

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2023

Meri Marjamaa

ASIAKASSEGMENTOINNIN
HYÖDYNTÄMINEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous | Mediatuotanto

2023 | 31

Meri Marjamaa

Asiakassegmentoinnin hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Tämä opinnäytetyö tutkii asiakassegmentoinnin hyödyntämistä markkinointiviestinnässä ja palvelupolun suunnittelussa.

Tavoitteena on avata asiakassegmentoinnin prosessia ja hyötyjä, sekä käyttöä viestinnän suunnittelussa ja kohdentamisessa. Projektieni sijoittuessa tapahtuma-alalle, avaan opinnäytetyön toisessa luvussa tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita.

Neljännessä luvussa käyn läpi markkinointiviestinnän suunnittelua ja vaiheita. Seuraavassa vaiheessa tutkin asiakassegmentoinnin käyttöä ja sen avulla saatavan tiedon hyödyntämistä palvelupolun luomisessa ja sisältömarkkinoinnin suunnittelussa.

Viimeinen luku sisältää opinnäytetyön yhteenvedon ja analyysin. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen myötä on syntynyt portfolio, joka sisältää tekemäni projektikokonaisuudet.

Asiasanat:

Portfolio, segmentointi, markkinointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business | Media management

2023 | 31

Meri Marjamaa

Utilization of customer segmentation in marketing communications

This thesis focuses on the use of customer segmentation in marketing communications and service path planning.

The goal is to open the process and benefits of customer segmentation, as well as its use in communication planning and targeting.

Since my projects are in the field of events, I open the process and goals of event marketing in the second chapter of the thesis. In the fourth chapter, I go through the planning and phases of marketing communication.

In the next step, I will study the use of customer segmentation and the utilization of the information obtained with it in creating a service path and planning content marketing.

The last chapter contains a summary and analysis of the thesis. The thesis is functional and with it a portfolio has been created, which contains the projects I have done.

Keywords:

Portfolio, segmentation, marketing

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Teeman esittely	6
3 Tapahtumamarkkinointi	7
3.1 Äänensävy ja muutosvalmius	8
3.2 Tavoitteet ja mittarit	9
4 Markkinointiviestintä	11
5 Asiakassegmentointi	14
5.1 Ostajapersoona	16
5.2 Palvelupolku	19
5.3 Asiakaskokemus	22
6 Sisältömarkkinointi	24
7 Yhteenveto ja analyysi	26
Lähteet	28

1 Johdanto

Sisältömarkkinoinnin merkitys tulee korostumaan lähivuosina, kun Google on lakkauttamassa kolmannen osapuolen evästeet Chrome- selaimessaan ja tämän ovat jo tehneet Mozilla Firefox ja Safari. Asiakastuntemus auttaa luomaan oman kohderyhmän mukaista sisältöä, joka toimii apuvälineenä kohderyhmän sitouttamisessa ja palvelupolun luomisessa.

Tämän opinnäytetyön tavoite on tutkia asiakassegmentoinnin merkitystä palvelupolun ja viestinnän suunnittelussa sekä markkinointiviestinnässä.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tietoperusta koostuu alan kirjallisuudesta ja tutkimuksista. Esittelen lisäksi projekteissa käyttämiäni menetelmätyökaluja ja tuon aihetta esille osittain myös toimeksiantoina tekemiäni projektien kautta. Nämä projektit ovat markkina- analyysi, tapahtumamarkkinoinnin kokonaisuus ja asiakasryhmän palvelupolku. Näissä projekteissa olen hyödyntänyt datan ja asiakassegmentoinnin kautta saatua tietoa.

Lopuksi arvioin portfolioprosessia ja omaa ammatillista kehittymistäni prosessin aikana.

2 Teeman esittely

Hakukoneiden tekemät muutokset kolmannen osapuolen evästeisiin muuttaa markkinoijan työtä merkittävästi. Evästeet ovat tiedostoja, jotka keräävät tietoa sivustolla kävijästä ja näitä tietoja on hyödynnetty digimarkkinoinnin luomisessa, ja ne ovat myös toimineet kauppatavarana, joiden dataa on myyty. Kolmannen osapuolen evästeisiin on liittynyt huoli yksityisyyden suojan rikkoutumisesta ja tästä syystä niiden käyttöön on puututtu. Evästemuutosten jälkeen on saatava käyttäjän suostumus tietojen hankkimiseen. Sisältömarkkinoinnin merkitys tulee tästä syystä korostumaan (slogan.fi). Verkkosivujen tulee jatkossa ilmoittaa, mitä tietoja sivustolla kävijästä kerätään, sekä ilmoittaa selkeästi kuinka dataa säilytetään.

Tietoperustan lisäksi käyn aihetta läpi opintojeni aikana tekemieni projektikokonaisuuksien kautta. Projektit olivat keskenään erilaisia, mutta kaikissa niissä korostuu asiakassegmentoinnin merkitys yritystoiminnalle. Palvelupolut ja sisällöntuotanto helpottuvat, kun kohderyhmä on kartoitettu.

Kaikki tekemäni projektit sijoittuvat tapahtuma-alalle. Tästä syystä avaan myös tapahtuma-alan markkinointia. Molemmat toimeksiantajayritykset järjestävät musiikkitapahtumia pääkaupunkiseudulla ympäri vuoden. Lisäksi toinen yritys tarjoaa mm. miksaus- ja studiopalveluita.

Projekti 1 sisälsi tapahtuman markkinointiviestinnän kokonaisuuden, suunnittelusta sisällöntuotantoon.

Projekti 2 Markkina-analyysi, jonka laadin yrityksen verkkosivujen datan ja asiakaskyselyiden perusteella. Lisäksi kartoitin yrityksen verkkosivujen käytettävyyttä asiakasnäkökulmasta.

Projekti 3 Palvelukokonaisuuden suunnittelu asiakasryhmälle. Tässä työssä suunnittelin yrityksen asiakasryhmälle palvelupolun.

3 Tapahtumamarkkinointi

Tällä osuudella haluan avata tapahtumamarkkinointia ja sen toteuttamista, koska tekemäni projektit sijoittuvat tapahtuma-alalle. Tapahtumien markkinointi ei ole pelkkää lipunmyyntiä, vaan sen erityisyytenä on se, että ihmiset hakevat tapahtumilta elämystä ja tunnetta.

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki yrityksen tapahtumat, joilla pyritään edistämään yrityksen tuotteiden myyntiä, sekä rakentamaan ja ylläpitämään yrityksen imagoa ja brändiä. Tärkeää tässä on se, että yksittäinen tapahtuma linkittyy muihin yrityksen markkinoinnin toimenpiteisiin ja sille on määriteltävä selkeä kohderyhmä ja tavoite (Vallo & Häyrinen, 2016).

Yritysten tarjoama markkinointiviestintä on menettänyt merkitystään kuluttajien etsiessä tietoa laajasti sosiaalisen median kautta. Tästä syystä yritykset ovat alkaneet etsiä uusia keinoja, ja tapahtumamarkkinointi on noussut esille tehokkaana keinona tavoittaa asiakkaita (Vallo & Häyrinen, 2016,21).

Tapahtumien järjestäminen antaa mahdollisuuden yrityksille verkostoitua yhteistyökumppaneiden kanssa ja lisätä vuoropuhelua ja sitoutuneisuutta asiakkaidensa kanssa. Tekemäni projektin (Projekti1) yhteydessä yrityksellä oli mahdollisuus tapahtuman kautta ottaa mukaan uusia yhteistyökumppaneita ja vahvistaa sidettä entisiin. Tapahtumatuottamisen lisäksi kohderyhmätuntemus on tärkeää, jotta voi tarjota juuri heille sopivaa sisältöä (Lyyti.fi, 2018).

Tapahtumapaikka huomioiden, oli mahdollista myös osallistaa alueen asukkaita ja yrityksiä, ja tehdä oma toiminta tutuksi sitä kautta. Tässä tapauksessa tapahtumassa oli livemusiikkia ja erillinen päivä lapsille. Päätapaus järjestetään myös samalla alueella, jonka vuoksi yhteistyö alueen toimijoiden kanssa on tärkeää. Tapahtumat tuovat yrityksen lähemmäs asiakkaita ja tätä kautta kynnys tutustua yrityksen toimintaan madaltuu. Olen vuosien aikana osallistunut sosiaalialan tapahtumien ja messujen lisäksi satoihin musiikkialan tapahtumiin, ja perustankin mielipiteeni näiden kautta tekemiini havaintoihin. On helpompi mennä kyselemään yrityksen toiminnasta ja sitouttavampaa, kun voi aidosti kohdata työntekijän, eikä edessä ole vain verkkosivuilla täytettävä yhteydenottolomake.

3.1 Äänensävy ja muutosvalmius

Projekti 1 oli ennakkotapahtuman viestintäkokonaisuuden suunnitteleminen ja sisällöntuotanto. Aloitin projektin kartoittamalla ohjelmiston, yhteistyökumppanit ja viestintäkanavat. Kaikessa tuli ottaa huomioon linkittyminen päätapahtumaan, sen ulkoasuun ja yrityksen äänensävyyn. Sain mainostoimistolta luettavaksi heidän laatimansa viestintäsuunnitelman päätapahtumalle, jonka kautta sain lisätietoa yrityksen äänensävystä ja viestintätavasta. Tämä auttoi omaksumaan viestintätyylin, jonka huomioin tapahtuman viestintää suunnitellessa ja sisältöä luodessa.

Yrityksen äänensävy on keino erottautua ja lisätä samaistuttavuutta yrityksen ja asiakkaiden välille. Äänensävyllä tarkoitetaan sitä kirjoitustyyliä, jota asiakasviestinnässä käytetään (digimarkkinointi.fi).

Tässä yhteydessä huomioin sen, kuinka tärkeää on laatia viestintäsuunnitelma niin, että sen voi omaksua yrityksen kaikki työntekijät ja myöhemmin projektiin mukaan tulevat työntekijät. Projektien aikana tiedustelin alan työntekijöiltä viestintäsuunnitelmien uusimisesta ja yllätyin, kun sain vastaukseksi 3- 5 vuotta. Mielestäni se vaikuttaa todella pitkältä aikaväliltä sosiaalisen median nopeatempoisuuden ja kanavamuutosten vuoksi. Uusia kanavia tulee ja entisissä tapahtuu muutoksia, esimerkkinä Instagramin kuvien suosio on vaihtunut videosisältöihin. Videot ovat olleet vastaus ihmisten tarpeeseen saada entistä aidompaa materiaalia myös yrityksiltä. CISCO:n (Global device growth traffic) raportin mukaan kaikesta internet-toiminnasta yli 80% on videoista johtuvaa. Sosiaalisen median lyhyet ja informatiiviset videot ovat yrityksille nopea tapa luoda sisältöä asiakkaille (dagmar.fi, 2023.)

On hyvä varmistaa viestintäsuunnitelman ymmärrettävyys, ja konkreettinen sisältö. Säännöllinen tarkastaminen aina tarvittaessa, jotta sen sisältö pysyy ajankohtaisena ja käytettävänä (Myyntinmaailma.fi). Digitalisaation ja sosiaalisen median kanavien jatkuvien, nopeatempoisten muutosten vuoksi yritysten tulee olla valmiita muuttamaan markkinointistrategiaansa nopealla aikataululla ja pysyttävä mukana viestinnän muutoksissa (Rummukainen ym. 2019, 50).

3.2 Tavoitteet ja mittarit

Strateginen viestintä on tavoitteellista ja suunniteltua ja sen tulisikin perustua yrityksen arvoihin, visioon ja missioon. Strategisen viestinnän rooli on yleensä yrityksessä tehty hyvin näkyväksi. (viesti.fi, 2021). Viestinnän ja markkinoinnin rajat ovat häilyvät ja nämä sulautuvatkin usein yhteen. Nykyisin yritykset ymmärtävät entistä paremmin viestinnän merkityksen ja strategisesta viestinnästä on tullut uusi trendi (Juholin E, 2022, 41). Tapahtuman markkinointiin ei riitä pelkkä kutsu, vaan se tarvitsee markkinointiviestintää, jonka toteutus riippuu tapahtuman kohderyhmästä. Suunnitelma on prosessi siitä mitä tapahtuu ennen tapahtumaa, sen jälkeen ja kuinka jälkimarkkinointi suoritetaan. Tapahtumalle täytyy olla myös mittarit, joilla sen onnistumista seurataan (Vallo & Häyrinen. 2016, 69-70).

George T. Doran käytti SMART- kriteeristöä vuonna 1981. SMART- kriteeristön mukaan tavoitteiden tulisi olla seuraavasti määriteltäviä:

Specific – Täsmällisiä, selkeitä

Measurable – Mitattavia

Achievable – Saavutettavia

Relevant – Asiaan liittyviä

Time-bound – Aikataulutettuja

SMART- kriteerien avulla voi konkretisoida markkinoinnin tavoitteet ja saattaa ne selkeästi ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi. Visiota ei voi mitata, jonka vuoksi tavoitteiden tulee olla mitattavissa olevia. Tällöin voidaan todeta, onko tavoitteeseen päästy (Lahtinen ym, 2022,109). Datan merkitys on osa tapahtumatuotantoa ja tapahtumilla on nykyään selkeä tavoite ja asetetut luvut, joihin halutaan päästä. Mitata voi ilmoittautuneiden, osallistujien ja keskusteluiden määrää. Lisäksi voidaan mitata mediaosumia, tavoittavuutta, sosiaalisen median reaktioita. Sisällönanalyysillä voidaan mitata keskusteluiden sävyä (Saarijärvi&Puustinen, 2020,310).

Toteuttamassani viestintäkokonaisuudessa, oli tärkeää huomioida päätapahtuman visuaalinen ilme ja yrityksen ääni, jotta brändi ja yritysmielikuva säilyisi. Tapahtumien tulisi toimia osana markkinointiviestintää ja ne tulisi olla suunniteltu samoin kuin muut yrityksen markkinointitoimenpiteet, jotta ne vastaisivat yrityksen imagoa. (Vallo & Häyrinen, 2016, 35)

Ennakkotapahtumien kohdalla suurin tavoite yleensä on päätapahtuman markkinointi ja lipunmyynnin edistäminen. Sen lisäksi tavoitteeksi on voitu asettaa tunnettuuden lisääminen, uusien yhteistyökumppaneiden saaminen tai suhteiden ylläpito tai monipuolistaminen jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kanssa.

Olen havainnut tämän tekemieni projektien kautta, että suunnittelussa on erittäin tärkeää valita oikeat mittarit. Tietoa saa harvoin enää tapahtuman jälkeen, jonka vuoksi on hyvä pohtia mitä tietoa halutaan saada ja mitä sillä tiedolla tehdään, onko se yrityksen kannalta merkittävää tietoa. Auttaako se palvelupolun parantamisessa? Vai lisääkö yrityksen asiakasymmärrystä? Itse pyrin hyödyntämään vastaavia kysymyksiä mittareiden valinnassa. Projekteja tehdessä törmäsin siihen ongelmaan, että kaikki mittarit eivät olleet yrityksellä käytössä ja he olisivat halunneet dataa juuri näistä kohteista. Pää tavoitteena mittaamisessa on löytää ne kohteet, jotka tuottavat parhaimmat tulokset yritystoiminnalle. Tästä syystä valittujen kanavien tulisi olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa (Lahtinen ym, 2022, 627).

4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävä on saattaa asiakkaiden tietoon yrityksen tarjonta, tuote tai palvelu, jonka asiakkaat ovat halukkaita ostamaan. Päämääränä on pitkäkestoiset asiakassuhteet. Markkinoijan tulee ymmärtää asiakasryhmien kokemus arvosta, kaikille hinta ei ole tärkein peruste (Bergström & Leppänen, 2016, 22-23). Parhaimmillaan markkinointi on osa asiakaspalvelua, joka saa asiakkaan kokemaan sen lisäarvona (Korkiakoski ym, 2016, 17). Markkinoinnin ensimmäisen vaiheen tavoitteena on asiakkaan kiinnostuksen herättäminen yrityksen tuotteita kohtaan, jota seuraa ohjaaminen kohti ensimmäistä ostoprosessia eli tuotteen hankintaa. Viimeisenä vaiheena on saada asiakas palaamaan takaisin ja tekemään uusia ostoja (Grönroos, 2009, 341).

Tapahtumatuotannon parissa markkinointiviestinnällä tavoitellaan lipun ostavia asiakkaita, joka mahdollistaa seuraavan vaiheen eli tapahtuman järjestämisen ja sen oheistuotteiden ja palveluiden myymisen. Tämä lipunmyyntivaihe vaatii asiakastuntemusta, jotta tapahtumamarkkinointi voidaan kohdentaa oikein ja sisältö laatia sen mukaisesti.

Asiakas ei palaa tapahtumaan, ellei hänellä ole hyvät kokemukset itse tapahtumasta ja tämä asettaa vaatimuksia tapahtuman järjestäjille toiminnan jatkuvuudesta. Tapahtuman ohjelmistolla ja muulla tarjonnalla on merkitystä, hankkiiko asiakas lipun seuraavaan tapahtumaan. Asiakaskokemuksella on suuri vaikutus yritysmielikuvaan ja tapahtumien kohdalla sen muotoutumiseen vaikuttaa useampi tekijä. Ei pelkästään tapahtuman ohjelmisto, vaan myös muu tarjonta, kulkuyhteydet ja palvelujen jouhevuus. Markkinointiviestinnän tarkoitus on vaikuttaa yritysmielikuvan muodostumisessa, sekä auttaa parantamaan tuotteiden laatua. Sen tarkoitus on myös parantaa yrityksen asiakasymmärrystä ja asiakaskäyttäytymistä ostopolun eri vaiheissa (Meltwater.fi, 2021).

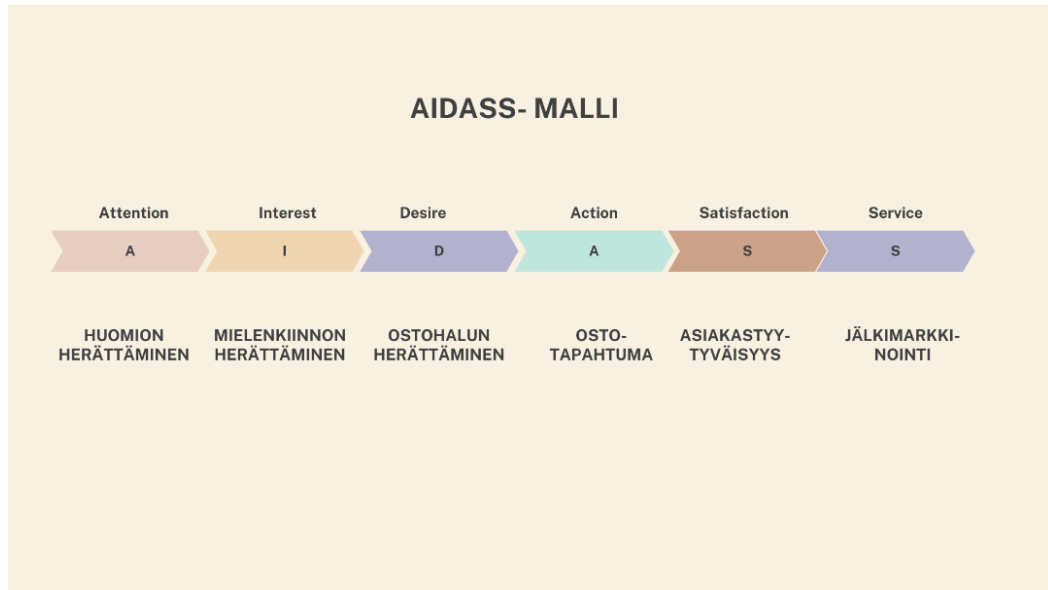
Tapahtuma-alan yrityksen verkkosivujen käytettävyyttä analysoidessa kiinnitin huomiota siihen, kuinka eri tavalla verkkosivuja käytetään tapahtuman aikana, kuin sen ulkopuolella. Esimerkiksi tapahtuman aikana asiakkaat ovat kiinnostuneita tapahtuman aikataulusta, eikä siinä vaiheessa, kun lippu on jo

hankittu, olla kiinnostuneita verkkosivujen muusta sisällöstä. Tässä kohtaa rooli muuttuukin markkinoijasta asiakaspalvelijaksi, ja verkkosivuille kannattaa tehdä tapahtuman ajaksi muutoksia, jotta esimerkiksi edellä mainitut aikataulut olisivat mahdollisimman helposti ja käyttäjäystävällisesti nähtävillä, ilman turhia klikkauksia sivustolla. Tässä voi hyödyntää yrityksen verkkosivujen dataa ja tutkia, mitä sivuja käytetään ja milloin. Verkkosivujen käytettävyyteen panostaminen lisää asiakastytyvääisyyttä. Verkkواسیوinnin sujuvuudella on selkeitä vaikutuksia yritysmielikuvaan ja ostopäätöksen tekemiseen. (kauppakamariverkosto.fi)

Markkinoijan tehtäväksi jää luoda brändille tilanne, jossa asiakkaiden mielissä alkaa muodostua yrityksen imago. Tämä tapahtuu palveluprosessin ja viestinnän keinoin (Grönroos,2009, 386-387).

Yrityksen valitsemat markkinointimenetelmät, joko edistää tai heikentää yritysmielikuvaa ja imagoa. Tapahtumamarkkinointi on konkreettinen teko, jonka vaikutus maineen rakentamisessa on merkittävä, sen tulisi aina tuoda esille yrityksen arvoja (Vallo & Häyrinen. 2016,36). Tekemäni viestintäkokonaisuus tapahtumasta alkoi aktiivisesti 3 viikkoa ennen tapahtumaa, painottuen luonnollisesti tapahtumaviikolle. Julkaisuissa huomioin yrityksen arvot tuomalla esille positiivista fiilistä tunnelmakuvien- ja videoiden kautta.

Markkinointiviestinnällä on kolme tasoa: tunne, tieto ja toiminta. Näihin tasoihin pyritään markkinointitoimenpiteillä vaikuttamaan. Tavoitteen määrittelyssä voi käyttää kuvanmukaista AIDASS- mallia (Bergström& Leppänen, 2016,302).



Kuva 1 AIDASS- malli

Se, kuinka vuorovaikutteisesti myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu toimii, on edellytys yrityksen menestykselle. Markkinointi perustuu yhä enenevässä määrin dataan ja sen avulla on mahdollisuus luoda entistä uskottavampaa ja asiakasta osallistavampaa markkinointia (Vierula, 2014,30-32).

Olen hyödyntänyt näitä ostopolun eri vaiheita sisällöntuotannossa ja käyttänyt AIDASS- mallin vaiheita kartoittaessani yrityksen verkkosivujen käytettävyyttä. Verkkosivujen datan avulla pystyin selvittämään missä vaiheessa sivustolta on esimerkiksi poistuttu. Käytin analysoinnissa asiakasarvokarttaa, laadin ongelmia, joihin asiakas haluaa verkkosivuilta vastauksia ja katsoin, löytyykö nämä tiedot yrityksen verkkosivuilta. Esimerkkinä tilanne, jossa asiakas haluaa tietää tapahtuman sijainnin. Löytyykö tieto sivuilta saapumisohjeineen (osoite, julkinen liikenne, parkkipaikat) vai joutuuko asiakas poistumaan sivustolta löytääkseen tiedon.

5 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnissa on kyse prosessista, joka ei rajoitu kohderyhmän määrittämiseen. Siihen kuuluu myös palvelupolun määrittäminen, kohderyhmien valinta, markkina- analyysi ja näiden perusteella toteutetut markkinointitoimenpiteet (Bergström ym, 2016,135).

Yrityksen on kustannustehokkuuden lisäämiseksi hyödyllistä tehdä asiakassegmentointia, koska on mahdotonta miellyttää kaikkia.

Asiakassegmentointi on myös asiakasvalintaa, yritystoiminnan kiteyttämistä niin, että pystyy juuri omaa kohdeyleisöään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla (Grönroos, 422-423). Asiakassegmentoinnin merkitys korostuu viestinnässä, koska yleispätevät viestit eivät ole niin houkuttelevia ja sitouttavia, ja segmentointi auttaa valitsemaan sen asiakasryhmän, jota kyseisen yrityksen kannattaa palvella.

Asiakastuntemuksen avulla voi luoda sellaista lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan (digimarkkinointi.fi). Asiakassegmentoinnin merkitys korostuu edelleen, koska asiakkaat haluavat yhä yksilöllisempää sisältöä.

Asiakassegmentointi mahdollistaa räätälöidyn asiakaskokemuksen luomisen, joka lisää henkilökohtaisuutta ja aloittaa vuorovaikutuksen. Efficyn artikkelissa kerrotaan myös Harvard Businessin tekemästä tutkimuksesta, jonka mukaan uusista tuotejulkaisuista 85% ei menesty, koska segmentointi on tehty huonosti (Efficyn.fi).

Asiakassegmentointi voidaan jakaa osa-alueisiin, riippuen siitä, mitä tietoja kerätään. Psykograafiset käyttäytymistekijätiedot liittyvät ihmisen persoonallisuuteen, arvoihin ja asenteisiin. Maantieteelliset tiedot perustuvat sijaintiin, kuten kaupunki ja maa.

Demografiatietojen kautta saatuja tietoja kritisoidaan usein riittämättömiksi.

Kirjassa Digimarkkinointi boksen ulkopuolelta viitataan tähän sanoen ”Ei kukaan osta tuotetta siksi, että hän on mainittu 45- vuotias Erkki Tuusulasta.” Kirjassa kutsutaan demografiatietoja ”sierainparisegmentoinniksi”, koska tässä ostajapersoonaa on luotu stereotyyppien mukaisesti (Ahonen ym. 2015, 14-15).

Demografiatietojen sijasta suositetaan tarvepohjaista segmentointia, jossa kartoitetaan asiakkaan tarpeista johtuvaa ostokäyttäytymistä.

Tarvesegmentoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakasta motivoi ostotapahtumaan esimerkiksi itsensä palkitseminen (Ahonen ym, 2015,17).

Tästä puhutaan myös motiivipohjaisena segmentointina, jolla kartoitetaan ne asiat ja tiedontarpeet, jotka saavat asiakkaan ostamaan tuotteen. Motiivina voi toimia tuotteen hinta ja sitä kautta saatu säästö tai tuotteen avulla saavutettu arjen helpottuminen (Keronen& Tanni, 2017, 80-81).

Hyötysegmentointi kartoittaa tilannetta, jossa asiakas pohtii mitä hyötyä hänelle tuotteesta ja yrityksen palveluista on. Yritys voi miettiä, lisääkö se arvostusta tai yrityksen kustannustehokkuutta (Bergström ym, 2016,139).

Tapahtumien kohdalla markkinointiviestinnässä keskitytään usein elämys-elementtiin, ja olen itsekkin huomionut nämä tekstisisältöjä laatiessani. Tämä korostuu nimenomaan musiikkitapahtumien ja taiteen kohdalla ylipäättään, josta tässäkin tapauksessa oli kyse. Tapahtumassa oli musiikin lisäksi valokuvanäyttely. Lisäksi ystävien tapaaminen ja palvelut ovat osa tapahtumaan osallistumisen elämystä.

Yrityksille isot yleisötapahtumat tuovat näkyvyyttä, jota heillä ei välttämättä muutoin olisi, kuten festivaalien ruokapalvelut. Festivaalien suurille yhteistyökumppaneille, kuten radioille, toiminta on osa yritysmielikuvan ylläpitämistä.

Segmentit voidaan jakaa myös sen mukaan, onko kyseessä jo esimerkiksi tuotteen ostaja vai mahdollinen uusi asiakas. Nämä tiedot auttavat kohdentamaan markkinointiviestinnän sen mukaisesti, missä vaiheessa ostopolkua kyseinen segmentti on (Bergström ym, 2016,133).

Tätä tarkastelin yrityksen verkkosivuilta ja sellaisissa tapauksissa, joissa tapahtumalla on sitoutunut, aktiivinen kävijäkunta, verkkosivut on hyvä rakentaa mahdollisia uusia asiakkaita ajatellen. Sitoutuneet kävijät eivät käytä yrityksen verkkosivuja niin paljon, koska heillä on jo kokemuksen tuomaa tietoa tapahtumaan osallistumisen kautta. Osa näistä kävijöistä ostavat lipun perehtymättä edes tapahtuman esiintyjälistaan, koska heille tapahtumaan

osallistuminen voi olla jo perinne tai liittyä enemmän tapahtuman tunnelmaan ja esimerkiksi ystävien tapaamiseen. Tämä asiakasryhmä myös saa kokemukseni mukaan enemmän irti elämispohjaisesta markkinointiviestinnästä.

Mahdolliset uudet asiakkaat taas etsivät sivustoilta tietoa sijainnista, lippuhinnoista ja alueen palveluista.

Olen myös ollut tilanteessa, jossa laadittiin digimarkkinointisuunnitelmaa yrittäjälle. Yrittäjällä oli kivijalkaliike Helsingissä ja hän harmitteli digimarkkinoinnin kallista hintaa ja tehottomuutta. Lähemmässä tarkastelussa selvisi, että hän oli markkinoinut kivijalkaliikettään koko maan laajuisesti. Tämähän ei ole kustannustehokasta, koska kivijalkaliike, jolla ei ole verkkomyyntiä, ei tavoita asiakkaita Lapista. Tässäkin tapauksessa asiakassegmentointi ja sen kautta saatu kohdennus toi merkittäviä säästöjä yrittäjälle.

Asiakassegmentoinnin hyöty jää vähäiseksi, jos niiden potentiaalia ei ymmärretä. Valittuihin asiakassegmentteihin kannattaa kohdentaa yhdenmukaiset markkinointitoimenpiteet. On syytä myös muistaa, että digitalisaation muutokset ja trendit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, jolloin segmentit kannattaa tarkistaa säännöllisesti (muutosdigital.fi).

5.1 Ostajapersoona

Ostajapersoona on kuvaus asiakkaasta, jonka tarkoitus on lisätä yrityksen asiakasymmärrystä. Ostajapersoonan kautta voi ymmärtää paremmin kohderyhmän tarpeita ja toiveita, ja tätä kautta, millainen markkinointiviestintä vetoaa tähän ryhmään ja määritellä ostopolku sen mukaisesti (Markkinointitrendit.fi). Ostajapersoonien tulee olla laadittu todelliset datan ja asiakastiedon perusteella, jotta ne palvelevat tarkoitustaan. Verkkosivujen analytiikan lisäksi voi hyödyntää asiakaskyselyitä tai asiakkailta saatua palautetta (Lahtinen ym, 2022,216).

Minulla oli tekemässäni projektissa käytössä verkkosivujen analytiikan lisäksi myös yrityksen teettämät asiakaskyselyt, joiden kautta saadun tiedon perusteella laadin markkina-analyysin. Verkkosivujen datan avulla voi saada

tietoa esimerkiksi sivustolla vietetystä ajasta, mutta asiakaskyselyiden kautta voi saada täsmällisempää tietoa asiakkaan toiminnasta, kuten tapahtumaan osallistumisen aikana käyttämistä palveluista. Pelkkä verkkosivujen data soveltuu huonosti asiakassegmentointiin, koska se ei anna vastausta siihen, miksi asiakas käyttäytyy tietyllä tavalla ja täten asiakasymmärrys jää heikoksi (Lahtinen ym, 2022, 218-219).

Nopean digitalisaation vuoksi asiakastiedon analysoiminen ei ole nykyisin riittävä toimi, vaan yritysten tulisi perehtyä asiakasymmärrykseen (Korkiakoski ym, 2016, 115). Pelkät luvut eivät anna riittävästi tietoa asiakaskäyttäytymisestä, ja tästä syystä on erityisen tärkeää perehtyä ostajapersooniin ja palvelupolkuun.

Olen hyödyntänyt projektieni tekemisessä ostajapersoonia profileita, joista tässä on esimerkkejä. Olen määritellyt datan perusteella ostajapersoonia, joiden avulla on voinut konkretisoida asiakaspolkua.

 <p>ANTTI, 43- VUOTIAS SOFTWARE DEVELOPER, ESPOO</p>	 <p>SATU, 20- VUOTIAS OPISKELIJA, HELSINKI</p>
<p>Asuu yhdessä avopuolisonsa kanssa Espoossa. Heillä on omistusasuntona avara kaksio, jonka sisustus on skandinaavisen pelkistetty.</p>	<p>Satu opiskelee ensimmäistä vuotta vaatetusallalla ja asuu Toukolassa. Satu viihtyy hyvin omissa oloissaan, perhe on hänelle tärkeä. Satu on hyvin määrätietoinen ja ahkera. Syksy on hänen lempivuodenaika.</p>
<p>Hankinnoissa Antti luottaa laatuun. Hän harkitsee ja vertailee tuotteita ennen ostopäätöksen tekemistä. Hän on valmis maksamaan laadukkaista, ekologisista tuotteista.</p>	<p>Asuu opiskelija-asuntosäätiön yksiosassa Helsingin Kumpulassa yhdessä 3-vuotiaan kissansa kanssa. Seurustelee saman ikäisen Jonin kanssa.</p>
<p>Hänellä on käytössään MacBook Air ja hän on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä.</p>	<p>Harrastukset: Lukeminen ja kokkaaminen. Kissanhoito. Musiikinkuuntelu.</p>
<p>Antti on työskennellyt IT-alalla valmistumisestaan asti 2010. Projektityöskentely on hänen vahvuutensa. Työkaverina hän on avulias ja idearikas. Hänen työpäivänsä venyvät helposti pitkiksi.</p>	<p>Satu suoritti lukion ja haki sen jälkeen vaatetusallalle AMK:hon. Työskentelee osa-aikaisesti vaatekaupassa. Haaveilee omasta vaatemallistosta.</p>
<p>Antti haaveilee useamman kuukauden reppureissumatkasta Aasiaan. Antti pitää aasialaisesta ruoasta ja tutustuu mielellään uusiin kulttuureihin.</p>	<p>Hankinnoissa Satu pohtii kestävää kehitystä, ostaa vaatteet mieluiten käytettyinä ja valmistaa vaatteita itse. Satu pitää kokkaamisesta ja panostaakin usein ruoanlaittoon. Tykkää käydä ravintoloissa. Opiskelijan tulot vaikuttavat myös hankintojen määrään.</p>
<p>Harrastukset: Musiikinkuuntelu, LP- levyjen keräily, livekeikoilla käyminen.</p>	<p>Satu on vegaani. Luonto ja eläimet tärkeitä. Lahjoittaa joka kuukausi eläintensuojeluun.</p>

Kuva 2 Persona canvas- malli (Henkilökuvien lähde: Canva)

Tähän markkina- analyysiin liittyen tarkastelin myös yrityksen verkkosivujen käytettävyyttä ja tein havaintoja käytettävyyden parantamisesta asiakasnäkökulmasta. Käytettävyyteen vaikuttavat mm. se, että kuinka monta klikkausta jonkin tiedon löytäminen sivustolta vaatii ja vastaavatko otsikot

sisältöä. Yritysmielikuvan kannalta on tärkeää, että yrityksen arvot ja tarina on kerrottu sivustolla. Yrityksen yhteystiedot ja ohjeet yhteydenotosta tulisi olla vaivattomasti löydettävissä. Asiakkaan ei tulisi joutua poistumaan verkkosivuilta etsimään näitä tietoja muualta, tällöin palvelu on sujunut asiakasystävällisesti. Yrityksen verkkosivujen toimivuus vaikuttaa luottamuksen syntymiseen yritystä kohtaan (Lahtinen ym, 2020, 418).

Datatietoja en tässä yrityssalaisuuden vuoksi tuo esille ja kerron aiheesta tekemistäni havainnoista yleisesti, en juuri kyseisen yrityksen täsmällisiin asiakastietoihin liittyen.

Markkina- analyysi sisälsi seuraavat aihealueet:

Asiakaskäyttäytyminen yrityksen verkkosivuilla

Kävijämäärät 2017- 2022

Dataa yrityksen rinnakkaistoiminnasta (linkit, lipunmyynti, haut)

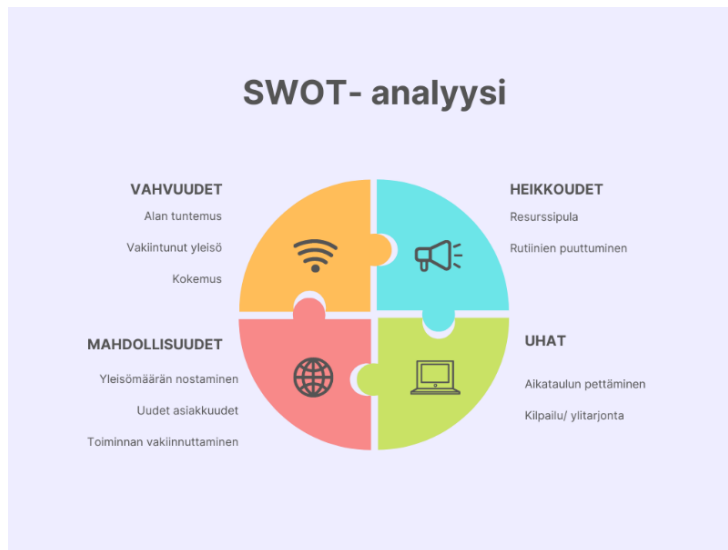
Value proposition canvas (Persona- malli, asiakasarvokartta)

SWOT- analyysi

SWOT- analyysi on menetelmä, jonka avulla voi kiinnittää huomiota yrityksen mahdollisuuksiin ja uhkiin, sekä vahvuuksiin ja heikkouksiin verraten toimintaa markkinoihin. SWOT- analyysin avulla voi löytää oman kohderyhmän.

(Saarijärvi ym. 2020, 488)

Oheinen kuva havainnollistaa tapahtuma-alan yrityksen mahdollista SWOT- analyysiä ja sitä, kuinka sen avulla voi kartoittaa yrityksen sijaintia kilpailijoihin nähden, ja kehittämiskohteita.



Kuva 3 SWOT- analyysi

5.2 Palvelupolku

Asiakassegmentoinnin tarkoitus on lisätä yrityksen asiakastuntemusta luomalla asiakasryhmiä, joilla on yhtenäisiä tekijöitä ostokäyttäytymisessä. Tällä tavoin yritys mahdollistaa kustannustehokkaamman palvelupolun ja tarkemman palvelujen kohdentamisen ja laadun (Zoner.fi). Asiakasymmärryksen parantaminen vaatii ostajapersoonien määrittelyn lisäksi kokemus- ja ostopolun määrittelyn (Rummukainen ym 2019, 157).

Tarkastelin yrityksen verkkosivujen asiakaspolkua ja verkkosivujen käytettävyyttä osana markkina- analyysiprojektia (projekti 2) sekä osana projektia 3, jossa laadin palvelupolun asiakasryhmälle.

Palvelupolun vaiheina tarkastelin seuraavia osa-alueita:

Ennen asiakkuutta

Asiakkuuden aikana

Asiakastapahtuman jälkeen

Palvelupolku on kuvaus asiakkaan matkaa palvelun aikana ja polku jaetaan kontaktipisteiksi ja palvelutuokioihin kutsuttuihin osioihin. Palvelupolku sisältää

kuvauksen näistä osioista, jolloin niitä voidaan myös analysoida kohteittain (Tuulaniemi J, 2011,188). Asiakaspersoonien avulla voidaan kartoittaa, millaista tietoa asiakas etsii ja rakentaa palvelupolku sen mukaisesti. Ostopolku rakentuu näiden vaiheiden suunnittelulla asiakkaan tarpeita vastaaviksi (Rummukainen ym, 2019, 238).

Palvelupolku sisälsi määritelmän asiakasryhmästä ja siitä, kuinka asiakasryhmän palvelu eri ostopolun vaiheissa sujuisi mahdollisimman kustannustehokkaasti ja asiakasystävällisesti, sekä yrittäjän työtä helpottaen. Pienyrittäjän ollessa kyseessä, henkilöresurssit täytyi huomioida erityisesti. Keskityin erityisesti palvelupolun sisältöön. Palvelupolun sisältäessä lyhyitä, mutta kattavia sisältöjä, kustannustehokkuus toteutuu.

Tapahtuma-alan yritykset tekevät työtä esiintyjien kanssa, jolloin on tärkeää huomioida yhteydenottojen määrä ja niiden tarpeenmukaisuus.

Esimerkki:

Yrittäjä järjestää viikoittaisen klubi-illan, jossa illan aikana esiintyy 2- 4 artistia/ yhtyettä. Tämä tekee vuositasolla jopa yli 160 yhtyettä, joten suunniteltu palvelupolku tuo selkeitä resurssisäästöjä.

Palvelupolun koko matka määrittää lopulta asiakkaan kokemuksen yrityksestä, ja vaikuttaa yritysmielikuvaan. Palvelupolussa huomioin myös yrityksen lisämyynnin, joita yrityksellä oli tarjota asiakkaille.

Esimerkkejä tapahtuma- alan lisäpalveluluista:

Valo- ja videokuvaus

Valoteknikko

Ääniteknikko

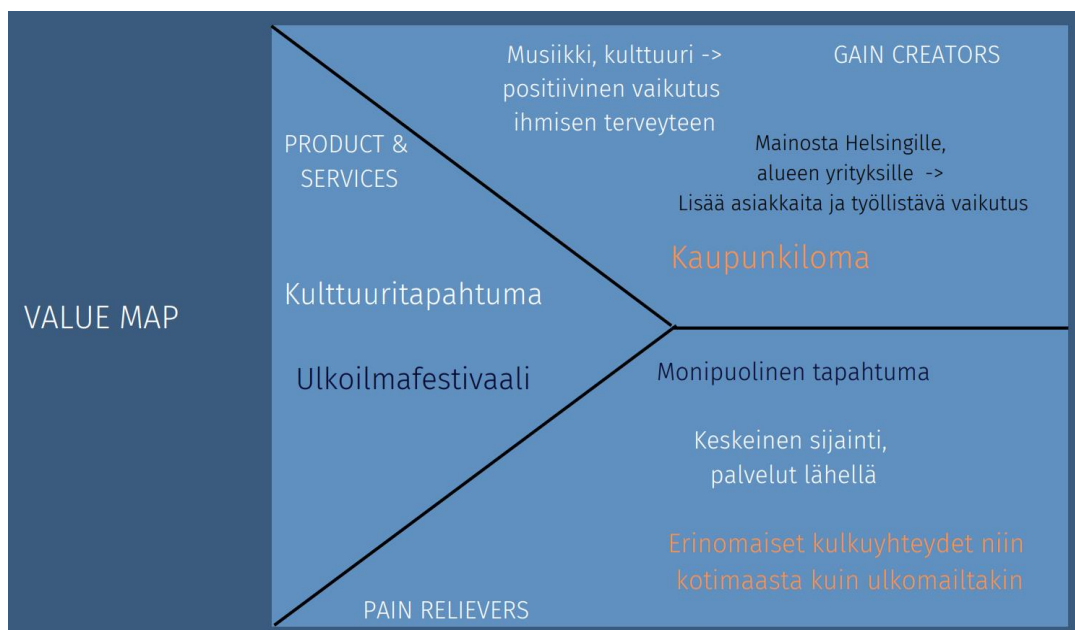
Miksaaja

Juontaja

Lisämyynti jo asiakkaana oleville on edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Laadukas palvelupolku on laadittu niin, että yrityksen asiakasymmärrys on sillä tasolla, että se voi kommunikoida asiakkaidensa kanssa juuri oman kohderyhmänsä mukaisesti (Korkiakoski ym, 2016, 324).

Markkina- analyysiin (projekti 2) liittyen tarkastelin yrityksen verkkosivujen palvelupolun käytettävyyttä ja erityisesti sitä, kuinka hyvin asiointi yrityksen verkkosivuilla sujui ja olivatko kaikki vaiheet loogisia ja tarpeenmukaisia. Esimerkiksi tapahtuma-alan yritysten kohdalla on tärkeää, että lipunmyynti on toteutettu sujuvasti. Verkkosivujen yleisilmeeseen kiinnitin huomiota siten, että vastaavatko otsikot niiden sisältöä ja kuinka monta eri vaihetta ostotapahtuma vaatii. Palvelupolun avulla on mahdollisuus saada lisätietoa omasta kohderyhmästä ja kehittää palveluita entistä asiakasystävällisemmiksi ja tehostaa yrityksen toimintaa. Palvelupolku konkretisoi myös ne osa-alueet, joihin yrityksen kannattaa satsata, ja mitkä vaativat kehittämistä.

Value proposition- Value map- canvasta (strategyzer, [www-dokumentti](http://www.dokumentti.fi)) olen hyödyntänyt projektien työstämisessä. Oheisessa kuvassa olen havainnollistanut vastaavanlaista mallia.

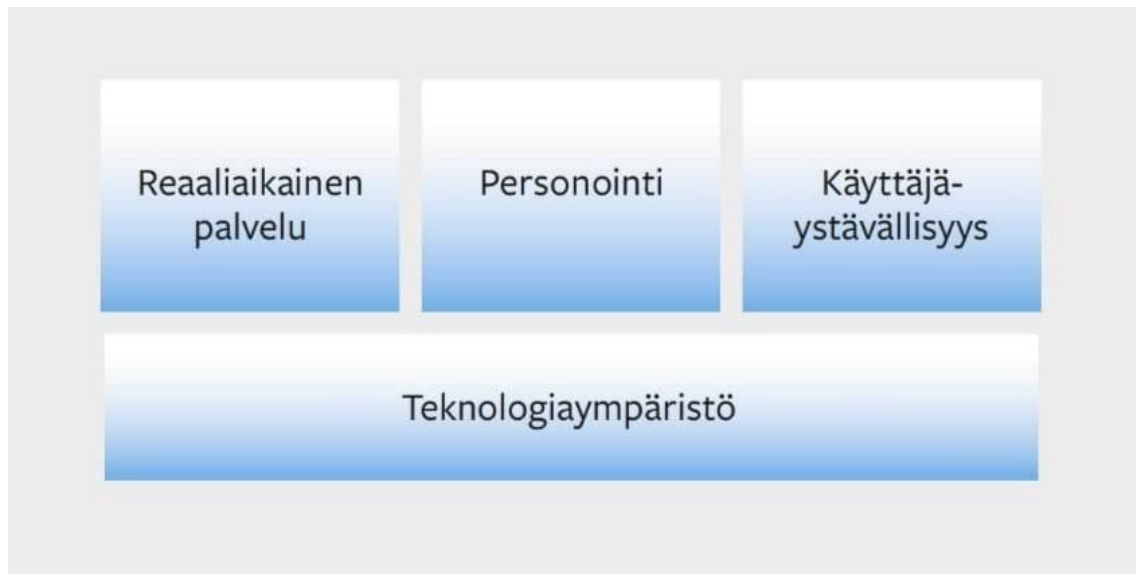


Kuva 4 Value proposition- value map

5.3 Asiakaskokemus

Kaikki yrityksen asiakaskohtaamiset, asiakkaan kokemukset palvelusta tai tuotteesta, ostotapahtuman sujuvuudesta tai siihen liittyvistä odotuksista aina referenssien antamiseen ovat markkinointiviestintää. Ajan mittaan huono asiakaspalvelu alkaa vaikuttaa yrityksen imagoon. Runsaasti positiivisia kommentteja saava yritys voi vähentää omaa markkinointiviestintää (C. Grönroos, 2009, 364- 365). Pää tavoitteen ollessa asiakaskokemuksen parantaminen, tähän liittyvät mittarit tulisi nostaa keskeiseen rooliin sisällön suunnittelussa (Rummukainen ym, 2019, 246). Palvelukokemuksessa on kyse asiakkaan kokemuksesta tarjotusta palvelusta. Hintakokemus on asiakkaan kokemus itse ostotapahtumasta ja käyttökokemus kertoo asiakkaan kokemuksesta tuotteen tai palvelun laadusta. Online- ja verkkokauppakokemus on yhä useammin osa edellä mainittuja kokemuksia. Kokonaiskokemus näistä tuottaa asiakaskokemuksen ja asiakastyytyvyyden (Saarijärvi ym. 2020, 177-179).

Reaaliaikaisuus on muuttanut asiakkaiden käyttäytymistä niin, että esimerkiksi asiakaspalvelun oletetaan vastaavan heti. Reaaliaikainen saatavuus korostuu tällä tavalla ja asettaa tiettyjä vaatimuksia yritykselle. Enää ei riitä, että palvelu on näennäisesti henkilökohtaista, vaan asiakaskokemuksen tulee olla aidosti sellainen, myös digitaalisesti. Asiakaskokemuksen kehittämisen kolme osa- aluetta on esitetty seuraavassa kaaviossa, reaaliaikainen palvelu, personointi ja käyttäjäystävällisyys (B. Gerdt, 2018, 54-56).



Kuva 5 Asiakaskokemuksen kehitysalueet digiaikana

Asiakaskokemus muodostuu useista eri elementeistä, joissa onnistuminen voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen enemmän kuin itse palvelu tai tuote (Saarijärvi&Puustinen, 2020, 205). Myönteinen asiakaskokemus on asiakkaalle lisäarvo, johon asiakas on valmis satsaamaan. Asiakastuntemus auttaa luomaan asiakasystävällisimmän palvelupolun ja viestimään asiakkaaseen vetoavalla tavalla (digimarkkinointi.fi).

6 Sisältömarkkinointi

Ostajapersoonien ja palvelupolun määrittelyn jälkeen on selkeämpää alkaa tuottamaan asiakaslähtöistä, kohdennettua markkinointiviestintää (Rummukainen ym, 2019, 93).

Sisältömarkkinoinnilla voidaan tarkoittaa kaikkea yrityksen luomaa sisältöä asiakkaille, mutta yleisesti ottaen sillä tarkoitetaan yrityksen tai toimijan tuottamaa sisältöä, joka ei ole markkinointi yrityksen palveluita, vaan on enemmän viihteellistä ja toimintaa avaavaa. Tässä tullaan siihen, mihin kolmannen osapuolen evästeiden käytön poistaminen tulee vaikuttamaan, eli sisältömarkkinoiden merkityksen korostumiseen. Sosiaalisen median nopeatempoisuus tuo sen haasteen, että sisältöä tulisi kyetä tuottamaan säännöllisesti viikoittain, jopa päivittäin. Kerran kuussa lisätty julkaisu ei vastaa tarkoitustaan, eli lisää vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa eikä välttämättä lisää toiminnan uskottavuutta. Tekemäni palvelupolkuprojektin edetessä tämä tuli hyvin ilmi, ja erityisesti on haaste yksityisyrittäjille, joilla tämä voi olla aikataulullisesti haastavaa. Ei myöskään riitä, että lisää julkaisun sosiaalisen median kanavalle, vaan täytyisi olla resursseja vastata siihen tullessiin kommentteihin ja kysymyksiin.

Sisältömarkkinoinnille tulisi olla aina laadittu suunnitelma ja tavoitteet. Sisältöjen tulisi vastata todellisiin tarpeisiin. Sisältömarkkinointi on tehokas ja tuottaa tulosta, mutta vaatii pitkäjänteisyyttä (Rummukainen ym, 2019, 130-131). Tilanteissa, joissa yritys keskittyy sisällöntuotannossa ostajapersoonaan draiveriin eli ostopäätökseen eniten vaikuttaviin tekijöihin, asiakas sitoutuu paremmin (Lahtinen ym, 2022, 437).

Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan lisäarvoa asiakasryhmälle ja sitouttamaan tuotteeseen tai palveluun. Sisältömarkkinointi on myös työkalu yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Kyseessä ei ole niinkään mainonta, vaan sitouttava ja viihdyttävä sisältö sosiaalisen median kanavissa (Rummukainen ym, 2019, 65-66).

Oheinen kaavio havainnollistaa sisältömarkkinoinnin suunnittelun vaiheita (Lähde: Rummukainen ym, 2019, 381).



Kuva 6 Sisältömarkkinoinnin suunnittelu

Nykyisin ihmiset ovat myös enenevässä määrin kiinnostuneita yritysten arvoista. Yritysten tulisi kartoittaa mahdollisuuksia sitouttaa asiakkaansa, ja tässä erityisesti yhteisöllisyys ja mahdollisuus kuulua porukkaan korostuu. Inklusiivinen markkinointi ja monimuotoisuus ovat uusia trendejä (Viesti.fi). Sisältömarkkinointi toimii erinomaisena keinona tuoda esille yrityksen arvoja ja lisätä luottamusta yritystä kohtaan. Viihdyttävät ja merkitykselliset sisällöt vetoavat asiakkaisiin ja sitouttavat brändiin (Rummukainen ym, 2019, 83-84). Yrityksen ydinviesti toimii ohjenuorana sisällöille ja sille, mitä valituille

kohderyhmille halutaan viestiä. Ydinviesti on tarina siitä, miksi yritys on ja mitä se tavoittelee (Rummukainen ym, 2019, 252).

6 Yhteenveto ja analyysi

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi portfolio, joka sisältää toimeksiantoina tekemäni projektikokonaisuudet. Projektit ovat keskenään erilaisia, mutta niissä on kaikissa hyödynnetty asiakassegmentoinnin kautta saatua tietoa.

Pääsin projektieni analysoimisen avulla avaamaan asiakassegmentoinnin prosessia ja toteamaan konkreettisesti työssäni segmentoinnin hyödyt viestinnän suunnittelussa ja kohdentamisessa. Pidän asiakassegmentointia monipuolisena tapana kartoittaa yrityksen kohderyhmiä ja sen hyödynnettävyys markkinointiviestinnässä ja sisältömarkkinoinnissa on selkeää. Projektien myötä minulle myös selkeni sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaiden sitouttamisessa ja yhteisöllisyyden luomisessa. Avoin, yrityksen arjesta ja tapahtumista kertova sisältö on kiinnostavaa ja herättää kiinnostusta. Sen avulla voi saavuttaa sellaista huomiota ja mainosta yritykselle, jota ei pelkän markkinointiviestinnän keinoin saavuta. Tässä erityisesti reaktiivisuus ja vuorovaikutus kohdeyleisön kanssa on merkittävässä roolissa.

Tekemäni projektit sijoituivat tapahtuma-alalle, ja se toi oman haasteensa sisällöntuotannolle nopeatempoisuuden vuoksi. Tapahtuma- alaa määrittää pitkälle myös elämyskonteksti, joka vaikuttaa sisällön suunnitteluun ja toteutukseen. Sisällöntuotannossa käytin livevideoita paikan päältä, joista oli nähtävissä tunnelma ja ihmisten iloisuus.

Huolimatta tarkasta suunnitelmasta, muutoksia tuli, kuten esiintyjän peruuntuminen esiintymispäivänä ja lopulta uuden löytyminen tilalle, joista täytyi viestiä erittäin lyhyellä varoitusajalla. Tämä projekti opetti suurten kokonaisuuksien hallintaa, nopeatempoista päätöksentekokykyä ja luovuutta. Haasteissa auttoi kohdeyleisön tunteminen ja yrityksen viestinnän äänen sisäistäminen.

Projektin edetessä huomasin myös, kuinka tärkeää on olla suunnitelma siitä, mitä mittareita käytetään. Suuret datamäärät on vaikea hallita, eivätkä ne anna tarvittavia tietoja, jos on mitattu yritystoiminnan kannalta epäoleellisia asioita.

Tässä esimerkkinä projekti, jossa kartoitin yrityksen verkkosivujen dataa. Dataa oli paljon, useiden vuosien edestä, mutta kaikki toiminnot eivät olleet yrityksellä käytössä, jolloin paljon oleellista tietoa asiakkaiden ostopolkukäyttäytymisestä verkkosivuilla jäi selviämättä.

Tulokset

Yritys teki verkkosivujen käytettävyydestä tekemieni havaintojen perusteella muutoksia verkkosivuilleen ja sain projekteista hyvää palautetta yrityksiltä. Analytiikka on yksi suurimmista mielenkiinnonkohteistani ja sen vuoksi pidin erityisesti datan analysoinnista markkina-analyysiprojektissa. Datan visualisoinnissa tunnistan kehittämiskohteen. Datan visualisointia voisin kehittää vielä selkeämmäksi ja monipuolisemmaksi. Onnistuin projekteissa hyvin, huolimatta niiden laajoista ja osin hieman haastavistakin sisällöistä huolimatta. Sain vapaat kädet projektien toteuttamiseen. En ollut aiemmin tehnyt vastaavanlaisia projekteja, joten moni asia tuli täysin uutena. Projektihallintataidot kehittyivät ja tiedonhakutaidot siinä samalla. Projektit olivat aitoja, käytännössä toteutuneita kokonaisuuksia ja niissä toteutui se, mitä niillä oli lähdetty hakemaan, eli kehittämään ja tehostamaan yrityksen toimintaa ja tuottamaan sisältöä omalle kohderyhmälle.

Lähteet

Ahonen ym. Markkinointia boksen ulkopuolelta, 2015. Talentum.

Bergström ym. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. 2016.

Dagmar.fi. Sosiaalisen median trendikatsaus.

<https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2023/> Viitattu 6.4.2023.

Digimarkkinointi. Asiakaskokemus edellyttää asiakassegmenttien määrittelemistä. Saatavilla

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maarittelemista> Viitattu 9.4.2023.

Digimarkkinointi. Loistava asiakaskokemus edellyttää asiakassegmentointia.

Saatavilla [Loistava asiakaskokemus edellyttää asiakassegmentointia - SDM \(digimarkkinointi.fi\)](#) Viitattu 15.2.2023.

Digimarkkinointi. Tone if voice- yrityksen äänensävy.

Saatavilla <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensavy>. Viitattu 22.2.2023.

Doran, G. T. (1981). "There's a S.M.A.R.T way to write management's goals and objectives". Management Review, 70,11.

Efficy. Mitä on asiakassegmentointi ja miten se tehdään oikein. Saatavilla [Mitä on asiakassegmentointi ja miten se tehdään oikein](#)

Viitattu 15.3.2023.

Gerdt. B. Digiajan asiakaskokemus: Opi kansainvälisiltä huipuilta. 2018, Alma Talent.

Grönroos ym. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. 2009.

Kauppakamariverkosto. Verkkosivujen käyttäjäkokemusta parantamalla kilpailuetua ja asiakastyytyväisyyttä. Pirttilahti. 2020. Saatavilla <https://www.kauppakamariverkosto.fi/blogi/verkkosivujen-kayttajakokemusta-parantamalla-kilpailuetua-ja-asiakastyytyvaisyytta.html> Viitattu 28.2.2023.

Keronen ym. Sisältöstrategia, Alma Talent, 2017.

Kilpeläinen J. Ansaittu julkisuus. Alma Talent, 2020.

Korkiakoski ym, Ylivoimainen asiakaskokemus, Talentum, 2016

Lahtinen ym. Digimarkkinointi: Luo strategia, Alma Talent, 2022.

Lyyti. Tapahtumat syventävät suhteita, 2018. Saatavilla <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tapahtumat-syvent%C3%A4v%C3%A4t-suhdetta> Viitattu 20.3.2023

Markkinoinnin trendit, Ostajapersoona, 2022. Saatavilla <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/ostajapersoona/> Viitattu 22.2.2023.

Meltwater, Mitä on toimiva markkinointiviestintä? 2021. Saatavilla <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta> Viitattu 13.2.2023

Muutosdigital.fi, Asiakassegmentti- näin hyödynnät segmentointia markkinoinnissa. Saatavilla <https://muutosdigital.fi/blogi/asiakassegmentti-nain-hyodynnat-segmentointia-markkinoinnissa/> Viitattu 10.4.2023

Myynnin maailma. Rakenna hyvä viestintäsuunnitelma. Saatavilla
<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/viestintasuunnitelma/>

Viitattu 15.3.2023

Rummukainen ym. Sisältömarkkinoinnin työkalut, Alma Talent. 2019.

Ruola, Eka. Markkinoinnin uudet 4P:tä. Alma Talent. 2021.

Saarijärvi ym. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? 2020. Docendo

Slogan.fi, Kolmannen osapuolen evästeet, 2021. Saatavilla

<https://www.slogan.fi/kolmannen-osapuolen-evasteet-poistuvat-mika-vaikutus-silla-on-digimarkkinointiin/> Viitattu 8.4.2023.

Strategyzer, Value proposition. Saatavilla

<https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas> Viitattu
20.3.2023.

Tuulaniemi J, Palvelumuotoilu. Talentum, 2011.

Vierula M. Suuri Integraatiokirja: markkinointi, myynti, viestintä. 2014, Talentum.

Vallo ym. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien
järjestäminen. 2016. Tietosanoma. Helsinki.

Viesti ry. Strateginen viestintä lähtee organisaation tavoitteista, 2021.

Saatavilla <https://viesti.fi/strateginen-viestinta-lahtee-organisaation-tavoitteista/>
Viitattu 26.1.2023.

Viesti.ry. Viestinnän trendit 2023. Saatavilla <https://viesti.fi/viestinnan-trendit-2023/> Viitattu 20.3.2023.

Zoner.fi. Digitaalinen markkinointi, 2021. Saatavilla

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakassegmentointi/> Viitattu

14.2.2023.