva kehittäminen

Tavoite: Säilyttää kilpailukyky muuttuvassa markkinassa.

- Benchmarking: Vertaa omia toimenpiteitä alan parhaiden käytäntöjen kanssa.
- Innovointi: Testaa uusia kanavia ja markkinointimenetelmiä (esim. vaikuttajamarkkinointi, tekoälypohjainen markkinointi).
- Koulutus: Investoi henkilöstön osaamisen kehittämiseen.

9 Toimeksiantajan palaute opinnäytetyöstä

Opinnäytetyö tarjosi yrittäjälle arvokkaan mahdollisuuden verkkokaupan kehittämiseksi sekä sosiaalisen median strategian hyödyntämiselle. Työssä esitettyjä ehdotuksia aiotaan siis hyödyntää konkreettisesti, esimerkiksi asiakaskysely toteutetaan suunnitelman mukaisesti. Tämä kysely auttaa keräämään asiakkailta suoraa palautetta ja antamaan selkeämmän käsityksen heidän tarpeistaan. Lisäksi vuosikelloon lisättävät toimenpiteet varmistavat, että kehitystyö on systemaattista ja pitkäjänteistä. Tämä osoittaa, että työssä käsitellyt asiat on mahdollista tuoda osaksi käytännön toimintaa, mikä lisää opinnäytetyön merkityksellisyyttä.

Vaikka varsinaisia käytännön tuloksia ei vielä saavutettu, työ on teoriapohjaltaan vahva ja huolellisesti rakennettu, ynnää myös Hiusartesaani Oy:n yrittäjä Kati Mäkilä loppupalautteensa. On siis ymmärrettävää, että käytännön vaikutukset jäävät nähtäväksi vasta myöhemässä vaiheessa tehtyjen toiminnan muutosten toteutuessa.

Kati Mäkilä summaa yhteistyön seuraavalla tavalla: ”Yhteistyö opinnäytetyöntekijöiden kanssa oli sujuvaa ja mutkatonta. Tekijät osoittivat erinomaista omatoimisuutta, mikä helpotti yhteistyön toteutusta. He ottivat itsenäisesti vastuuta työnsä etenemisestä ja osallistuivat

aktiivisesti yhteistyötahojen kontaktointiin. Tämä itsenäinen ja vastuullinen työskentelytapa teki yhteistyöstä sujuvaa ja tehokasta.

Yritykseni näkökulmasta Laurea-ammattikorkeakoulun yritys yhteistyö on erittäin onnistunut. Voisin kuitenkin ehdottaa, että samaa käytännönläheistä ajattelutapaa hyödynnettäisiin entistä enemmän. Esimerkiksi pidempiaikaiset projektit, joissa opiskelijat osallistuisivat työnsä tulosten seuraamiseen ja arviointiin, olisivat antoisia niin yrityksille kuin opiskelijoillekin. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on ollut positiivinen kokemus, ja odotan innolla sen tarjoamia kehittymismahdollisuuksia verkkokaupan toiminnan parantamisessa. Kiitän opiskelijoita heidän omistautumisestaan ja Laureaa hyvin organisoidusta yhteistyöstä.” (Mäkilä 2024b.)

10 Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut tuottaa hiusalan yritykselle kehityssuunnitelma, joka ei ole ainoastaan luotettava, käytännönläheinen ja toteuttamiskelpoinen, vaan myös vastuullisuuden ja eettisten arvojen mukainen. Työn luotettavuutta tukee huolellinen tiedonkeruu, joka perustuu ajankohtaisiin ja luotettaviin lähteisiin, kuten alan tutkimuksiin, markkinointidataan ja asiakaskyselyihin. Lisäksi tiedon analysointi ja tulkinta on toteutettu objektiivisesti, välttämällä ennako-oletuksia tai puolueellisuutta. Kehityssuunnitelma on laadittu yrityksen ja sen asiakkaiden tarpeet huomioiden, mutta myös vastuullisuus on huomioitu. Suunnitelman toimenpiteet tukevat kestävästä liiketoimintaa, esimerkiksi suosimalla ympäristöystävällisiä toimintatapoja ja reilun kilpailun periaatteita.

Eettisyys näkyy erityisesti tiedonkeruun menetelmissä. Asiakaskyselyiden ja haastattelujen toteutuksessa on noudatettu tietosuojalainsäädäntöä ja kunnioitettu vastaajien anonymiteettiä ja oikeuksia. Kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat antaneet suostumuksensa, ja heille on tiedotettu selkeästi tutkimuksen tarkoituksesta.

Vilkan (2021, osa II) mukaan aineiston eettisessä arvioinnissa on olennaista tarkastella aineiston koko elinkaarta. Tämä kattaa sen keräämisen, käsittelyn, säilytyksen ja lopulta hävittämisen. Tutkimukseen tai kehittämistyöhön osallistuvia henkilöitä tulee informoida aineiston keruusta ja sen käyttötarkoituksesta. Lisäksi organisaation ja sen edustajien suostumus on hankittava, jotta tutkimus toteutuu hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Ihmisiin kohdistuvassa tutkimuksessa keskeisenä periaatteena on yksilöiden itsemääräämisoikeuden ja ihmisarvon kunnioittaminen. Osallistujalla on oikeus vetäytyä tutkimuksesta missä tahansa vaiheessa, jolloin aiemmin solmittu sopimus tietojen ja aineistojen käytöstä raukeaa.

Työssä käytettävien aineistojen lähdekriittinen käsittely on tärkeää, sillä aineiston laatu vaikuttaa suoraan opinnäytetyön luotettavuuteen, laatuun ja hyödynnettävyyteen. (Vilkka 2021, osa II). Tämän opinnäytetyön aineistoa on kerätty paitsi teoreettisen viitekehyksen avulla, myös erilaisin kehittämismenetelmin. Olemme valinneet tuoreita ja tutkimuksen kannalta relevantteja lähteitä tukemaan teoriaosuutta, ja kiinnittäneet huomiota lähdekritiikkiin koko prosessin ajan. Lisäksi tekstin tarkisti useampi henkilö, mikä toi työhön monipuolisia näkökulmia.

Ennen toimeksiannon kirjallista sopimista kävimme toimeksiantajan kanssa keskusteluja opinnäytetyön tavoitteista ja yrityksen odotuksista. Näiden keskustelujen ja haastattelujen perusteella voidaan olettaa, että saadut vastaukset ovat totuudenmukaisia, erityisesti toimeksiantajan aktiivisen kehittämishalukkuuden vuoksi. Näin ollen haastattelumenetelmää voidaan pitää luotettavana aineistonkeruumenetelmänä.

Jos aikaa olisi ollut enemmän käytettävissä, ideaalia olisi ollut saada asiakaskyselyn tuloksia myös sisällytettyä tähän opinnäytetyöhön. Toimeksiantajan kanssa on kuitenkin sovittu, että hän jakaa meille palautetta kyselyn onnistumisesta ja tuloksista, kun kysely on toteutettu. Tavoite oli kuitenkin tuottaa toimeksiantajalle työkalut ja suunnitelma kehitystyöhön, ja se toteutui.

11 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia verkkokaupan ja markkinointiviestinnän eri osa-alueita ja soveltaa niitä Hiusartesaanin verkkokaupan kehittämiseen ja sosiaalisen median markkinoinnin organisoitua ja järjestelmälliseen hyödyntämiseen. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tarvittavat työkalut verkkokaupan kehityskohteiden tunnistamiseen ja sosiaalisen median markkinointistrategia. Alun alkaen mietittiin myös palvelumuotoilun liittämistä opinnäytetyöhön, mutta aiherajauksen myötä tästä luovuttiin, jotta tuotos pysyy kompaktina ja mahdollisimman käytännönläheisenä. Työn tarkoitus ja tavoite toteutuivat, koska Hiusartesaani aikoo toteuttaa suunnitellun asiakaskyselyn ja ottaa vuosikelloajattelun ja sosiaalisen median strategian käyttöön.

Opinnäytetyöprosessissa otettiin huomioon tekijöiden aiempi osaaminen. Jokainen opinnäytetyön tekijöistä on eri alalta, ja omaa pitkän työkokemuksen. Teoreettista viitekehystä hyödynnettiin vahvistamaan ammatillista osaamista, joka oli selvästi kehittynyt opintojen myötä. Tiimi piti opinnäytetyötä onnistuneena tapana sekä osoittaa että kehittää omaa osaamistaan. Työn aikana korostui markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden merkitys yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä.

Kirjoitustyylin yhdenmukaistaminen osoittautui huomattavasti aikaa vievämmäksi kuin alun perin oletettiin, ja monia tekstiosuuksia jouduttiin käsittelemään toistuvasti. Hyödynsimme kuitenkin jokaisen vahvuuksia esimerkiksi äidinkieleen, sosiaalisen mediaan ja lähdeviittauksiin liittyen, mikä sujuvoitti työskentelyä. Etukäteen sovitut selkeät toimintamallit, viestinnän käytännöt ja vastuunjaot osoittautuivat toimiviksi. Tiimissä vallitsi ystävällinen, toisia tukeva, avoin ja rakentava ilmapiiri, jossa myös erimielisyydet pystyttiin käsittelemään sujuvasti. Kolmihenkkisenä tiiminä toteutettu opinnäytetyö oli vaativa, mutta pidämme sitä arvokkaana oppimiskokemuksena, joka valmistaa hyvin työelämän tulevia projektitehtäviä varten.

Nykyisessä sosiaalisen median strategiassa Hiusartesaani Oy keskittyy pitkälti TikTok-sisältöön, joka on usein editoimatonta ja spontaanisti tuotettua. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen myötä on tarkoituksenmukaista siirtyä suunnitelmallisempaan ja monikanavaisempaan strategiaan. Tämän toteutus onnistuu tehdyn suunnitelman avulla, jota vuosikellon käyttö tukee. Vuosikello auttaa jakamaan julkaisut tasaisesti eri alustoille, kuten myös Instagramiin ja Facebookiin. TikTok-sisällön osalta suositellaan lyhyempiä ja kohdennetumpia julkaisuja, joissa hyödynnetään ajankohtaisia aiheita. Lisäksi sisältöä kannattaa editoida visuaalisesti houkuttelevaksi.

Monikanavaisuuden hyödyntäminen vahvistaisi brändin läsnäoloa kaikissa kanavissa. TikTokiin tehtyjä videoita voisi hyödyntää myös Instagramissa ja Facebookissa. Sisällön laatuun panostaminen tukisi Hiusartesaanin brändimielikuvaa. Some-alustojen ajastustyökalujen käyttö helpottaisi säännöllisen julkaisuaikataulun ylläpitämistä. Yhteistyö vaikuttajien ja asiakkaiden kanssa lisäisi autenttisuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Nämä toimenpiteet parantaisivat toimeksiantajan sosiaalisen median näkyvyyttä ja tehokkuutta pitkäjänteisesti.

Suunnitelman toteuttaminen parantaa merkittävästi Hiusartesaanin ymmärrystä verkkokaupan kehittämisestä oikeaan suuntaan, ulkoista viestintää, some-näkyvyyttä ja brändin näkyvyyttä, vahvistaen toimijan asemaa hiusalan verkkokauppana Suomen markkinassa.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Diamond, S. & Haydon, J. 2018. Facebook Marketing for dummies. 6. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

ECC 2024a. Turvallinen maksaminen. Viitattu 2.12.2024. <https://www.ecc.fi/teemat/verkko-ostaminen/turvallinen-maksaminen/>

ECC 2024b. Verkk-ostamisen muistilista. Viitattu 2.12.2024. <https://www.ecc.fi/teemat/verkko-ostaminen/verkko-ostamisen-muistilista/>

Elvimarketing 2024. Markkinoinnin suunnittelun perusteet: SOSTAC-malli. Viitattu 4.12.2024. <https://www.elvimarketing.fi/blogit/markkinoinnin-suunnittelun-perusteet-sostac-malli>

Ferreira, J. 2024. What is Dropshipping, and how does it work? Viitattu 3.12.2024. <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>

Fiid 2024. Miten TikTokin algoritmi toimii? Viitattu 5.12.2024. <https://www.fiid.fi/fi-artikkelit/miten-tiktok-algoritmi-toimii>

Firelyn 2024. Markkinoiden tavoitteiden asettaminen SMART-kriteerien avulla. Viitattu 4.12.2024. <https://lovidea.com/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kriteerien-avulla/>

Folcan 2022. Markkinoinnin vuosikello - mikä ja miksi? Viitattu 2.12.2024. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

Grapevine 2024. Luovuus on brändirakentamisen polttoainetta. Viitattu 3.12.2024. <https://grapevine.fi/luovuus-on-brandinrakentamisen-arvokasta-polttoainetta/>

Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. ZONER. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media>

Indieplace 2023. Mikrovaikuttajan avulla sitoutat yleisön tehokkaasti. Viitattu 3.12.2024. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>

Indieplace 2023. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi siitä tietää? Viitattu 2.12.2024. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

Instagram 2024. Instagram business. Viitattu 2.12.2024. <https://business.instagram.com>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: WSOYpro Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

- Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla. 2.0. Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari
- Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Pulkka, K., Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön ja myy enemmän. Äänikirja. Helsinki: Alma Insights.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. painos. Viro: Printon.
- Koulutus.fi. 2023. Kohti onnistunutta PR-viestintää. Viitattu 12.11.2024. <https://www.koulutus.fi/opaat/viestinta-ja-markkinointi/kohti-onnistunutta-pr-viestintaa-23488>
- Kurjenoja, J. 2020. Digitaalinen kuluttajakauppa Suomessa. Viitattu 27.11.2024. <https://kauppa.fi/lataa/19392/>.
- Kurjenoja, J. 2024. Analyysi: Temun vyörytys näkyy myös Suomessa. Viitattu 3.12.2024. <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/03/21/analyysi-temun-vyorytys-nakyy-myos-suomessa-verkkojatit-shein-ja-temu-kasvavat-hurjaa-vauhtia/>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Korpipyyä. Espoo: Infor.
- Leonard, K. & Watts, R. 4.5.2022. The Ultimate Guide to S.M.A.R.T Goals. Viitattu 16.12.2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/>
- Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2021. Algoritmit ja median käyttö. Viitattu 4.12.2024. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digiajassa/algoritmit-ja-median kaytto/>
- MarkkinointiMaestro 2024. Sosiaalisen Median Tilastot 2024. Viitattu 2.12.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Menestystarinat 2021. Sisältömarkkinointi on tärkeä osa nykyajan markkinointia. Viitattu 3.12.2024. <https://menestystarinat.fi/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinointi-on-tarkea-osa-nykyajan-markkinointia/>
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Mycashflow 2024. Verkkokaupan vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys- vinkit ekologiseen kaupankäyntiin. Viitattu 4.12.2024. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/verkkokaupan-vastuullisuus-ja-ymparistoystavallisuus-vinkit-ekologiseen-kaupankayntiin>
- Nieminen, K. 2022. Mikä on TikTok? Viitattu 1.12.2024. <https://markkinointintrendit.fi/mika-on-tiktok/>
- Paytrail 2024a. Verkkokaupan trendit 2024. Verkkojulkaisu. Viitattu 12.11.2024.
- Paytrail 2024b. Verkkokauppa Suomessa 2024. Viitattu 4.12.2024. https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2024?utm_term=verkkokauppa%20suomessa&utm_campaign=DM+%7C+Oppaat&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_tgt=kwd-298859822626&hsa_grp=62960085327&hsa_src=g&hsa_net=adwords&hsa_mt=b&hsa_ver=3&hsa_ad=718215322307&hsa_acc=5283318630&hsa_kw=verkkokauppa%20suomessa&hsa_cam=739304078&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAmMC6BhA6Ei-wAdN5iLUGxy_sV33_TFgpl-auUoSlcBGviyWvxaKEdcSWSy7VGO5F_CoCuBoCPOMQAvD_BwE
- Paytrail 2024c. Miten kuluttaja tunnistaa luotettavan verkkokaupan. Viitattu 13.11.2024. https://www.paytrail.com/blog/2013/08/miten-kuluttajat-tunnistavat-luotettavan-verkkokaupan-ja-miten-omasi-vastaa-vaatimuksiin?utm_term=&utm_campaign=SDM+%7C+DSA+%7C+Catch+All&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_tgt=dsa-

19959388920&hsa_grp=152109952682&hsa_src=g&hsa_net=ad-words&hsa_mt=&hsa_ver=3&hsa_ad=663287737843&hsa_acc=5283318630&hsa_kw=&hsa_cam=20303685535&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAudG5BhAREiwAWMLsJ0zCjltO9NEpPES-WDL_gvKM9WMfKvQmg4aPqx2fCqpqF5esWyK5zUxoCtNgQAvD_BwE

Primaq 2024. TikTok SEO. Viitattu 4.12.2024. <https://www.primaq.fi/post/tiktok-seo>

Puusa, A & Juuti, P. 2020. Gaudeamus. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-Kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna - vaikuta tarinoilla bisneksessä. E-kirja. Helsinki: Alma Insights

Seppänen, N. 2019. Mistä on hyvät verkkokaupat tehty? 8 vinkkiä käyttökokemuksen parantamiseksi. Viitattu 3.12.2024. <https://sininenharka.fi/mista-on-hyvät-verkkokaupattehty-8-vinkkia-kayttokokemuksen-parantamiseksi/>

Sostac 2024. About us. Viitattu 4.12.2024. <https://sostac.org/about-us/>

Suomen Digimarkkinointi 2024a. Lisää tehoa perinteiseen markkinointiin? Viitattu 2.12.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-tehoa-perinteiseen-markkinointiin/>

Suomen Digimarkkinointi 2024b. Yrityksen Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 6 strategista kysymystä. Viitattu 3.12.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Suomen Digimarkkinointi 2024c. TikTok markkinointi yritykselle - tärkeimmät seikat kootusti. Viitattu 3.12.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle/>

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen R. 2013. Sosiaalisen Median Lyhyt Historia. E-kirja. Helsinki: Gaudemeaus.

Surveymonkey 2024. Mitä asiakaskokemuksen hallinta on, ja miksi se on tärkeää. Viitattu 4.12.2024. <https://fi.surveymonkey.com/mp/why-a-great-customer-experience-management-strategy-matters/>

Tuominen, K. 2021. Kehityksen tie- Benchmarking-käsikirja. Turku: Benchmarking.

Ukko.fi. 2022. Instagram luo yrittäjälle paljon mahdollisuuksia markkinoinnissa - 8 tapaa, joilla otat sen haltuun. Viitattu 4.12.2024. <https://www.ukko.fi/yritysjyyskoulun/instagram-luo-yrittajalle-paljon-mahdollisuuksia-markkinoinnissa-ota-se-haltuun/>

Vehmas, Seppo. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Wivolin, M. 2022. 10 vastausta ja kysymystä TikTokiasta. Dagmar. Viitattu 3.12.2024. <https://www.dagmar.fi/blogit/10-kysymysta-ja-vastausta-tiktokista/>

Yle 2024. Sukelsimme syvälle vaaralliseksi moitittuun Tiktokiin - jos luulet tietäväsi kuinka se toimii, voit olla väärässä. Viitattu 4.12.2024. <https://yle.fi/a/74-20093902>

Yrityksen perustaminen 2024. Benchmarking. Viitattu 4.12.2024. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/benchmarking/>

Julkaisemattomat lähteet

Mäkilä, K. 2024a. Yrittäjän haastattelu 25.11.2024. Hiusartesaani Oy. Vantaa.

Mäkilä, K. 2024b. Toimeksiantajan loppupalaute 10.12.2024. Hiusartesaani Oy. Vantaa

Tämän opinnäytetyötekstin kieliasun muokkaamisessa on hyödynnetty ChatGPT:tä.

Kuviot

Kuvio 1:	Verkkokauppamaksut Suomessa 2024 (Paytrail 2024a)	9
Kuvio 2:	Verkkokaupan ostoprosessi	12
Kuvio 3:	Yrityksen viestinnän viitekehys, IMCC-malli (mukaillen Isohookana 2007, 15)	16
Kuvio 4:	Markkinoinnin vuosikello	19
Kuvio 5:	SOSTAC-suunnittelumalli (mukaillen SOSTAC 2024)	26
Kuvio 6:	SWOT-analyysin apukysymykset (mukaillen Meretniemi & Ylönen 2009, 34)	27
Kuvio 7:	SMART-kriteeristö (mukaillen Leonard & Watts 2022)	28
Kuvio 8:	Asiakasmarkkinoinnin strategiakuvaus	29
Kuvio 9:	Benchmarking-prosessikuvaus (mukaillen Tuominen 2024, 9)	31
Kuvio 10:	Sosiaalisen median strategiasuunnitelma	34

Liitteet

Liite 1: Asiakaskyselylomake	46
Liite 2: TikTok -sanasto	48

Liite 1: Asiakaskyselylomake

Taustamuuttujat/Demografiset tiedot

1. Ikä (alle 18, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 tai yli)
2. Sukupuoli (Nainen, mies, muu, en halua kertoa)
3. Mikä on asuinpaikkakuntasi? (Avoin vastaus)
4. Kuvaile hiusprofiiliasi (hiustyyppi, pituus, värjäys yms.) (Avoin vastaus)

Kyselykysymykset

5. Kuinka löysit verkkokaupamme? (hakukone, suositus, somekanava, muu, mikä?)
6. Kuinka usein ostat hiustuotteita verkkokaupoista? (viikoittain, kuukausittain, harvemmin, en ole koskaan ostanut)
7. Mikä seuraavista on tärkein tekijä valitessasi hiustuotteiden verkkokauppaa? (hintaa, valikoima, asiakaspalvelu, laatu, nopea toimitus)
8. Mitä tuoteryhmiä ostat useimmiten? Valitse kaikki, jotka sopivat. (shampoot, hoitoaineet, muotoilutuotteet, hiustenhoitovälineet, värjäystuotteet, muut)
9. Kuinka tyytyväinen olet verkkokaupamme valikoimaan? (erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, neutraali, tyytymätön, erittäin tyytymätön)
10. Mitä tuoteryhmiä tai -sarjoja toivoisit verkkokaupamme valikoimaan? (avoin vastaus)
11. Millä laitteella teet yleensä verkkokauppaostokset? (tabletti, puhelin, tietokone)
12. Kuinka tyytyväinen olet verkkokaupamme käytettävyyteen? (erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, neutraali, tyytymätön, erittäin tyytymätön)
13. Mitä parannuksia toivoisit verkkokaupamme käytettävyyteen? (avoin vastaus)
14. Kuinka tyytyväinen olet maksutapahtuman sujuvuuteen? (erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, neutraali, tyytymätön, erittäin tyytymätön)
15. Mitä parannuksia toivoisit maksutapahtuman sujuvuuteen? (avoin vastaus)
16. Kuinka tyytyväinen olet saamaasi asiakaspalveluun? (erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, neutraali, tyytymätön, erittäin tyytymätön)

17. Miten voisimme parantaa asiakaspalveluamme? (avoin vastaus)
18. Mitä Hiusartesaanin somekanavia olet nähnyt? (Instagram, Facebook, TikTok, muu, mikä?)
19. Mitä somekanavaa itse käytät eniten? (Instagram, Facebook, TikTok, muu, mikä?)
20. Minkälaista sisältöä toivoisit näkeväsi Hiusartesaanilta? Valitse kaikki, jotka sopivat.
(Tuote-esittelyt, tutoriaalit, työpäivän sisältö, kampanjat, kilpailut, muu, mikä?)

Liite 2: TikTok -sanasto

For You Page (Puhekielessä FYP) on TikTokin algoritmin mukaisesti räätälöity etusivun sisältö, joka tuo esiin videoita, joita TikTok ennustaa käyttäjän kiinnostavan algoritminsä avulla.

Hashtag, eli avainsana on sosiaalisessa mediassa esiintyvä toiminto, joka avulla ryhmitetään mediasisältöjä aiheen mukaan ja helpottaa aihepiirin ympärille tehtyjen sisältöjen löytämistä.

Duet, eli videon duetoiminen on ominaisuus, jossa käyttäjä voi tuoda oman videonsa rinnalle toisen käyttäjän videon.

TikTok-trendi on ilmiö, joka ilmentyy, kun video saavuttaa nopeasti suosiota ja leviää laajasti käyttäjien keskuudessa.

Sound on TikTokin ääniominaisuus, joka tarkoittaa musiikkia, äänitehosteita tai dialogia, joka lisätään videoon.

TikTok Live -lähetykset antavat käyttäjille mahdollisuuden lähettää reaaliaikaista videota ja olla vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa.

Reaktiovideot ovat suosittuja TikTokissa, ja niissä käyttäjät reagoivat toisten luomaan sisältöön, joko kommentoimalla tai humoristisella tavalla.

Viraali-video on TikTokissa sellainen, joka leviää nopeasti ja saavuttaa suuren määrän katselukertoja. Videoiden suosio voi johtua niiden relevanssista, huumorista tai muista tekijöistä, jotka saavat ne leviämään laajalle.

Engagement eli vuorovaikutus tarkoittaa TikTok-videoiden saamaa aktiivisuutta, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia.

Filters, eli suodattimet ovat visuaalisia tehosteita, jotka voivat muuttaa videon ulkoasua.

TikTok-vaikuttajat ovat käyttäjiä, jotka ovat saaneet suuren seuraajakunnan ja voivat vaikuttaa muiden käyttäjien toimintaan. He tekevät usein yhteistyötä brändien kanssa ja luovat sponsoroitua sisältöä.