

SAVONIA



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LIIKETALouden ALA

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Case: Hiusstudio L&G

TEKIJÄ Wilma Luostarinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Wellness-liiketoiminnan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Wilma Luostarinen	
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma: Case Hiusstudio L&G	
Päiväys 1.12.2025	Sivumäärä / liitteet 28
Yhteistyötaho Hiusstudio L&G	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Digitaalisen markkinoinnin hallitseminen on nykyään yrittäjälle lähes välttämätöntä, mikäli tavoitteena on tuottaa kannattavaa liiketoimintaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointia, erityisesti sosiaalisen median markkinointia koskien. Työstä pyrittiin saamaan aidosti hyödyllinen tietopaketti, johon yrittäjä voisi palata tarvittaessa myös myöhemmin. Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyössä toimii hius- ja kauneusalalla toimiva Hiusstudio L&G. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajayrittäjälle keskeisimmät tiedot digitaalista markkinointia koskien sekä antaa konkreettisia keinoja markkinoinnin suunnitteluun, mittaamiseen ja toteutukseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys esitteli keskeisimmät käsitteet, jonka pohjalta markkinoinnin kehittämistä tarkasteltiin. Työssä esiteltiin peruskäsitteiden lisäksi markkinoinnin suunnittelua ja mittaamista. Havaittuja kehittämissuunnitelmia esiteltiin omassa osiossaan sekä koostettiin työstä yhteenveto. Lopuksi pohdittiin työn onnistumista, hyödyllisyyttä ja kirjoittajanammattillista kehitystä.</p>	
Avainsanat sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, markkinoinnin vuosikello	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta ja toimeksiantaja	5
1.2	Työn tarkoitus, tavoite ja rajaus	5
1.3	Tutkimuskysymykset.....	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	7
2.1	Markkinoinnin määritelmä, digitaalinen markkinointi ja sen tehtävät.....	7
2.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	7
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	8
2.4	Missio, visio ja arvot osana yrityksen markkinointia	8
2.5	Kohderyhmä	9
2.6	Tekoäly markkinoinnissa.....	10
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA MITTAAMINEN	12
3.1	Toiminnan mittaaminen ja seuranta.....	12
3.2	Markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma	12
3.3	MRACE- malli operatiivisen suunnittelun tukena.....	12
3.4	Vuosikello.....	14
4	SITOUTTAMINEN	15
4.1	Sitouttaminen	15
4.1.1	Sisältömarkkinointi.....	15
4.1.2	Sähköinen suoramainonta.....	15
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
5.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	17
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	17
6	KEHITYSEHDOTUKSET MARKKINOINNIN TEHOSTAMISEKSI	19
6.1	Yleisiä vinkkejä ja havaintoja	19
6.2	Instagram kohokohdat	19
6.3	Asiakaspalautteet.....	19
6.4	Suunnittelu	19
6.5	Canva	19
6.6	Uutiskirjeet	19
6.7	Verkkosivut.....	19
6.8	Tekoälyn mahdollisuudet	20

6.9	Mitä asiakkaat haluavat nähdä?	20
6.10	Aikataulukutus.....	21
6.11	Postausideoita.....	21
7	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	23
7.1	Tehdyt havainnot.....	23
7.2	Jatkotukimusehdotuksia.....	24
7.3	Kokonaisuuden arviointi.....	24
7.4	Oma oppiminen.....	25
	LÄHTEET	26
	LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET.....	28

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja toimeksiantaja

Digitaalisen markkinointiin kuuluva sosiaalisen median markkinointi on aihealue, joka jokaisen kannattavaa ja menestynyttä liiketoimintaa tavoittelevan yrittäjän tulee nykypäivänä hallita, mutta miksi? Sosiaalisen median kanavat ovat lähtökohtaisesti täysin ilmaisia markkinoinnin kanavia, jossa kuluttajat viettävät paljon aikaa. Potentiaaliset asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa jo valmiiksi, joten markkinointiin sosiaalinen media antaa yrityksille valtavat mahdollisuudet. Jotta somemarkkinoinnin mahdollisuuksiin voi tarttua, tulisi markkinoinnin olla suunnitelmallista ja mitattavaa. Suomalaisista kuluttajista jopa yli 70 prosenttia on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Suomalaisista noin kolmasosa kertoo seuraavansa aktiivisesti yrityksiä ja brändejä somessa. Kuluttajat hakevat digitaalisilta alustoilta vuorovaikutusta, viihdykettä sekä informaatiota, joiden lisäksi digitaalisissa kanavissa ostetaan merkittävä määrä tuotteita ja palveluita. (Komulainen 2023, 10).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kuopiossa toimiva hiusalan pienyritys, Hiusstudio L&G. Nykyisellä paikallaan Kuopion keskustan tuntumassa toimiva yritys on avannut ovensa vuonna 2023. Aiemmin yritys on toiminut toisella paikkakunnalla. Yrityksen toiminta on käynnistynyt vuonna 2011 ja se työllistää tällä hetkellä yrittäjän itsensä. Yritys tarjoaa monipuolisesti kampaamo- ja parturipalveluita. Alkuhaastattelussa kävi ilmi, että yrityksellä ei ole käytössä tällä hetkellä mitään markkinointisuunnitelmaa. Markkinointia ei mitata tällä hetkellä lainkaan eikä käytössä ole verkkosivuja tai sähköpostimarkkinointia. Yrittäjä kuvaa tärkeimmäksi tavoitteekseen päivittää sosiaalisen median kanavia aina kun siihen on aikaa. Lyhyen aikavälin tavoitteena on tuoda selkeämmin omaa persoonaa näkyväksi yrityksen kanavissa sekä saada myyntiä kasvatettua tuotteiden ja lisäpalveluiden avulla. Alkuhaastattelussa nousi myös halu työskennellä yhdessä yrittäjän puolison kanssa, joka toimii parturina. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös parturipuolen asiakkaat.

Hiusalalla on toimijoiden kesken kovaa kilpailua ja toimijoita on paljon etenkin suuremmissa kaupungeissa. Maailman tilanteesta, kuten yleisen arvonlisäverokannan noususta ja inflaatiosta johtuen kilpailu on entisestään koventunut ja osa kuluttajista miettii aiempaa tarkemmin kuluttamistaan. Toimeksiantajayrittäjän ja yleisesti alalla vallitsevan keskustelun perusteella hiusalalla tämä näkyy osittain asiakkaiden käyntivälien pidentymisenä, jolloin palveluita ostetaan aiempaa harvemmin ja harkitummin. Koventunut kilpailu sekä vuonna 2023 tapahtuneen liiketilan vaihtuminen toisesta kaupungista nykyiseen sijaintiinsa on saanut yrittäjän pohtimaan omaa markkinointiaan. Markkinointia tarkastellessa keskeisimmäksi haasteeksi yrittäjä kuvaa sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelemattomuuden. Yrittäjän tahtotilana on nostaa tuotteiden ja palveluiden myyntiä, tehostaa asiakashankintaa ja saada tehokkaammin omaa persoona esille yrityksen somekanavissa. Kauttaaltaan myös yritystoiminnan kulut ovat nousseet, joten toiminnasta tulee saada kannattavampaa. Näitä tavoitteita ja haasteita lähdetään ratkaisemaan kohdennetulla digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelmalla.

1.2 Työn tarkoitus, tavoite ja rajaus

Työn tarkoituksena on tuottaa digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma toimeksiantaja yritykselle. Tavoitteena on tuottaa teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen aidosti hyödyllinen työ,

josta yrittäjä saa lisää kehittämisehdotuksia digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, tehostamiseen ja markkinointia varten käytettävissä olevien resurssien oikeanlaiseen kohdentamiseen. Työn tavoitteena on antaa yrittäjälle tietoa sekä erityisesti konkreettisia työkaluja markkinoinnin suunnitteluun, toteuttamiseen ja mitattavuuteen, joita aktiivisesti hyödyntämällä kohdassa 1.1 määritellyjä tavoitteita voidaan saavuttaa. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan toimeksiantajan käyttämiä sosiaalisen median palveluita ja markkinointia kyseisiin somekanaviin liittyen. Hiusstudio L&G keskittyy Facebook, Instagram ja TikTok markkinointiin. Markkinointi on aiheena laaja-alainen, joten aiheen rajaaminen takaa osittain, että opinnäytteestä ei tule liian yleismaailmallista ja aihetta voidaan käsitellä tarvittavalla syvyydellä. Opinnäytteen tarkoitus, tavoite ja rajaus ovat muodostuneet toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen, haastattelun, toimeksiantajan määrittelemien tavoitteiden, omien havaintojeni sekä kirjallisuuskatsaukseen pohjautuvan teorian perusteella.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kehittämistutkimuksena. Kehittämistutkimuksella voidaan ratkaista käytännön ongelmia sekä toisaalta kehittää palveluita, käytäntöjä ja saada aihepiiriä koskien uusia ideoita. Koska markkinoinnin kehittämissuunnitelmalla tavoitellaan käytännön tasolla asiakashankintaa, sosiaalisen median markkinoinnin tuottavuutta ja suunnitelmallisuutta, on kehittämistutkimuksena laadittu työ perustellusti paras vaihtoehto. Kehittämistutkimuksen tarve syntyi aidosta muutostarpeesta toimeksiantajan yrityksessä, joka on yleinen tapa, jolla kehittämistutkimus saadaan alkuun (Vilkkä 2021, 253-254).

Opinnäytetyöhöni aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu, havainnointi, toimeksiantajan erilaiset sosiaalisen median kanavat sekä aiheeseen liittyvä perustutkimuksen tuottama tieto ja erilaiset aineistot kuten aiemmin tehdyt tutkielmat aiheen ympäriltä. Laadullisen tutkimuksen miltei yleisin aineistonkeruumenetelmä on haastattelu. Jos työhön halutaan tietoa ihmisten omista ajatuksista, kokemuksista tai käsityksistä, on haastattelu hyvä aineistonkeruumenetelmä (Hakala 2024, 191).

Tutkimuksen pääkysymys on: Mitä toimenpiteitä toimeksiantaja voi tehdä parantaakseen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia ja lisätä asiakashankintaa? Pääkysymys vastaa juuri niihin seikkoihin, joihin toimeksiantaja toivoo muutosta. Pääkysymys on hyvin kuvaava ja selkeä, jolloin asiaan on helppo palata tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Näin voin varmistaa, että tutkimuksen sisältö käsittelee varmasti pääkysymykseen liittyviä seikkoja. Pääkysymys ei jätä tulkinnanvaraa, jolloin aiheen rajaaminen ja tutkimuksen tulkitseminen on helpompaa.

Lisäkysymyksenä aiheen tarkennuksessa käytän seuraavia kysymyksiä: Mitä tuloksia markkinoinnin kehittämissuunnitelmalla voidaan tavoitella? Miten sosiaalisen median markkinoinnista saadaan suunnitelmallista ja mitattavaa? Kuinka kohdentaa yrityksen nykyisiä markkinointiresursseja järkevästi? Koska aihe on laaja, lisäkysymykset helpottavat aiheen rajaamista ja osaltaan tukevat myös pääkysymykseen liittyviä seikkoja.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin määritelmä, digitaalinen markkinointi ja sen tehtävät

Markkinointi tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä, jolla yritys pyrkii edistämään tuotteidensa tunnettavuutta ja siten kasvattamaan yritystoiminnan kannattavuutta ja myyntiä. Markkinointi on sekä taktisia toimenpiteitä että yrityksen aktiivinen tapa toimia ja ajatella. Modernissa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa, kun yrityksessä tehdään päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointi on parhaimmillaan yhteisöllistä, vuorovaikutukseen pohjautuvaa ja eri osapuolille arvoa tuottavaa, tavoitteellista toimintaa. (Bergström & Leppänen, 33–36).

Markkinointia voidaan toteuttaa useilla tavoilla ja eri muodoissa, joista yksi ja jatkuvasti kasvava tapa on digitaalinen markkinointi. Suomessa tehtävästä mainonnasta jo yli 60% tapahtuu digitaalisessa ympäristössä ja määrä on edelleen kasvussa (IAB Finland, 2024). Teknologian kehittymisen myötä digitaalinen markkinointi on monipuolista ja monikanavaista markkinointia, jota toteutetaan erilaisissa sähköisissä kanavissa. (Bergström & Leppänen, 68). Kanavia digitaaliselle markkinoinnille ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, yrityksen kotisivut, hakukoneet, verkkokauppa, sähköposti markkinointi ja Display- mainonta eli bannerit. Hiljattain myös tekoälyn mahdollisuuksia on alettu hyödyntämään digitaalisessa markkinoinnissa (Folcan 2023). Digitaalisen markkinoinnin parhaita puolia ovat kustannustehokkuus, interaktiivisuus sekä mahdollisuus mitata mainonnan tehokkuutta (Alma Media 2025).

Markkinoinnin tarkoitus on viestiä kuluttajille ja sidosryhmille myytävästä palvelu ja tuotevalikoimastaan erottamalla kilpailijoista. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa karkeasti neljään päätehtävään: nykyisen kysynnän selvittäminen ja ennakointi, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätteleminen tarpeen mukaan. (Bergström & Leppänen, 44–47).

2.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Digitalisaatio on merkittäväällä tavalla muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Nykyään tieto on helposti saatavilla ja asiakkaat ovat aiempaa valmentuneempia tehdessään ostopäätöksiä. Asiakkaat vertailevat erilaisia vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekoa. Kotimaisissa kyselytutkimuksissa on todettu, että merkittävänä tiedonlähteenä ostopäätökseen ovat erilaiset hakukoneet, yrityksen ja valmistajan verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat (Lahtinen, Pulkka, Viinamäki, Mero, Karjaluoto 2024, 54- 55). Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan kaikkia sisällöntuottamiseen, yhteisöllisyyteen ja yhteydenpitoon luotuja nettisivuja ja sovelluksia, joissa jaetaan videoita, kuvia, keskusteluja ja päivityksiä. Keskeisimmät erot perinteisiin markkinointikanaviin ovat somen keskiössä oleva aito vuorovaikutus ja käyttäjien postaama sisältö. Some mahdollistaa nopean tiedon jakamisen sekä sen, että jokainen voi olla matalalla kynnyksellä sisällön tuottaja ja kuluttaja. Sosiaalinen media tuo aitoa vuorovaikutusta yrityksen ja kohderyhmien kesken ja lisää siten luottamusta brändiin. (Pulse 2024; Komulainen 2023, 113).

Kuluttajatutkimuksissa on havaittu, että kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä, he luottavat vahvasti toisiin kuluttajiin ja vähenevässä määrin suoraan yrityksiin. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat keskustelevat, arvostelevat ja hakevat suosituksia toisilta kuluttajilta ja kokevat siten yhteisöllisyyttä.

Sosiaalisen median vahva asema markkinoinnissa osoittaa kuluttajatutkimuksessa havaitun kuluttajakäyttäytymisen muutoksen todeksi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, 55.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Jotta yritys voi tuottaa erottuvaa ja asiakkailleen arvoa tuottavaa markkinointia, olisi yrityksen hyvä tiedostaa omat kilpailukeinonsa. ”Markkinoinnin kilpailukeinot tarkoittavat sitä kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä”. (Bergström & Leppänen, 305). Kilpailukeinojen pohjalta voidaan rakentaa yritykselle soveltuva markkinointimix, joka yhdistää kilpailukeinoista yritykselle henkilökohtaisen kilpailukeinojen yhdistelmän.

Kilpailukeinojen määrittämiseen on olemassa lukuisia malleja. Perinteisesti kilpailukeinoja on määriteltä amerikkalaisten professoreiden Bordenin ja McCarthyn 1960-luvulla kehittämän kilpailukeinojen yhdistelmän eli 4P-mallin mukaan. 4P-mallin mukaan kilpailukeinoja ovat:

- Tuote (product)
- Hinta (price)
- Saatavuus (place)
- Markkinointiviestintä (promotion).

Vaikka 4P-malli on tunnettu ja paljon käytetty malli, on sitä kritisoitu jokseenkin vanhentuneesta lähestymistavasta. Malli nähdään myös liian tuotelähtöisenä, etenkin palvelualan yrityksiin. (Bergström & Leppänen, 305). Koska toimeksiantaja toimii palveluliiketoiminnan alalla, jossa palvelun tuottava yrittäjä, palveluympäristö sekä toimintatavat ovat keskeisessä roolissa asiakkaalle muodostuneen mielikuvan kanssa, sopii toimeksiantajan yritykseen parhaiten 7P-malli kilpailukeinojen määrittämiseksi. Bernard H. Boomsin sekä Mary Jo Bitnerin vuonna 1980 kehittämä laajennettu markkinointimix eli 7P-malli määrittelee seuraavat kilpailukeinot:

- Tuote (product)
- Hinta (price)
- Saatavuus (place)
- Markkinointiviestintä (promotion)
- Henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)
- Prosessit ja toimintatavat (processes)
- Näkyvät osat, kuten palveluympäristö (physical evidence)

(Bergström & Leppänen, 308; Gurumarkkinointi 2015).

2.4 Missio, visio ja arvot osana yrityksen markkinointia

Moderni markkinointi aiempaa ihmiskeskeisempää. Modernissa markkinoinnissa huomioidaan voimakkaasti kuluttajan tunteet ja henkisyys, mutta ennen kaikkea sen pyrkimyksenä on aidosti ratkaista kuluttajan ongelmia, huolia ja haaveita. Nykyajan kuluttajat ovat valveutuneita ja hakevat

jatkuvasti ratkaisuja maailman parantamiseen. Ympäröivän maailman muuttuessa kuluttajat haluavat pystyä samaistumaan yrityksen taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöä koskeviin arvoihin. Samaistuttavuus luo kuluttajalle merkityksellisyyttä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 16–19). Parhaiten menestyvät yritykset ovat juuri niitä, jotka herättävät tunteita ja johon asiakas voi samaistua. Samaistuminen tapahtuu, kun asiakas saa tietyn tunteen tai mielikuvan hänelle mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. Samaistuttuaan asiakas haluaa itse kuulua siihen ryhmään, jonka hän on mielikuvissaan luonut.

Bergström & Leppänen (2021, 477) kuvaavat kirjassaan, että mainonnan suunnittelussa voidaan esimerkiksi miettiä, millainen brändi olisi ihmisenä: miten hän käyttäytyy, kenen kanssa hän liikkuu, missä liikkuu ja mitä hän lupaa. - - Kun brändin persoonallisuutta määritellään, mietitään esimerkiksi millaisia mielikuvia siihen haluttaisiin liittää, millaisena brändi haluttaisiin nähdä sekä millainen persoonallisuus sopii yrityksen kaikkeen muuhun toimintaan ja arvomaailmaan.

2.5 Kohderyhmä

Kohderyhmän ymmärtäminen ja määrittely on yksi tärkeimmistä toimista, joka tulee markkinointiin. Kohderyhmänä voidaan nähdä ne nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat kaikkein tärkeimpiä ja kannattavimpia liiketoiminnan kannalta. Kohderyhmän määrittely auttaa kohdentamaan markkinoinnin resurssit oikeisiin asioihin, eli luomaan juuri sellaista markkinointia, joka puhuttelee yrityksen unelma-asiakkaita, eli nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita, joita yritys haluaa päästä palvelemaan tulevaisuudessa. Ilman selkeää kohderyhmän määrittelyä yrityksen on lähes mahdotonta tunnistaa unelma-asiakkaidensa tarpeita ja motiiveja, jolloin markkinointi ei todennäköisesti puhuttele tai herätä aidosti tunteita. Mitä tarkemmin kohderyhmä on tiedossa, sitä tarkemmin yritys voi ymmärtää asiakkaitaan. Asiakasymmärryksen perusteella markkinoinnilla voidaan vastata aidosti asiakkaiden tarpeisiin (Folcan 2021). Kohderyhmän määrittelyssä on tärkeää muistaa, ettei yritys voi olla ”kaikkea kaikille”, joten kannattaa laatia rohkeasti tarkat ja tarvittavan suppeat segmentit. Segmenttejä voi määrittellä useampia, mutta liian laajat segmentit eivät toimi (Folcan 2022). Asiakkaat, jotka eivät kuulu kohderyhmään, voivat silti ostaa palveluitasi vaikka eivät kuuluisi kohderyhmään (Newberry 2022).

Kohderyhmän määrittelyn voi aloittaa toimeksiantajan yrityksessä keräämällä tietoa nykyisiltä sekä potentiaalisilta asiakkailta. Tietoa voi kerätä havainnoimalla asiakkaiden käyttäytymistä, keskustelemalla asiakkaiden kanssa, hyödyntämällä sosiaalisen median alustojen keräämää dataa, seuraamalla kilpailijoiden toimintaa ja hyödyntää asiakaspalautteita ja nykyistä asiakastietokantaa. Määrittelyssä tärkeää on tarkastella myös omaa palveluaan. Palvelua voi tarkastella esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta: Mitä palvelua tarjoan, josta asiakkaalle on aidosti hyötyä? Minkä asiakkaan ongelman tarjoamani palvelu ratkaisee? Ketkä ovat ne asiakkaat, jotka aidosti tarvitsevat tarjoamaani palvelua? Hyvin määritelty kohderyhmä on tarkasti määritelty, sellainen, joka on valmis maksamaan tarjoamastasi palveluista, tarpeeksi erottuva ja sellainen joka on tavoitettavissa valituissa sosiaalisen median kanavissa (Folcan 2022).

2.6 Tekoäly markkinoinnissa

Elämme digitalisaation aikakautta ja olennainen asia digitalisaatiota on tekoäly. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on jatkuvasti suuremmissa määrin digitalisoitunutta, jolloin markkinoinnin on pysyttävä ajan hermolla. Tekoälyä hyödynnetään jatkuvasti enemmän, mutta edelleen monella yrityksellä tekoälyn luomat mahdollisuudet on jätetty hyödyntämättä (Digimarkkinointi + AI 2024, 39).

Termi tekoäly ei suinkaan ole uusi, vaan jo vuonna 1956 tekoäly on vakiintunut terminä ja omana tieteenalana (Toivonen 2023, 30). Sanaa ”tekoäly” voidaan kuvata tietoteknisten ohjelmistojen tai koneiden tekniseksi kyvyksi harjoittaa ihmisille ominaisia, älyllisiä toimintoja. Näitä ovat esimerkiksi oppiminen, luominen ja suunnitteleminen. Tekoäly eli tietty ohjelmisto tai kone vastaanottaa sille syötettyjä tietoja, havainnoi niitä ja ratkaisee ongelmia. Tekoälyä hyödynnetään laajasti useilla aloilla, kuten lääketieteessä ja maanviljelyssä. Tavallisen kuluttajan arjessa tekoäly voi olla terveysteknologiaa, tekoälyyn pohjautuvia kodin laitteita tai vaikka hakukoneita. Vaikka tekoälyä käytetään jo nyt laajasti, sitä pidetään merkittävässä roolissa osana tulevaisuuden teknologiaa. (Euroopan parlamentti 2020; Toivonen 2023, 11–13).

Nykyään tekoälypohjaisia kielimalleja on paljon ja ne ovat jokaisen helposti saavutettavissa. Eräs tämän hetken suosittu tekoälysovellus on Chat Generative Pre-trained Transformer eli Chat GPT. Chat GPT on ohjelmoitu analysoimaan tarkasti erittäin suuria määriä dataa, jolloin sen käyttö on monipuolista. Kielimalli kykenee jatkuvasti kehittymään hakemalla tietoa uusista datalähteistä. Kielimallia voi hyödyntää moneen tarkoitukseen, kuten työtehtäviin, opiskeluun tai arkipäiväisten asioiden helpottamiseen. Kielimallilta voi kysyä kysymyksiä, saada apua tai ideoita. (tekoalyaika.fi, 2025).

Tekoälyllä on vaikutus jokaiseen ammattiin. Yrittäjän olisi kannattavaa miettiä, onko työssä jotain työtehtäviä, joita voi tehdä tekoälyn avulla tehokkaammin tai paremmin (Toivonen 2023, 74). Markkinoinnin saralla tekoäly on tuonut paljon mahdollisuuksia. Tekoälyn avulla voidaan suunnitella, kehittää ja seurata markkinointia (SDM, n.d). Markkinoinnissa hyvin pärjäävät yritykset hyödyntävät aktiivisesti tekoälyä tehostaakseen toimintaansa. Eniten tekoälyä hyödynnetään tekstin tuottamisessa, suunnittelussa ja kuvien tai verkkosivujen luomisessa. Tekoälyn avulla voidaan tuottaa markkinointia kustannustehokkaasti, mutta siinä on myös haasteensa. Markkinoijan on pohdittava tekoälyn käytössä myös mahdollisia haasteita, joita voivat olla vajavainen päätöksentekokyky, rajoittunut sanavarasto, luovuuden puuttuminen ja eettiset näkökulmat. Tekoäly tuottaa sisältöä sinne syötetyn datan perusteella, ja vastauksen perustuvat dataan pohjautuen todennäköisyyksiin, jolloin sisältö voi pohjautua vanhentuneeseen tietoon. Tärkeänä yleissääntönä tekoälyn käytössä on, että ihmisen on aina tarkastettava tekoälyn tuottama sisältö ennen julkaisua. Googlen hakukone voi hylkiä liiallista tekoälyllä tuotettua sisältöä, mikäli itse sisältö ei ole laadukasta tai vaikuttaa liikaa tekoälyn tuottamalta. (Digimarkkinointi +AI 2024, 13–35).

Tekoälystä voidaan käyttää myös nimitystä tukiäly, jolloin tarkoituksena on avustaa ja tukea markkinoijaa ideoinnissa ja tekstin luomisessa. Markkinoinnissa tekoäly ei ainakaan toistaiseksi voi korvata ihmistä, mutta se voi vapauttaa aikaa muihin tehtäviin. Mainonnassa käytettyä tekoälyä on tutkittu vain vähän, mutta tutkimukset ovat osoittaneet, että tekoälyn ja ihmisen tuottamat sisällöt

menestyvät markkinoinnissa paremmin, verrattuna vain ihmisen tuottamaan sisältöön (Digimarkkinointi +AI 2024, 21–23).

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA MITTAAMINEN

3.1 Toiminnan mittaaminen ja seuranta

Markkinoinnista saatavan datan aktiivinen seuranta on tärkeä osa markkinointia. Mittaamisen tärkeys tulee ilmi usein markkinointia koskevassa kirjallisuudessa. ”Markkinointi ilman mittaamista on arvaamista” (Lahtinen ym 2024, 185). Markkinoinnin tilaa voidaan tulkita useiden mittareiden ja datan kautta ja jokaisella yrityksellä ne voivat hieman erota toisistaan. Mittaamista voidaan tehdä laajasti digitaalisen markkinoinnin kentällä, kuten nettisivuilla, somessa ja sähköpostissa. Mittareita ovat kuluttajien sitoutuminen, kuluttajakäyttäytyminen, myynnin tilanne ja kustannukset. Käytännössä yritys voi seurata katselukertoja, avattuja sähköpostiviestejä, seuraajien määrää, tykkäysten ja jakojen määrää, uusien ajanvarausten ja myynnin määrää, tuotetun sisällön määrää ja sisällön tuottamiseen käytettyä aikaa. Toimintaa mitattaessa tulokset kertovat markkinoinnin nykytilasta, elimissä on onnistuttu ja mitä voidaan kehittää. Mittaamisen avulla saadaan kohdennettua resurssit tehokkaammin. (Komulainen 2023, 306–308).

3.2 Markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu on keskeinen osa laadukasta ja tuloksellista markkinointia. Suunnittelu pohjautuu yrityksen määrittelemiin pitkän aikavälin (strategisiin) sekä lyhyemmän aikavälin (operatiivisiin) liiketoimintatavoitteisiin. Markkinoinnin suunnittelua voidaan toteuttaa markkinointistrategian ja markkinointisuunnitelman avulla (Bergström & Leppänen, 56; wds 2024).

Markkinointistrategia määrittää markkinoinnin suunnittelun isossa kuvassa ja sen tarkoituksena on määritellä pitkän aikavälin tavoitteet ja markkinoinnin kohderyhmä. Markkinointistrategiassa käy ilmi, mitkä ovat ne keinot, joilla halutut päämäärät on mahdollista saavuttaa (Bergström & Leppänen, 56; wds 2024). Markkinointistrategia on siis pohja lyhyemmän aikavälin tavoitteiden toteutuksen tueksi. Markkinointistrategia sisältää asioita, jotka pysyvät muuttumattomina pidemmän aikaa, kuten yrityksen keskeiset arvot (Folcan 2022).

Markkinointisuunnitelma on lyhyemmän aikavälin työkalu, jonka tarkoituksena on määritellä yksityiskohdat sekä käytännön toimenpiteet, kuten aikataulut, budjetti ja kampanjat (wds 2024). Perinteisesti markkinointisuunnitelma eli tehtävät markkinointitoimenpiteet suunnitellaan kirjallisena, vuodeksi kerrallaan (Bergström & Leppänen, 56).

Laadukkaasti tehty, kirjallinen markkinointistrategia auttaa paitsi vahvemman brändin rakennuksessa, mutta myös yritystä kohdistamaan käytössä olevat resurssit tehokkaasti oikeisiin markkinointi toimenpiteisiin. Laadukkaalla markkinoinnin suunnittelulla kehityskohteet ja onnistumiset voidaan tunnistaa (Folcan 2022; wds 2024).

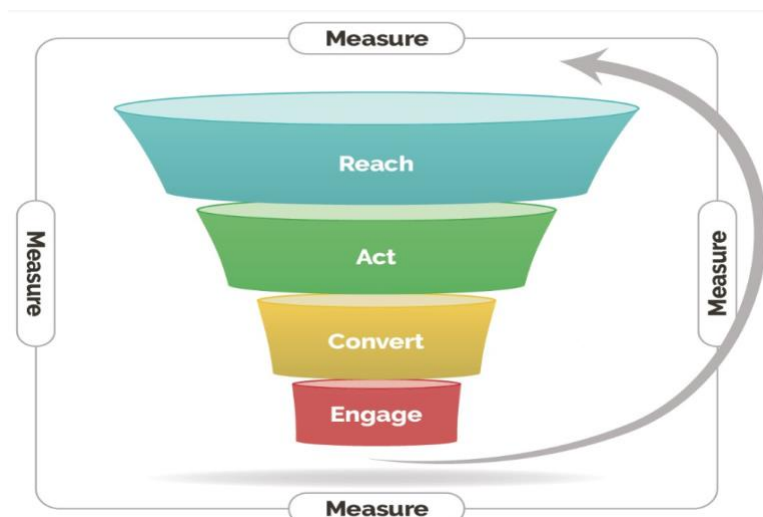
3.3 MRACE- malli operatiivisen suunnittelun tukena

MRACE- malli on Suomen Digimarkkinoinnin jalostama työkalu markkinointistrategian käyttöönoton tueksi. Sen tarkoituksena on ohjata markkinoinnin toimintaa asiakaskeskeiseksi ja dataohjatuksi. Markkinointiin liittyvien päätösten tulisi pohjautua dataan ja mittaamiseen, jolloin voidaan tunnistaa yrityksen vahvuudet ja kehittää heikkouksia. Jalostettu MRACE-malli pohjautuu Dave Chaffeyn

kehittämään alkuperäiseen RACE-malliin, jonka Dave loi digitaalista markkinointia varten. RACE-malli tunnetaan toiselta nimeltään myös niin sanottuna myyntisuppilona (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, luku 4). (119-127). Seuraavaksi esitellään MRACE- mallin käsitteet ja vaihteet. Alkuperäisessä mallissa sana RACE muodostuu sanoista:

1. Reach: tietoisuuden luomisen vaihe, jossa yrityksen palvelut, tuotteet ja brändi pyritään tuomaan kuluttajien tietoisuuteen markkinoinnilla. Vaiheen tavoitteena on herättää kiinnostus. Reach-vaiheessa tarkoituksena on saada mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia ostajia yrityksen eri digitaalisiin kanaviin mielenkiintoa herättävän mainonnan avulla. Potentiaaliset ostajat voidaan jaotella ostajapersooniin, joilla on eri tarpeet. Ostajapersoonia ovat: 1. tuotetta aktiivisesti hakevat, 2. vastaavaa tuotetta hakevat, 3. henkilöt, jotka eivät aktiivisesti hae tuotetta, mutta jotka hyötyisivät siitä.
2. Act: lyhenne sanasta interact, jolla tavoitellaan vuorovaikutusta. Tässä kontekstissa vuorovaikutusta ovat yrityksen somesisällöstä tykkääminen, kommentointi tai jakaminen. Vuorovaikutusta ovat myös yrityksen sivujen katsominen tai lisätiedon kysyminen palveluun liittyen. Act-vaiheen yleinen haaste on se, että potentiaalinen asiakas käy vain vierailmassa sivustolla, mutta ei päädy kysymään lisätietoja tai vie ajanvarausta loppuun saakka. Act-vaiheessa on tärkeää, että asiakkaan ostopolku on tehty helpoksi. Asiakas voi olla hyvinkin kiinnostunut, mutta hän ei joko ole saanut tarpeeksi tietoa ostopäätöksensä tueksi, sivuston käyttäminen koetaan hankalaksi tai monimutkaiseksi tai mainonnan sisältö ei puhuttele juuri tätä ostajapersoonaa. Act-vaiheessa on tärkeää erottua brändillä, jolla voidaan vaikuttaa yrityksen määrittelemiin unelma-asiakkaisiin.
3. Convert: konvertoimisen vaiheessa markkinoinnin tarkoitus on muuttaa kiinnostunut asiakas ostavaksi asiakkaaksi. Oikeanlaisella markkinoinnilla pyritään antamaan kiinnostuneelle asiakkaalle referenssi ostaa palvelu tai tuote. Convert-vaiheessa digimarkkinoinnin toteutus useassa kanavassa on tärkeää. Asiakkaiden ostopolku on usein mutkikas, joka tarkoittaa, että tietoa ostopäätökseen haetaan useasta kanavasta. Yrityksen eri kanavien tuottama markkinointi tulisi olla eri kanavien kesken yhtenevää ja asiakasta puhuttelevaa. Convert-vaihe voi olla hyvinkin pitkäkestoinen.
4. Engage: Kun asiakas on saatu kerran ostamaan tuote tai palvelu, pyritään Engage-vaiheessa sitouttamaan. Pyrkimyksenä on rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja asiakasuskollisuutta digitaalisten kanavien kautta.

MRACE-malli muodostuu RACE-mallista, mutta erona MRACE-mallissa on siihen lisätty Measure, jolla tarkoitetaan mittaamista. Digitaalisen markkinoinnin mittaamisella voidaan mahdollistaa tulosten parantaminen sekä jatkuva kehitys. Mittaamisen lisääminen RACE-malliin tekee mallista aiempaa dynaamisempaa sekä innoittaa yritystä uusien strategioiden kokeilemiseen (Digimarkkinointi +AI, luku 3).



Kuva 1. MRACE-malli (Digimarkkinointi 2022).

3.4 Vuosikello

Markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan yleensä vuodeksi kerrallaan. Vuosisuunnittelun tarkoituksena on selkeyttää milloin, miksi ja miten markkinointia aiotaan toteuttaa (Juholin & Lahnalammi-Vesisalo 2022).

Suunnittelun tukena voidaan käyttää erilaisia työkaluja, joista eräs on markkinoinnin vuosikello. Vuosikellon avulla suunnitellaan ja aikataulutetaan tulevan vuoden tärkeimmät markkinointitoimenpiteet kunkin markkinointikanavan osalta. Toimenpiteitä voivat olla markkinointikampanjat ja tapahtumat, kuten yritykselle tärkeät päivät, sesongit tai tiedossa olevat hiljaisemmat ajankohdat sekä uusien palveluiden esittely. Tärkeää vuosikellon sisällössä on, että toimenpiteet pohjautuvat yrityksen määrittelemiін tavoitteisiin. Vuosikello auttaa yritystä viemään määritellyt tavoitteet käytännön tasolle, ennakoimaan ja pysymään ajan tasalla tulevista toimista. Kun vuosikello on laadittu tarkasti ja sitä hyödynnetään aktiivisesti, se voi helpottaa myös ajanhallinnassa, toiminnan seuraamisessa ja auttaa yrittäjää pysymään oikeiden asioiden äärellä. Vuosikellosta saa parhaan hyödyn irti, kun siihen palaa säännöllisesti ja päivittää sen sisältöä tarvittaessa. Vuosikello voidaan esittää sanallisena, taulukon muodossa tai graafisesti kuvan muodossa. (pitkospuu n.d, innokylä n.d, myynninmaailma 2022).

4 SITOUTTAMINEN

4.1 Sitouttaminen

Asiakkaiden sitouttaminen on tärkeä osa markkinointia, sillä kannattavuuden näkökulmasta vakioasiakkaat turvaavat merkittävällä tavalla pienyrityksen yritystoimintaa. Sitoutunut asiakas suosittelee mielellään tuotetta tai palvelua myös muille kuluttajille. On myös huomattu, että nykyisille asiakkaille on helpompi myydä tuotteita ja palveluita, kuin kokonaan uusille asiakkaille. Uuden asiakkaan hankinta on huomattavasti haastavampaa, kuin nykyisten asiakkaiden sitouttaminen. Kun halutaan saada asiakas ostamaan, on nykyiselle asiakkaalle on 60-70 prosentin todennäköisyys että asiakas ostaa ja vain 5-20 prosentin todennäköisyys että uusi asiakas saadaan ostamaan. Jos markkinointi kohdennetaan vain uusien asiakkaiden hankintaan, suurella todennäköisyydellä se ei tuota tulosta. Markkinoinnissa kannattaa siis keskittyä uusiasiakas hankinnan lisäksi vahvasti myös sitouttamaan nykyiset asiakkaat. (Komulainen 2023, 88–90).

4.1.1 Sisältömarkkinointi

Laadukkaasti luotu markkinointisisältö on avain sosiaalisessa mediassa menestymiseen. Laadukkaalla sisällöllä tarkoitetaan asiakkaan ongelmia ratkaisevaa, puhuttelevaa ja arvoa tuottavaa sisältöä. Sisältömarkkinointi on markkinointistrategia, jonka tarkoituksena on tuottaa merkityksellistä markkinointisisältöä määritellylle yleisölle. Sisältömarkkinoinnilla pyritään sitouttamaan nykyisiä asiakkaita ja houkuttelemaan uusia asiakkaita palveluiden ääreen. Nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat eli kuluttajat etsivät jatkuvasti tietoa ja ratkaisuja ongelmiinsa, johon sisältömarkkinointi vastaa. Sisältömarkkinoinnilla ei suoraan pyritä lisäämään myyntiä vaan antaa asiakkaalle tietoa ja ratkaisuja, joiden pohjalta asiakas kokee tarvitsevansa tuotteen tai palvelun, jotta hänen kokemansa ongelma ratkeaa. Sisältömarkkinoinnilla rakennetaan tunnettavuutta ja luottamusta asiakkaiden keskuudessa. (Väistö, 2022).

Toimiva sisältö on motivoivaa, kouruttavaa ja tunteita herättävää. Sisältömarkkinoinnilla voidaan myös luoda asiakkaalle aikapainetta, jotta hän tekisi ostopäätöksen. Erilaisten myyntiviestien rakenteen tekoon on luotu työkaluja, jotka auttavat sisällön luomisessa. Eräs tunnettu työkalu on AIDA-malli (Attention, Interest, Desire, Action). Samaan tarkoitukseen on kehitetty kotimainen vastine, MATKA. MATKA-sana toimii muistisääntönä, millaista sisällön tulisi olla, jotta se on huomiota herättävä.



Kuva 2. MATKA-sana (Menesty digimarkkinoinnilla 2.0 2023)

4.1.2 Sähköinen suoramainonta.

Sähköinen suoramainonta on osa markkinointia ja sitä voidaan ajatella samaanaikaan mediana sekä kanavana lisätä myyntiä. Sähköistä suoramainontaa ovat mobiili- ja sähköpostimainonta, kuten

uutiskirjeet, joilla tavoitellaan asiakassuhteiden ylläpitoa ja syventämistä. Suoramainonnan vahvuus on mahdollisuus targetoida mainontaa tietyille kohderyhmille muita mainonnan keinoja tarkemmin ja toisaalta toteuttaa mainontaa henkilökohtaisemmin. Hyvin toteutetulla suoramainonnalla voidaan muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta, luoda mahdollisuus lisämyyntiin ja tehdä asiakkaille tunteen, että heistä välitetään. Helpoiten suoramainontaa voi toteuttaa ylläpitämällä yrityksen asiakasrekisteriä, josta on nähtävillä esimerkiksi asiakassuhteen kesto ja ostettujen tuotteiden tai palveluiden määrä. Asiakasrekisterin ollessa ajan tasalla, voidaan suoramainontaa toteuttaa jakamalla asiakkaita tiettyihin kohderyhmiin (Bergström & Leppänen 2021, 784–788). Suositeltua on tehdä uutiskirjeestä visuaalisesti miellyttävä mutta kuitenkin yksinkertainen ja selkeä.

Uutiskirjeeseen kannattaa käyttää yrityksen brändiä edustavia värejä, kuvia ja upottaa yrityksen sosiaalisen median kanavat uutiskirjeeseen. Tärkeintä onnistuneen suoramainoksen laatimisessa on saada herätettyä asiakkaassa tunteita ja pyrkiä reaktioon, kuten ajanvaraaminen tai lisätietojen kysyminen. Tärkeää on myös pohtia mainonnalle oikea ajoitus sesonkien ja mainonnan lähetyksen kellonajan osalta. Tuottava suoramainonta vaatii suunnitelmallisuutta ja on tarkoitettu jatkuvaksi toiminnaksi. Usein yksittäisellä uutiskirjeellä ei saada tavoiteltuja tuloksia. Suoramainontaa ohjaa myös EU:n tietosuoja-asetus, joka on otettava huomioon. Asiakasrekisteriin saa tallentaa tietoja vain, jos henkilö on yritykseen asiakassuhteessa tai hän on muuten yhteydessä yritykseen. Asiakkaalla tulee olla oikeus kieltäytyä saamistaan uutiskirjeistä tai muista suoramainonnan sisällöistä (Bergström & Leppänen 2021, 788).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Keskeinen osa laadukasta tutkimusta on huolellisesti valittu tutkimusmenetelmä sekä tapa, jolla tutkimusaineisto tullaan keräämään. Tutkimusmenetelmä määräytyy sen mukaan, mitä tutkimuksella pyritään saavuttamaan. (Vilka 2021, 111). Tutkimusmenetelmät jaetaan laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen. Määrällisellä tutkimuksella kuvataan valittua aihetta numeraalisesti, yleisellä tasolla ja sillä pyritään kuvailemaan jonkin asian tai ilmiön vaikutusta tai tutkimaan kuinka asiat tai ilmiöt vaikuttavat toisiinsa. Määrällisellä tutkimuksella pyritään löytämään yleisiä käytänteitä, keskiarvoja ja lainalaisuuksia. Keskeistä määrällisessä tutkimuksessa on, että tieto on muunneltavissa mitattavaan muotoon ja ettei tilastojen yksittäisiin poikkeavuuksiin tartuta. Laadullinen tutkimus puolestaan keskittyy asian tai ilmiön tutkimiseen ihmisen toiminnan kautta. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana ei ole yksinomaan tilastolliset seikat, vaan ajatus siitä, etteivät ne yksinään kykene selittämään yksilöiden toimintaa. Laadullisessa lähestymistavassa keskitytään ihmisen toiminnan ja merkityksen ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen, joka voi toisinaan asettaa tulkinnallisia haasteita tutkimuksen subjektiivisen lähestymistavan vuoksi. Keskeistä on vanhojen toiminta- ja ajatusmallien kyseenalaistaminen ja avaaminen selkeästi, jotta se luo tilaa ajatella toisin. Joskus voidaan käyttää monimetodista lähestymistapaa eli triangulaatiota, jossa yhdistetään keskenään erilaisia tutkimusmenetelmiä (Vilka 2021, 116–123).

Reliabiliteetin eli tutkimuksen luotettavuuden sekä validiteetin eli pätevyuden tarkastelu on tärkeä osa laadukasta tutkimusprosessia ja kuuluu tutkimuksen jokaiseen vaiheeseen (Vilka, 351, 356). Kaikki luotettava ja eettinen tieteellinen tutkimus pohjautuu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan hyvän tieteellisiin käytännön ohjeisiin. Tiivistettynä eurooppalaiseen tutkimuseettiseen ohjeistukseen nojaten hyvä tieteellinen käytäntö on rehellistä, arvostavaa, luotettavaa ja siinä huomioidaan vastuunkanto (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2024). Vaikka hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta on vastuussa pääosin tutkija itse, kuuluu vastuu myös koko tiedeyhteisölle. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2024). Lopulta tutkijalla itsellään on aina vastuu tutkimuksen luotettavuudesta tekemiensä valintojen kuten kirjallisuuskatsauksen, tulkitsemisen, analyysitavan ja johtopäätöksien osalta (Vilka, 361). Tutkijan tulee siis jokaisessa vaiheessa arvioida toimintansa luotettavuutta ja toisaalta perustella vastauksiaan pohjautuen luotettavaan tietoon ja havaintoihin. Luotettavuuden kannalta keskeistä on tutkimuksen toistettavuus, jolla tarkoitetaan sitä, että lukijan on päädyttävä lopulta tutkimuksessa samaan tulokseen kuin tutkimuksen tekijä. Toistettavuus vaatii tutkimuksessa käytettyjen tietojen, tuloksien ja ehdotusten yksityiskohtaista avaamista ja perustelua pohjautuen teoretiseen tietoon ja tutkijan havaintoihin. Lisäksi tutkimuksen materiaalin sekä tutkimuskohteen tulee olla keskenään yhteensopivia eikä kirjallisuuskatsauksessa tai materiaalin tulkinnassa ole käytetty tutkimuksen kannalta epäoleellisia tietoja (Vilka 356–361).

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kehittämistutkimuksena. Vilkan (2021) mukaan kehittämistutkimuksella voidaan ratkaista käytännön ongelmia sekä toisaalta kehittää palveluita, käytäntöjä ja saada aihepiiriä koskien uusia ideoita. Koska markkinoinnin kehittämissuunnitelmalla tavoiteltiin käytännön tasolla asiakashankintaa, sosiaalisen median markkinoinnin tuottavuutta ja suunnitelmallisuutta, on kehittämistutkimuksena laadittu työ perustellusti sopivin vaihtoehto.

Kehittämistutkimuksen tarve syntyi aidosta muutostarpeesta toimeksiantajan yrityksessä, joka on mukaan yleinen tapa, jolla kehittämistutkimus saadaan alkuun (Vilkkä 2021, 253).

Opinnäytetyöhöni aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu, toimeksiantajan sosiaalisten median kanavien havainnointi sekä aiheeseen liittyvä perustutkimuksen tuottama tieto ja erilaiset aineistot kuten aiemmin tehdyt tutkielmat aiheen ympäriltä. Laadullisen tutkimuksen miltei yleisin aineistonkeruumenetelmä on haastattelu. Jos työhön halutaan tietoa ihmisten omista ajatuksista, kokemuksista tai käsityksistä, on haastattelu hyvä aineistonkeruumenetelmä (Hakala 2024, 191).

6 KEHITYSEHDOTUKSET MARKKINOINNIN TEHOSTAMISEKSI

6.1 Yleisiä vinkkejä ja havaintoja

Tässä luvussa on listattuna yleisiä vinkkejä ja parannusehdotuksia markkinointia koskien.

6.2 Instagram kohokohdat

Instagramiin kohokohdat, joissa tärkeimpiä tietoja kuten hinnat, selkät ohjeet miten valita oikea palvelu sekä yrittäjän ajantasainen valokuva ja esittely

6.3 Asiakaspalautteet

Asiakaspalautteen aktiivinen kerääminen, ns jälkimarkkinointi. Esimerkiksi käynnin jälkeen asiakkaalle voi laittaa sähköpostiin lyhyen vastauslomakkeen.

6.4 Suunnittelu

Markkinointi vaatii luovuutta. Aina luovuus ei tule silloin, kun on suunniteltu hetki tehdä markkinointia. Jos saat hyvän idean, suosittelen listaamaan sen heti ylös. Näin voit palata ideaan myöhemmin eikä se pääse unohtumaan.

6.5 Canva

Suosittelen tutustumaan Canvaan. Canvassa voit suunnitella nopeastikin kauniita ja visuaalisia kuvia, suoria Instagram postauksia, logoja, käyntikortteja, esitteitä ja uutiskirjeitä! Ilmaisella versiolla pärjää erittäin hyvin.

6.6 Uutiskirjeet

Toimeksiantajan tapauksessa yhtenä kohderyhmänä voisi olla asiakkaat, jotka on käyneet hiusten raidoituksessa muutamia kuukausia sitten. Suoramainonta voi olla uutiskirjeen muodossa, jossa kerrotaan tarinankerronnallisessa muodossa hiusten hoidosta ja ylläpidosta sekä motivoidaan tulemaan palveluun uudestaan tai ostamaan jokin pienempi palvelu kuten kampaamossa hiushoito tai sävytys, jolla asiakkaalle luodaan tarve ja hän palaisi yritykseen.

6.7 Verkkosivut

Laadukkaan markkinoinnin kulmakiviä ovat edelleen hyvin suunnitellut verkkosivut. Suosittelen verkkosivujen perustamista, sillä ne ovat edelleen tärkeä osa yrityksen tunnettavuuden ja luotettavuuden kannalta. Verkkosivut tulisi luoda siten, että ne ovat helposti löydettävissä, helppokäyttöiset ja tarvittavat tiedot ovat vaivattomasti saatavilla. Verkkosivuilla on hyvä olla esillä yrityksen esittely, jossa kerrotaan liiketoiminnan historiasta ja nykyhetkestä. Verkkosivuilla voi kootusti viestiä yrityksen arvoista, ihmisistä yrityksen takana sekä koota palvelutarjoaman ja yhteistiedot (Bergström & Leppänen 2021, 681). Verkkosivut toimivat yrityksen sosiaalisen median kanavien rinnalla asiakkaalle ikään kuin laskeutumisalustana, johon usein päädytään verkkoselaimesta. Laadukkaat verkkosivut viestivät ammattimaisuutta ja tuovat luottamusta asiakkaalle.

6.8 Tekoälyn mahdollisuudet

Käytä tekoälyä kuten ChatGPT:tä postauksien suunnitteluun tai kirjoittamiseen. ChatGPT:lle voi kirjoittaa vaikka näin ”Toimin kampaajayrittäjänä, saisinko aihe-ehdotuksia yritykseni Facebook postauksia varten?” tai ”miten tehdä mukaansatempaava ja myyvä postaus hiusten leikkaamiseen liittyen?” Tekoäly voi olla vain ideoinnin tukena tai antaa sinulle uusia näkökulmia asioihin. Tekoäly on nopea ja ilmainen työkalu, joka kannattaa ehdottomasti ottaa ennakkoluulottomasti käyttöön ideoinnissa. Voit myös kysyä tekoälyltä näkökulmia yritykseen liittyvissä asioissa, josta voit saada uusia näkökulmia ja laajentaa omia ajatuksia.

6.9 Mitä asiakkaat haluavat nähdä?

Kannattaa keskittyä pääsääntöisesti pelkän ”tuote-esittelyn” sijaan tuomaan tietoa, jolla saadaan vakuuttamaan asiakas, miksi hän tarvitsee tuotteen tai palvelun. Asiakkaat ostavat lähtökohtaisesti tarpeeseen asioita, eli asiakkaan tarve pitää saada kaivettua esille. Ammattilaisena huomaat varmasti monia asioita, jota asiakas ei tiedosta tai ymmärrä. Ehdota rohkeasti ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin, sillä se on aidosti asiakkaan edun ajattelua ja samalla avaa mahdollisuuden myyntiin.

Esimerkiksi: kerrot postauksessa kampaamossa tehtävästä hiusten tehohoidosta tähän tyyliin: ”kampaamoomme on saapunut uusi brändin x hiustenhoitopalvelu, joka korjaa jopa 78 % vauriosta ensimmäisellä käyttökerralla. Hoito sisältää hiusten pesun, tehohoito- ja hierontaa, hieronnan ja hiustenkuivaamisen. Hinta alkaen 50 euroa...”. Teksti sisältää lähinnä tuotteen ominaisuuden esittelyä ja esittelyn mitä hoito käytännössä sisältää.

Somessa on jo tarpeeksi ”tuote-esittelijöitä”. Kun olet määrittänyt ja tunnet asiakaskuntasi, tiedät myös heidän ongelmansa. Jos asiakaskuntaasi kuuluu paljon vaaleahiuksisia asiakkaita, heidän haasteensa voivat liittyä hiusten huonoon kuntoon. Postaus olisi hyvä olla heti ensimmäisestä lauseesta alkaen asiakkaan huomion herättävä, eli sellainen, joka vastaa ja antaa ratkaisu asiakkaan kokemaan ongelmaan. Markkinoinnilla halutaan nostaa myyntiä ja myynti on aina asiakkaan ongelman ratkaisua.

Esimerkki: ”Tuntuvatko hiuksesi ajoittain takkuisilta, katkeilevilta tai huonokuntosilta? tai ”Onko tavoitteesi saada pitkät ja hyvinvoivat hiukset?” Herättelevän aloituksen jälkeen voit kertoa esimerkiksi yleisiä asioita, joita voi tehdä parantaakseen hiusten kuntoa. Neuvoilla ja asiantuntijuudella (eli tuot asiakkaalle informaatiota ja ratkaisuja, jota useat ihmiset hakevat somesta, kuten kohdassa 1.1 käydään läpi). Viimeisenä kohtana voit kertoa, että brändin x hiustenhoito on kokonaisvaltainen kampaamossa tehtävä hoito, joka saa hiukset näyttämään ja tuntumaan jo ensimmäisen kerran jälkeen hyvinvoivemmilta, jolloin hiusten hoito on myös kotona helpompaa. Samalla kun ammattilainen hoitaa hiuksesi, tehdään sinulle rentouttava hieronta (voidaan kertoa hieronnan hyödyistä) ja lopuksi hiuksesi kuivataan kauniiksi. Postauksen lopuksi on hyvä kertoa, miten ja mistä ajan saa varattua ja tarjota vaihtoehtoa henkilökohtaiseen konsultaatioon eli kehoittaa asiakasta kommentoimaan, laittamaan viestiä tai soittamaan jos jokin jää mietityttämään.

Sosiaalisessa mediassa on paljon tietoa hiuksista. Jaa rohkeasti omaa asiantuntijuutta ja tietoa yksinkertaisemmistakin asioista. Jokin asia, joka on ammattilaiselle itsestäänselvyys, ei ole sitä

välttämättä asiakkaalle. Kilpailua on paljon ja kuluttajat ostavat tuotteita paljon nettikaupoista. Sinun asiantuntijuutesi ja ammattitaito sekä niiden näyttäminen on yksi suurimmista erottautumistekijöistä.

6.10 Aikataulutus

Koska aikaa markkinointiin on niukasti, suosittelen ehdottomasti aikatauluttamista.

Aikatauluttaminen ja siinä pysyminen vähentää stressiä ja auttaa sinua tarttumaan oikean tekemisen äärelle, kun siihen on määritelty tietty aika ja suunnitelma.

Pidemmän tähtäimen aikatauluttamisessa suosittelen työssäni esittelemää markkinoinnin vuosikelloa. Kun vuosikellon tekoon ottaa aikaa ja tekee sen ajatuksella, helpottaisi se varmasti pysymään tavoitteissa. Kun tiedät jo hyvissä ajoin, mitä olet suunnitellut tulevaisuuteen markkinoinnin saralla vaikkapa hiljaisemman tai vilkkaamman sesongin tueksi, voit valmistautua ajoissa. Vuosikelloon kannattaa palata säännöllisesti, jolloin kokonaisuus palautuu paremmin mieleen. Lyhyemmän tähtäimen suunnittelussa suosittelen aikatauluttamaan markkinointiin käytössä olevan ajan esimerkiksi kalenteriin. Jos tällaista ei ole tehnyt, voi se alkuun tuntua vieraalle. Jokaisella yrityksellä tulee kuitenkin olla markkinointibudjetti, joko taloudellinen tai aikaan sidottu. Kun suunnittelu on tehty, on käytäntöön vieminen varmasti helpompaa ja tehokkaampaa.

Aikapaineen helpottamiseksi suosittelen ajastettuja julkaisuja esimerkiksi Instagramissa. Jos on hiljaisempi aika tai tulee yllättäviä peruutuksia, ovat nämä hyvä sauma tehdä markkinointia jo valmiiksi! Markkinoinnin tueksi suosittelen kuvapankkia. Voit siis ottaa kuvia ja videonpätkiä töistä, työvälineistä, tuotteista... Kun olet kerännyt itsellesi materiaalia, voit myöhemmin keksiä julkaisuja niiden ympärille. Kun tekemistä jakaa, ei tarvitse kerralla tehdä niin paljon.

6.11 Postausideoita

Monipuolisella sisällöllä seuraajat ja potentiaaliset asiakkaat saadaan pysymään kiinnostuneina. Ohessa muutamia käytännön ideoita sosiaalisen median postauksiin:

1. Hiusvinkit:

- Eri hiustyypien hoitamisen vinkit
- Miten tehdä kestävät kiharat?
- Miten pestä hiukset oikein ja mitkä ovat yleisimmät virheet tai uskomukset hiustenpesua koskien?
- Miten hiusväriä voi ylläpitää kotona?
- Lisäpalveluiden esittely ja hyödyt
- Miten hoitaa hiuspohjaa?

-Miten suojata hiuksia kesällä tai talvella?

-Parhaat vinkit hiusten kasvatukseen

-Q&A sessiot, jossa voit kysyä asiakkailta, mikä heitä mietityttää hiuksiin liittyen. Voidaan toteuttaa esimerkiksi Instagram stoorissa tai TikTokissa.

2. Miten saada yrittäjä näkyväksi paremmin:

-Miltä tavallinen työpäiväsi näyttää kampaajana?

-Mitkä ovat sinulle tärkeimmät asiat kampaajana?

-Miten päädyit alalle?

-Millainen kampaaja olet?

-Mitkä työt ovat sinun erityisosaamistasi?

3. Liikkeeseen liittyvät:

-Kampaamon esittely videolla

-Asiakaspalautteiden julkaisu esimerkiksi Instagram storyssä

-Arvonta esimerkiksi tietyinä kuukautena käyneiden uusien asiakkaiden kesken

-Kampanjat

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

7.1 Tehdyt havainnot

Digitalisaatio on muuttanut lyhyessä ajassa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tietoa ja asiakaskokemuksia haetaan jatkuvasti enemmän sosiaalisesta mediasta. Taloustilanteen ollessa aiempaa tiukempi, moni kuluttaja joutuu miettimään ostopäätöksiään aiempaa tarkemmin. Muutos on vaikuttanut osaltaan myös palvelualojen, kuten hius- ja kauneusalan pienyrittäjien työnkuvaan merkittävästi. Käytännössä tavallisen liiketyön rinnalle on rantautunut merkittäväksi osaksi markkinointia koskevat työtehtävät. Markkinointia on tehtävä selvästi aiempaa enemmän ja ennen kaikkea laadukkaasti, jotta asiakkaita riittää. Pienyrittäjillä ei välttämättä ole tarvittavia resursseja markkinointiin asiakastyön lisäksi. Voisi siis todeta, että työelämän ollessa murroksessa, niin on myös hius- ja kauneusala.

Työn tavoitteet määriteltiin yhdessä yrittäjän kanssa alkukartoituksen ja haastattelun avulla. Kehittämistyön tavoitteena oli saada konkreettisia keinoja markkinointiin suunnitteluun, parantaa kannattavuutta sekä tuotemyyntiä ja tuottaa persoonallista sisältöä. Alkukartoituksen ja myöhemmän haastattelun perusteella todettiin, että toimeksiantajan markkinointiresurssit ovat hyvin rajalliset, ajallisesti vain muutama tunti viikossa. Ottaen huomioon, että markkinointia on toteutettu harvakseltaan ja ilman suunnitelmaa, antoi se kehittämistehtävälle haastetta. Menestyvä markkinointi vaatii aikaa, joten toiminnan on todella oltava tehokasta, jotta vähäinen resurssi voidaan kohdistaa oikein. Resurssit huomioiden kehitystyö esitteli markkinoinnin kannalta vain tärkeimmät seikat, jotta yritys saisi aiempaa paremmat valmiudet toteuttavat markkinointia säännöllisesti ja suunnitellusti. Kehittämistyö toteutettiin luonteeltaan suosittavana ja ennakoivana, joten pohdinnassa tarkastellaan potentiaalisia vaikutuksia yrityksen markkinointiin, mikäli työssä esitetyt toimet pantaisiin käytäntöön.

Teoreettiseen viitekehykseen nojaten suunnitelmallisuus ja aikatauluttaminen ovat merkittävä osa onnistunutta markkinointia. Tärkeimpänä toimenpiteenä suosittelen ensin tekemään selkeän suunnitelman tulevaisuutta ajatellen. Suunnittelutyön tueksi suosittelen markkinoinnin vuosikellon käyttöönottoa, joka tiivistää markkinointia koskevat käytännön toimenpiteet pääpiirteittäin kerralla pidemmäksi aikaa. Markkinoinninvuosikelloon on suositeltavaa palata säännöllisesti, ikään kuin muistutuksena milloin ja miten markkinointia toteutetaan. Jotta markkinoinnilla voidaan oikeasti vaikuttaa kannattavuuden kasvattamiseen, suosittelen keskittymään sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnilla tuotetaan arvoa tuottavaa ja puhuttelevaa sisältöä, jolla nykyisiä asiakkaita saadaan sitoutettua ja houkutelua uusia asiakkaita. Työssä esitettyyn teoretiseen viitaten markkinointia ei kannata ajatella vain suorana keinona myynnin lisäämiseen, vaan ensiarvoista sisältömarkkinoinnissa on luoda ja vastata asiakkaan tarpeeseen. Käytännön ideoita markkinoinnin toteuttamiseen on esitetty kohdassa 4.3 ja 4.5. Markkinoinnin tueksi suosittelen hyödyntämään tekoälyä, joka voi selkeyttää ja antaa inspiraatiota erilaisen sisällön tuottamisessa. Tekoäly voi nopeuttaa keksimällä postausideoita, muotoilemalla sisältöjä tai laatimalla valmiita markkinointitekstejä. Yrityksen kannattaa myös pohtia verkkosivujen luomista sekä markkinointikanavien päivittämistä niin, että asiakkaalle on kaikki tarpeellinen tieto helposti ja vaivattomasti saatavilla. Tästä esimerkkinä Instagram kohokohdat, joissa olisi selkeästi ja nopeasti nähtävillä liikkeen sijainti, hinnat ja palvelutarjonta. Verkkosivut, Instagramin kohokohdat tai kiinnitetty postaus yrityksen somekanavissa on hyvä tapa tuoda omaa ammatillista osaamista ja

persoonaa esille. Usein asiakkaat haluavat olla tietoisia, millaisen asiakaspalvelijan palveluihin he ovat tulossa. Helposti löydettävissä oleva esittely itsestään on hyvä tapa erottua kilpailijoista. Vaikka tieto esimerkiksi hinnoista voisi olla kaivettavissa jostain, on hyvä muistaa, että asiakkaat haluavat tiedon valmiiksi pureskeltuna, ilman että sitä joutuu hakemaan vaikkapa ajanvarauslinkistä. Sitouttavuuden parantamista ajatellen suosittelen ottamaan säännöllisen uutiskirjeen käyttöön.

Tärkeimpänä tavoitteena oli saada markkinointiin suunnitelmallisuutta, tuoda omaa persoonaa paremmin esille yrityksen somekanavissa sekä kasvattaa kannattavuutta. Kehitystyön jokaisessa vaiheessa on otettu huomioon, että suositellut toimenpiteet pohjautuvat luotettavaan tietoon, kuten alan kirjallisuuteen, tutkimuksiin tai tilastoihin. Mikäli toimeksiantaja ottaa käyttöön suositellusti markkinoinnin vuosikellon ja alkaa sen pohjalta toteuttamaan aktiivisesti sisältömarkkinointia, uskon että tavoite markkinoinnin suunnitelmallisuuden ja kannattavuuden kasvusta on realistista.

7.2 Jatkotutkimusehdotuksia

Tulevaisuutta ajatellen kehittämistyötä voisi laajentaa tarkempaan ja yksityiskohtaisempaan markkinoinninkehittämissuunnitelmaan. Kehitettäviä aihealueita voisivat olla kilpailija-analyysi, markkinoinnin kilpailukeinojen tarkentaminen ja asiakasanalyysi.

7.3 Kokonaisuuden arviointi

Markkinointia koskien on olemassa paljon tietoa ja materiaalia, mutta kohdennetusti vain hius- ja kauneusala koskien ei juurikaan. Vaikka markkinoinnista löytyvä tieto on pääosin yleispätevää, tuli tutkimustyössä huomioida hius- ja kauneusalan erityispiirteet. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö meni ihan hyvin. Tutkimuskysymyksenä oli, mitä toimenpiteitä yrittäjä voi tehdä parantaakseen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia ja lisätä asiakashankintaa? Lisäkysymyksenä esitin: Mitä tuloksia markkinoinnin kehittämissuunnitelmalla voidaan tavoitella? Miten sosiaalisen median markkinoinnista saadaan suunnitelmallista ja mitattavaa? Kuinka kohdentaa yrityksen nykyisiä markkinointiresursseja järkevästi? Mielestäni olin hyvin rajannut aiheen selkeillä kysymyksillä, jotka helpottivat palaamaan ydinaiheen ympärille. Vaikka aihe oli minulle tuttu, yllätyin kuitenkin tiedon määrästä koskien markkinointia. Tuntui että työtä olisi voinut loputtomasti parantaa ja lisätä vielä jotain. Tarkoitukseni oli kuitenkin tehdä selkeä ja vain tärkeimmät asiat kokoava kehittämissuunnitelma, jotta markkinointi voitaisiin ylipäättään käynnistää säännölliseksi ja suunnitelmalliseksi. Olin toki voinut lisätä vielä teoriaa ja muotoilla konkreettisia kehitysideoita vaikkapa oppaan muotoon (joka oli alussa tarkoitukseni), mutta mielestäni sain kasattua hyvän starttipaketin markkinoinnin parantamista varten. Mielestäni työssä on hyvässä tasapainossa teoriatieto sekä käytännön toimenpiteet. Koen että työni vastaa laatimiini tutkimuskysymyksiin. Kehitystyön tuloksena kokosin tärkeimmät toimet, jota suosittelen yrityksessä kehitettävän. Mikäli toimia tehdään suunnitellusti ja säännöllisesti, uskon että myös tavoitteisiin päästään.

7.4 Oma oppiminen

Hyvän pohjan opinnäytetyön tekemiseen antoi se, että teorian tieto oli jo ennestään suhteellisen tuttua sekä aihe oli itselleni mielenkiintoinen. Ammatillisesta näkökulmasta tämä siis vahvisti ja syvensi jo aiemmin opittua. Teoriaosaa kirjoittaessani huomasin kuitenkin ajattelevani, olisiko jokin täysin uusi aihe kehittänyt ammatillistuttuani enemmän. Ehkä teorian tiedon valossa kyllä, mutta minulle oli tärkeää valita aihe, josta olen aidosti kiinnostunut. Markkinointi on laaja aihe, josta löytyy paljon tietoa, joten koen että tiedonhakutaitoni ovat vahvistuneet entisestään. Työn valmistuminen venähti suunniteltua pidemmäksi, johon yksi syy on ollut työskentelyni opintojen ohessa. Työn ollessa puolivälissä, oli kirjoittaminen myös hetkellisesti tauolla. Jälkikäteen ajateltuna kaikista optimaalisinta olisi ollut kirjoittaa työ mahdollisemman katkeamattomasti valmiiksi, jolloin tekeminen olisi ollut johdonmukaisempaa. Aikatauluttaminen kokopäivätyötä tehdessä oli ajoittain haastavaa. Koen kuitenkin, että olen opinnäytetyö prosessin jälkeen paljon valmiimpi kuin ennen sitä.

LÄHTEET

- Almamedia 2025. Digitaalinen markkinointi. Verkkojulkaisu.
<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>. Viitattu 11.1.2025.
- Bergström S & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 4.1.2025.
- Lahtinen N, Pulkka K, Karjaluohto H & Mero J 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 5.2.2025.
- Lahtinen N, Pulkka K, Viinamäki P, Mero J & Karjaluohto H 2024. Digimarkkinointi + AI. Helsinki: Alma Insights. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAXBBXATIBBEF#/kohta:Digimarkkinointi\(\(20\)\)+\(\(20\)AI/piste:tYO](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAXBBXATIBBEF#/kohta:Digimarkkinointi((20))+((20)AI/piste:tYO). Viitattu 11.2.2025.
- Juholin, E & Lahnamäki-Vesisalo M. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategian haluun. E-kirja. Management Institute of Finland Oy. Viitattu 26.1.2025.
- Folcan 2021. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Verkkojulkaisu. Päivitetty 8.11.2021. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>. Viitattu 26.1.2025.
- Folcan 2023. Mitä on digimarkkinointi? Verkkojulkaisu. Päivitetty 31.5.2023. <https://folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>. Viitattu 11.1.2025.
- Folcan 2022. Yrityksen markkinointistrategia. Verkkojulkaisu. Päivitetty 2.5.2022. <https://folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/#:~:text=Markkinointistrategia%20on%20pitk%C3%A4n%20aikav%C3%A4lin%20kokonaisvaltainen%20pelisuunnitelma%%2C%20mink%C3%A4,saavuttaa%20kest%C3%A4v%C3%A4%20kilpailuetu%20ymm%C3%A4rt%C3%A4m%C3%A4ll%C3%A4%20asiakkaiden%20taroite%20ja%20toiveita>. Viitattu 11.1.2025.
- SDM n.d. Tekoäly markkinoinnissa: Hyödynnä täysi potentiaali datan ja luovuuden yhteisellä. Verkkojulkaisu. Viitattu 13.1.2025.
- Toivonen H. 2023. Mitä tekoäly on? E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos. Viitattu 13.1.2025.
- Tekoälyaika 2025. Chat GPT opas – Helposti alkuun suomen kielellä!. Verkkojulkaisu. Päivitetty n.d. <https://tekoalyaika.fi/chat-gpt-opas/>. Viitattu 11.2.2025.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2024. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Verkkosivu. Päivitetty 22.4.2024. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. Viitattu 25.10.2025.
- Hakala, Juha T. 2024. Laadullisen tutkimuksen ABC: menetelmäopas opinnäytteen tekijälle. Helsinki. Gaudeamus oy. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523454613>. Viitattu 4.1.2025.
- IAB Finland 2024. Verkkomainonnan osuus jo yli 60%. Verkkosivu. Päivitetty 11.11.2024. <https://www.iab.fi/markkinaluvut/verkkomainonnan-osuus-jo-yli-60.html>. Viitattu 27.10.2025.
- Innokylä n.d. Vuosikello. Innokylä.fi verkkopalvelu. Päivitetty 27.2.2020. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>. Viitattu 26.1.2025.

- Kotler, P, Kartajaya, H & Setiwan I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. E-kirja. Talentum – Helsinki. Viitattu 5.1.2025.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Printon: Viro. Viitattu 4.1.2025.
- Newberry Christina. 2022. What Is a Targer Market (And How to Find Yours). Hootsuite Blog. 5.10.2022. <https://blog.hootsuite.com/target-market/>. Viitattu 26.1.2025.
- Myynnin maailma 2022. Markkinoinnin vuosikello 2025 – lataa ilmainen pohja. Päivitetty 29.8.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/#mita-tietoja-markkinoinnin-vuosikelloon-kannattaa-kirjata>. Viitattu 26.10.2025.
- Pulse 2024. Mikä on some? – Sosiaalisen median perusteet ja vaikutukset. Verkkajulkaisu. Päivitetty 21.10.2024. <https://www.digitoimistopulse.fi/mika-on-some/>. Viitattu 13.1.2025.
- Pitkospuu 2020. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Verkkajulkaisu. Päivitetty 30.7.2020. <https://pitkospuu.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello/>. Viitattu 26.1.2025.
- wds 2024. Tehokas markkinointistrategia ja sen laatiminen. Verkkajulkaisu. <https://wds.fi/blogi/markkinointistrategia-ja-sen-laatiminen/>. Viitattu 12.1.2025.
- Gurumarkkinointi 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? Verkkajulkaisu. Päivitetty 28.11.2015. <https://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. 12.1.2025.
- Vilkka, H 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: Santalahti-kustannus. <https://www.finna.fi/Record/helmet.2205810>. Viitattu 25.10.2025.
- Väistö, J. 2022. Mitä on sisältömarkkinointi? Onnistuneen sisältömarkkinoinnin salaisuus. Myynnin maailma 7.10.2022, asiantuntija-artikkelit / viestintä. Viitattu 22.3.2025.

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Millainen panostus yrityksellänne on markkinointiin tällä hetkellä? Onko käytössä rahallista markkinointibudjettia?
2. Montako henkilöä yrityksessä työskentelee?
3. Millainen tilanne on palvelumyynnin ja lisämyynnin osalta? Onko tässä tarkoituksena saada kasvua lähitulevaisuudessa?
4. Onko inflaatio vaikuttanut liiketoimintaanne? Koetko että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut viime aikoina?
5. Hyödynnätkö markkinoinnissasi ajanvaraus- ja maksupäätteiden markkinointipaikkoja?
6. Tärkein kohderyhmänne?
7. Onko käytössä markkinointisuunnitelmaa?
8. Oletko määritellyt yritykselle arvoja? Jos kyllä, mitkä ne ovat ja miten ne näkyvät yrityksen toiminnassa?
9. Mitkä ovat yrityksen lyhyen- ja pitkän aikavälin tavoitteet?
10. Millaiset resurssit yrityksellä on markkinoinnin suhteen (kuten raha, aika...)?
11. Millaisia määrällisiä tavoitteita yrityksellä on (korkeampi liikevaihto, tunnettavuus, markkinaosuus...)?
12. Kuka yrityksessä vastaa markkinoinnista?
13. Millä keinoilla olette pyrkineet aktivoimaan potentiaalisia asiakkaita?
14. Käyttääkö yritys sähköposti markkinointia?
15. Onko käytössänne ollut vaikuttajamarkkinointia?
16. Kuinka pyritte pitämään kanta-asiakkaista kiinni? Miten sitoutatte asiakkaita?
17. Oletteko tutkineet yrityksenne asiakaskunnan asiakaskäyttäytymiseen liittyviä seikkoja tai oletteko tietoinen niistä?
18. Miten määrittelet yrityksenne unelma-asiakkaan?
19. Miten ylläpidätte asiakastytyvääisyyttä?
20. Mittaako yrityksenne asiakastytyvääisyyttä?