

Katja Lindqvist

# SENIOR SHOPIN ASIAKASPERSONIEN MÄÄRITTELY

Opinnäytetyö

Liiketalouden ylempi  
ammattikorkeakoulututkinto

Tulevaisuuden liiketoiminnan johtamisen koulutus  
(ylempi amk)

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	tradenomi (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Katja Lindqvist
Työn nimi	Senior Shopin asiakaspersoonien määrittely
Toimeksiantaja	Lintusetti Oy
Vuosi	2024
Sivut	90 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja	Heli Kesämaa

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aihe yrityksen viestinnän kehittämisestä asiakaspersoonien avulla syntyi yrityksen todellisesta tarpeesta ja muokkautui yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Yrityksessä on koettu, että digitaalisten kanavien kehittämisestä huolimatta, asiakkaat eivät ole löytäneet ja sitoutuneet yrityksen digitaalisten kanavien käyttäjiksi. Franchising-yritys Senior Shop on Pohjoismaiden suurin liikkuva vaatekauppa. Yrityksen asiakkaista suurin osa on eläkkeellä olevia ikäihmisiä. Yritys vie kaupan suoraan asiakkaidensa luokse vieraillemalla heidän kohtaamispaikoissaan ja kodeissaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tarkempaa tietoa yrityksen tärkeimmistä asiakkaista ja selvittää heidän kiinnostuksensa kohteita. Työn tutkimuskysymykset olivat, millaisia asiakaspersoonia voidaan löytää, millaiset viestinnän sisällöt kiinnostavat asiakaspersoonia ja missä kanavissa sisältöjä on parasta luoda ja jakaa. Työn teoriaosuudessa tutustuttiin tieteelliseen kirjallisuuteen ja tutkimuksiin, jotka keskittyivät asiakaspersoonien luomiseen sekä sisältömarkkinoinnin osalta sisällön kohdistamiseen luoduille asiakaspersoonille. Digitaalisten kanavien osalta keskityttiin vain yrityksen käytössä oleviin kanaviin. Työ rajattiin koskemaan vain yhden yrittäjän toiminta-aluetta ja asiakkaita, sen vuoksi, että opinnäytetyöntekijä toimii yhtenä yrityksen kahdeksasta yrittäjästä.

Tämä opinnäytetyö oli laadullinen tapaustutkimus ja tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoidun yksilöhaastattelun avulla. Haastatteluja tehtiin yhteensä 15 ja tutkimuksen tulokset analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Haastatteluista saatujen vastausten avulla asetettuihin tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset ja tutkimusongelma saatiin ratkaistua. Opinnäytetyö toteutettiin tammi – huhtikuun 2024 välisenä aikana.

Opinnäytetyön lopputuloksena yritykselle laadittiin neljä asiakaspersoonaa, jotka kuvastavat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. Näiden luotujen asiakaspersoonien avulla tavoitellaan yrityksen asiakkaita oikean sisältöisellä viestinnällä, asiakkaan käyttämissä kanavissa ja oikein kohdennetuilla viestinnän sisällöillä.

**Asiasanat:** segmentointi, viestintä, ikäihmiset, sisältö

Degree title	Master of Business Administration
Author	Katja Lindqvist
Thesis title	Defining Senior Shop's Customer Personas
Commissioned by	Lintusetti Oy
Time	2024
Pages	90 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Heli Kesämaa

## ABSTRACT

The aim of the thesis was to improve the communications of the franchise's Senior Shop by segmenting its customers. Objective of the thesis was created for the company to facilitate the targeting of communications content by customer persons. Digital channels have been added in the company, but the company's customers have not found them or committed to them. Franchising company Senior Shop is the largest clothing store in the Nordic countries for older people, the company takes the store directly to customers by visiting customer meeting places and elderly people's houses.

The aim of this thesis was to get more detailed information about the company's most important customers and find out their area of interest. The research questions of the thesis were what kind of customer persons can be found, what kind of communications content interests the customer persons, and in which channels it is best to create and share the content. In the theory part of the work, the focus was on the creation of customer personalities and, in terms of content marketing, the targeting of content to created customer personalities. For digital channels, the focus was only on the channels used by the company and the work was limited to only one entrepreneur's area of operation and customers, because the thesis author acts as one of the company's eight entrepreneurs.

This thesis was a qualitative case study in where the data collection was made by interviewing people from the four most important customer groups of the company through a semi-structured interview. The theory section concerned with literature and studies related to the central concepts of the thesis, these were customer personalities and content marketing. The results of the interviews were analysed using content analysis.

As a result of the thesis, four customer personalities were created for the company, reflecting the company's most important customers. These created customer personalities are used to reach the company's customers with the right content communication, channels used by the customer and correctly targeted communication content.

**Keywords:** segmentalization, communication, elderly people, contents

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	7
2.1	Aihe, tavoitteet ja rajaukset.....	7
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	9
2.3	Laadullinen tapaustutkimus .....	12
2.4	Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät.....	13
2.4.1	Puolistrukturoitu haastattelu ja sisällönanalyysi .....	13
2.4.2	Sisällönanalyysi .....	19
2.5	Opinnäytetyönprosessi .....	22
3	ASIAKASPERSONAT.....	24
3.1	Asiakaspersonien määritelmä.....	24
3.2	Asiakaspersonalla luodaan asiakasymmärrystä .....	25
3.3	Keinot asiakaspersonien luomiseksi .....	27
3.4	Asiakaspersonien ostopolku .....	30
4	SISÄLTÖMARKKINOINTI .....	35
4.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä .....	35
4.2	Hyvän sisällön tuottaminen asiakaspersonille.....	37
4.3	Sisältömarkkinoinnin tarve ja tavoitteet.....	39
4.4	Digitaalisten kanavien merkitys sisällönjakelussa .....	41
4.4.1	Sisällön jakelukanavat .....	43
4.4.2	Sosiaalinen media ja verkkosivut viestintäkanavana.....	44
4.5	Ikäihmiset digitaalisten kanavien käyttäjinä .....	48
5	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANTEEN KUVAUS.....	51
5.1	Franchising-yritys Senior Shop.....	51
5.2	Franchising-yritys Senior Shopin nykytilanteen kuvaus .....	52
5.3	Opinnäytetyön merkitys yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta.....	52
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET .....	54

6.1	Valitut tutkimusmenetelmät ohjaavat tutkimusta .....	54
6.2	Haastateltavien valinta, haastattelujen toteutus ja analysointi.....	55
6.3	Haastattelujen tulokset .....	60
6.4	Yhteenveto haastatteluiden tuloksista .....	71
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	73
7.1	Tutkimusongelman ratkaiseminen .....	73
7.2	Franchising-yritys Senior Shopin asiakaspersoonat.....	78
7.3	Luotettavuuden arviointi .....	83
8	LOPUKSI.....	85
	LÄHTEET .....	87

## LIITTEET

Liite 1. Tietosuojailmoitus

Liite 2. Haastattelukysymykset lomake

## 1 JOHDANTO

Kaupan ala ja varsinkin erikoiskaupan ala on ollut vuodesta 2020 lähtien suurien haasteiden edessä johtuen Covid-19-pandemian aiheuttamista muutoksista asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tämä on johtanut siihen, että koko kaupan ala on joutunut tekemään ison digiloikan markkinoinnissaan ja samanaikaisesti yrityksiä viestintä on muuttunut vanhasta yksisuuntaisesta printtimarkkinoinnista sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvaan kaksisuuntaiseen viestintään. Digitalisaatio mahdollistaa monipuolisemman vuorovaikutuksen asiakkaiden ja yrityksen välillä sekä luo uudenlaista kaupankäyntiä. (Korkiakoski 2023, 167–168.) Viestinnästä on tullut asiakasta huomioivampaa ja monipuolisempaa (Kananen 2018, 14).

Samalla, kun kaupan alan yritykset ovat kehittäneet digitalisuuttaan, ikääntyneiden osuus väestöstä kasvaa. Tilastokeskuksen arvion mukaan vuonna 2030 Suomessa tulee olemaan noin 1,5 miljoonaa yli 65-vuotiasta ikäihmistä. Huomioitavaa on, että vaikka tämän ikäryhmän harteilla on 65 % Suomen varallisuudesta, niin suurin osa yritysten markkinoinnista suunnataan muualle kuin heihin. Opinnäytetyön toimeksiantajan franchising-yritys Senior Shopin asiakkaista suurin osa kuuluu tähän ikäryhmään. Ikä demografisena tekijänä ei kuitenkaan yksin riitä kuvaamaan koko asiakasryhmän ostokäyttäytymistä, vaan asiakasryhmien luomiseksi tarvitaan lisää tietoa asiakkaan tarpeista, arvoista, motiiveista ja ostamisen merkityksestä. (Bergström & Leppänen 2021, 95–96.)

Työn aihe yrityksen asiakaspersonien luomisesta viestinnän sisällön kohdistamisen helpottamiseksi sisältömarkkinoinnin avulla syntyi yrityksen todellisesta tarpeesta kehittää viestinnän sisältöä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Mikäli yritys haluaa menestyä markkinoilla ja sitouttaa asiakkaansa paremmin viestinnän sisällön avulla, on yrityksen ymmärrettävä ja selvitettävä syvällisesti asiakkaiden kiinnostuksen kohteita, jotta yritys osaa luoda asiakkaita kiinnostavaa ja sitouttavaa viestintää. Lisäksi enää ei riitä pelkästään perinteisten printtimainoksien luominen asiakkaiden tavoittamiseksi, vaan pärjätäkseen kilpailussa yrityksen on oltava siellä, missä heidän asiakkaansa

ovat, eli verkossa. Asiakkaat etsivät tietoa digitaalisten kanavien kautta yrityksistä ja niiden tarjoamista palveluista. (Rummukainen ym. 2019, 19–20.) Työn viitekehyksessä pyritään löytämään vastaukset tutkimusongelmaan perehtymällä syvällisemmin asiakaspersoonien määritelmiin ja sisältömarkkinointiin. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tapaustutkimusta ja työn empiirisessä osuudessa haastatellaan yrityksen tärkeimpien asiakasryhmien yhteys henkilöitä ja asiakkaita. Työn tarkoituksena on myös selvittää tarkemmin asiakkaiden mielipiteitä yrityksen digitaalisen viestinnän sisällöstä.

Tämä opinnäytetyön aihe on yritykselle merkityksellinen ja se soveltuu hyvin yrityksen meneillään olevaan viestinnän digitalisoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyön laatija toimii yhtenä yrityksen kahdeksasta yrittäjästä, ja työ rajataan koskemaan vain tämän alueen asiakkaita ja toiminta-aluetta ja jo olemassa olevia digitaalisia kanavia. Opinnäytetyön lopputuloksena laaditaan yritykselle uudet asiakaspersoonat, joiden avulla yritys voi jatkossa paremmin kohdentaa viestintänsä sisältöä oikea-aikaisesti ja oikeaa kanavaa pitkin juuri oikeille asiakkaille.

## **2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS**

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön aihe, siihen liittyvät rajaukset sekä tavoite. Sen jälkeen käydään läpi työn tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ja menetelmät. Luvun loppuksi käydään läpi opinnäytetyön prosessin aikataulutus.

### **2.1 Aihe, tavoitteet ja rajaukset**

Kuten Puusa ja Juuti (2020, 12) tiivistävät, tutkimuksen aihe voi syntyä tutkijan omasta havainnosta tai tarpeesta jonkin asian selvittämiseksi. Opinnäytetyöntekijän tulee tutustua aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, jotta aihe on teoreettisesti perusteltu. Tässä opinnäytetyössä perehdytään teoriaan, joka liittyy asiakaspersoonien määrittelyyn ja sisältömarkkinointiin ja tarkoituksena on luoda franchising-yritys Senior Shopille asiakaspersoonat, jotta yrityksen asiakasviestintää ja markkinointia voidaan kehittää paremmin asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita vastaavaksi. Opinnäytetyön aihe yrityksen digitaalisen viestinnän sisällön kehittämiseksi asiakaspersoonien avulla kehittyi yrityksen todellisesta tarpeesta, se on ajankohtainen yrityksen toiminnan kannalta

ja muokkautui yhdessä toimeksiantajayrityksen franchising-yritys Senior Shopin Suomen Masterin kanssa.

Vuonna 2020 yritykselle on laadittu markkinointisuunnitelma ja tämän työn tarkoituksena on lisätä ymmärrystä yrityksen asiakkaista keskittymällä tarkentamaan jo olemassa olevien asiakkaiden kiinnostuksen kohteita asiakaspersoonien luomisen kautta. Tämä opinnäytetyö soveltuu hyvin tämän laaditun suunnitelman jatkeeksi, koska sitä on hyvä päivittää ja kehittää. Covid-19-pandemia vaikutti yrityksen toimintaan lamaanuttavasti ja liiketoiminta loppui kokonaan. Tämän jälkeen yrityksessä on otettu isoja askelia kohti digitaalisempaan viestintää ja on otettu käyttöön erilaisia digitaalisia kanavia, joiden kautta pyritään tavoittamaan asiakkaita. Yrityksen asiakkaat ovat selkeästi segmentoitavissa ikäihmisten ryhmäksi, mutta silti yrityksessä koetaan, että sen digitaalinen viestintä ei tavoita tärkeimpiä asiakkaita toivotulla tavalla.

Kuten Komulainen (2023, 12) hyvin tiivistää, yrityksissä on tärkeää tutkia ensin asiakkaiden eli kohderyhmän tapaa ajatella ja toimia sekä selvittää, kelle yritys haluaa viestiä tuotteistaan tai palveluistaan digitaalisten kanavien kautta. Näin yrityksessä voidaan varmistaa viestin perillemeno asiakkaille. Tämän *opinnäytetyön tarkoituksena on saada tarkennettua tietoa yrityksen neljän tärkeimmän asiakasryhmän kiinnostuksen kohteista, haasteista sekä eroavaisuuksista*. Millaisia yrityksen vaatteista kiinnostuneet asiakkaat ovat? Millaista viestinnän sisältöä asiakkaat toivoisivat saavansa yritykseltä? Minkä digitaalisen kanavan kautta he toivoisivat yrityksen viestivän heille? Prosessia ja sen vaiheita tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, eli millaisia odotuksia yrityksen asiakkailla on tutkittavasta ilmiöstä.

**Työn tavoitteena** on saada tietoa yrityksen tärkeimmistä asiakkaista ja selvittää heidän kiinnostuksensa kohteita. Näin yritys voi kohdentaa asiakkaillensa oikean sisältöistä viestintää. Lopuksi aiheeseen liittyvän tieteellisen kirjallisuuden, tutkimuksien sekä empiirisessä osuudessa tehtyjen haastattelujen tulosten avulla laaditaan yritykselle asiakaspersoonat. **Työn lopputuotoksena** luodut asiakaspersoonat tulevat auttamaan jatkossa yrityksen digitaalisen viestinnän sisällön kohdentamista oikeille asiakastyhmille, kun tiedetään, millaista sisältöä yrityksen asiakkaat toivovat.



**Opinnäytetyön tekijän oma tavoite** on oppia hyödyntämään opittua tietoa oman työnsä kehittämisessä sekä lisätä tämän työn avulla ymmärrystään siitä, millaista tietoa asiakkaat etsivät ja millainen asiakasviestintä heitä kiinnostaa. Tekijä uskoo tämän työn lisäävän hänen omaa ammattitaitoansa jatkossakin erilaisissa yrityksen kehittämistehtävissä. Aiheen tutkiminen lisää opinnäytetyön tekijän asiantuntijuutta: hän on toiminut Senior Shop -yrittäjänä jo kymmenen vuotta, mutta hänellä ei ole aikaisempaa kokemusta sisältömarkkinoinnista tai asiakaspersoonien laatimisesta.

Kuten Kananen (2017, 57) toteaa, tieteellisen tutkimuksen **aihetta tulee aina rajata**, koska liian suurta aihealuetta on vaikea hallita ja tutkimuksesta tulee silloin myös helposti liian pinnallinen. Tämän työn keskeisinä käsitteinä ovat asiakaspersoonien luominen ja sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointi on laaja käsite ja sen osalta tässä työssä *keskitytään työn tarkoituksen ja tavoitteen mukaisesti asiakaspersooniin ja heille suunnatun viestinnän sisältöön*. Rajaukseen vaikuttaa myös se, että yrityksessä on palkattu ulkopuolinen henkilö, joka tuottaa materiaalin yhdessä yrityksen Masterin kanssa yrityksen sivuille, päivittää sosiaalisen median ja verkkosivujen sisältöä sekä raportoi kävijämäärät yrityksen Masterille. Näistä syistä sisältömarkkinointiosuudessa käsitellään teoriaa, joka keskittyy asiakaspersoonien luomiseen ja sisällön kohdistamiseen asiakaspersoonille. Digitaalisten kanavien osalta keskitytään vain yrityksessä käytössä oleviin kanaviin. Työssä ei keskitytä hakukoneoptimointiin tai tulosten raportointiin, paitsi yleisellä tasolla. Tarkoituksena on luoda työkaluja markkinoinnista vastaavalle henkilölle viestinnän oikein kohdistamiseksi. Tämä opinnäytetyö rajataan maantieteellisesti koskemaan vain tutkijan eli yhden franchising-yrittäjän toimialuetta, asiakkaita ja yhteyshenkilöitä. Työstä on rajattu pois yrityksen kansainvälinen toiminta. Opinnäytetyön tekijä toimii yhtenä yrityksen kahdeksasta yrittäjästä. Työn tulokset ovat osittain monistettavissa muiden yrittäjien käyttöön, koska asiakaskunta on hyvin samankaltaista.

## 2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kun opinnäytetyön aihe, tarkoitus ja tavoite on esitelty, seuraavaksi määritellään tutkimuksen ongelma, koska ilman ongelmaa ei voida laatia tieteellistä tutkimusta. Myös tutkimusongelma kannattaa määritellä ja rajata tarkasti, sillä

se ohjaa koko tutkimusprosessia, toimien työn punaisena lankana. (Kananen 2017, 56.) Aiemmalla tutkimuksella haetaan ymmärrystä käsiteltävästä ilmiöstä ja tavoitellaan muutosta parempaan. Yrityksellä on neljä tärkeintä asiakasryhmää, joiden luokse liikkuva vaatekauppa viedään. Näitä ovat tehostetun palveluasumisen yksiköt sekä senioritalot, joihin vierailut sovitaan paikan yhteyshenkilön tai omahoitajan kanssa. Sitten on erilaiset yhdistykset, joihin vierailut sovitaan yhdistyksen jäsenen tai puheenjohtajan kautta sekä Covid-19-pandemian myötä myös pop up -kaupat, joihin vierailut sovitaan tilojen omistajien kanssa. Yrityksessä on segmentoitu asiakkaat asuinmuodon mukaan.

Kuten Kananen (2014a, 36) tiivistää, tutkimuksen taustalla on aina tutkimusongelma, joka muutetaan tutkimuskysymyksiä. Kananen (2014b, 147) mukaan tutkimuskysymyksiin etsitään ratkaisuja jo olemassa olevan materiaalin ja tutkimusmenetelmien avulla. Kun opinnäytetyölle on määritelty tutkimusongelma, sen ratkaisemiseksi luodaan tutkimuskysymyksiä, joihin on tarkoitus löytää sellaisia vastauksia, joiden avulla tutkimusongelma selvitetään. Tällä tutkimuksella etsitään ratkaisua seuraavaan ongelmaan: miten saada tavoitettua ja sitoutettua yrityksen neljän tärkeimmän ryhmän asiakkaat sellaisella viestinnän sisällöllä, joka palvelisi yhtä lailla yhteyshenkilöitä, jotka kokevat kaupan tarpeelliseksi heidän asiakkailleen, kuin varsinaisia asiakkaita, jotka saapuvat itsenäisesti tekemään vaatehankintoja. Tällä opinnäytetyöllä on tarkoitus tuottaa tietoa asiakasymmärryksen ja päätöksenteon tukemiseksi.

Kuten aiemmin on mainittu, *työn tarkoituksena* on selvittää edellä mainitun yrityksen neljän tärkeimmän asiakasryhmän toiveita ja kiinnostuksen kohteita yrityksen viestinnän sisällöstä. Työn tutkimusongelmaksi muodostui: *Millä keinoin Senior Shop yrityksen yrittäjä saa niin ikäihmiset kuin yhteyshenkilöt sitoutumaan yrityksen viestintään?*

*Tämän tutkimusongelman ratkaisemiseksi luodaan kolme tutkimuskysymystä, jotka on laadittu työn aiheen ja tavoitteiden perusteella. Kysymysten vastaukset johdattelevat työn lopputulokseen eli yrityksen asiakaspersoonien luomiseen.*

1. Millaisia **asiakaspersoonia** voidaan löytää?
2. Millaiset **viestinnän sisällöt** kiinnostavat asiakaspersoonia?

### 3. Missä *kanavissa* sisältöjä on parasta luoda ja jakaa?

#### Tutkimusmenetelmät

Kun opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset on esitelty, sen jälkeen on opinnäytetyön onnistumisen kannalta tärkeää löytää oikeat menetelmät, jotka sekä soveltuvat kyseisen tutkimusongelman ratkaisemiseen että tuottavat oikeanlaista tietoa ongelman ratkaisun kannalta. Tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui laadullinen **tapaustutkimus**. Valintaan vaikuttavia perusteita ovat, että opinnäytetyön aihe on syntynyt toimeksiantajayrityksen tietyn keskeisen toiminnan kehittämisen tarpeesta ja siinä keskitytään vain tietyn tapauksen selvittämiseen, eli tässä tapauksessa pyritään luomaan yritykselle uudet asiakaspersoonat viestinnän kohdentamisen helpottamiseksi. Opinnäytetyön tekijä syventyy tarkastelemaan yksityiskohtaisesti vain yhtä yritystä tai sen osaa ja siinä ilmennyttä ongelmaa, johon tällä tutkimuksella etsitään ratkaisua. Valittu lähestymistapa tapaustutkimus ohjaa tutkimukseen valittavia menetelmiä. (Kananen 2017, 63.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja sen pohjalta luotuihin tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia tutustumalla syvällisesti aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, tieteellisiin artikkeleihin ja tehtyihin tutkimuksiin sekä käyttämällä erilaisia laadullisia tutkimusmenetelmiä apuna.

*Tämän opinnäytetyön keskeisiksi käsitteiksi muodostuivat asiakaspersoonien määrittely ja sisältömarkkinointi, joihin tutustutaan tarkemmin työn teoriaosuudessa luvuissa 3 ja 4.* Laadullisessa tapaustutkimuksessa valittiin aineiston keruumenetelmäksi **puolistrukturoitu yksilöhaastattelu**. Yksilöhaastattelu valikoitui, koska kyseessä on liikkuva kauppa eli yritys toimii eri paikkakunnilla, joten haastatteluissa haluttiin saada vastauksia eri paikkakunnilta olevilta asiakkailta ja yhteyshenkilöiltä. Myös se, että haastattelussa on mukana ikäihmisiä, vaikutti haastattelumuodon valintaan. Kun opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus, olisi voitu myös käyttää toisena aineistonkeruumenetelmänä kyselyä, mutta opinnäytetyön tekijä päätyi haastatteluihin, koska suurin osa haastateltavista oli eläkeläisiä. Opinnäytetyön tekijä koki kasvokkain tehtävän haastattelun paremmaksi vaihtoehdoksi asiakkaiden näkökulmasta.

Samalla, kun haastatteluja tehdään, voidaan aloittaa saadun aineiston tulosten analysointi. Tässä opinnäytetyössä analysointitavaksi valikoitui **laadullinen sisällönanalyysi**, jonka avulla analysoidaan puolistrukturoidun haastattelun aineisto eri vaiheiden avulla. Siitä saatujen tulosten avulla saadaan vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja lopputuloksena tuloksista luodaan yritykselle uudet asiakaspersoonat. Laadullinen sisällönanalyysi valikoitui tämän opinnäytetyön menetelmäksi, koska se sopii kaikkien laadullisten tutkimusten analysointiin ja se on myös yleisin analyysimenetelmä. Opinnäytetyössä käytettävistä menetelmistä kerrotaan tarkemmin seuraavissa teorialuissa.

### 2.3 Laadullinen tapaustutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus soveltuu tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, koska sen tavoitteena on kuvata, ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä sanojen ja lauseiden muodossa, kun vastaavasti määrällinen tutkimus käyttää apunaan lukuja ja tilastoja (Kananen 2017, 35). Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on erilaisten näkökulmien löytäminen tutkittavasta aiheesta (Puusa & Juuti 2020, 14). Samoin laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa kohdetta käsitellään tutkittavan henkilön näkökulmasta ja ollaan aidosti kiinnostuneita heidän mielipiteistään tutkittavasta aiheesta. Laadullisella tutkimuksella tavoitellaan ennemmin erilaisten näkökulmien löytämistä tutkimuksen avulla, kuin kuinka usein ja luotettavasti todistettuna jokin tietty tutkittu asia esiintyy. (Puusa & Juuti 2020, 9.)

Tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus (case study) sen soveltuessa hyvin liiketaloutta käsittelevien tutkimuksien lähestymistavaksi. Tapaustutkimuksessa voi tutkimuksen kohteena olla yritys tai yrityksen toiminnan osa. (Kananen 2017, 63–65.) Puusan ja Juutin (2020, 13) mukaan tapaustutkimus sopii hyvin lähestymistavaksi tutkimukselle, jos tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta tarkemmin. Samoin valittu lähestymistapa auttaa tutkijaa valitsemaan tutkimukselle oikeat menetelmät. Laadullisessa menetelmässä tutkimuksen kohde, josta halutaan saada lisää tietoa, on tarkasti määritelty ja se tuottaa sanoja ja lauseita (Kananen 2015b, 82).

Kuvassa 1 on esitelty, millaisten eri vaiheiden kautta tapaustutkimuksessa tutkimuksen tulokset eli kehittämisehdotukset muodostuvat. Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että ennen teoriaan tutustumista on perehdytty jo tutkimuksen kohteeseen ja tutkimuksen tutkimusongelma on määritelty. Usein tapaustutkimusta tekevällä on jo aikaisempaa kokemusta tutkitusta aiheesta, mikä auttaa työn tarkentamisessa. Aineiston keruuta ja analysointia tapahtuu molempiin suuntiin. Eli samanaikaisesti, kun aineistoa kerätään eri menetelmien avulla, käydään myös teoriaa läpi. (Ojasalo ym. 2014, 52–54.)



Kuva 1. Tapaustutkimuksen eri vaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 54)

Puusa ja Juuti (2020, 13) kuvaavat, että oikean lähestymistavan valinnassa on tärkeää huomioida, mitä tarkoitusta varten tutkimus tullaan tekemään, jotta sen avulla saadaan sellaisia tuloksia, jotka ovat hyödyllisiä ja siitä saadut tiedot ovat sovellettavissa yrityksen toiminnan kehittämiseen myös tulevaisuudessa.

## 2.4 Aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät

### 2.4.1 Puolistrukturoitu haastattelu ja sisällönanalyysi

Tutkimuksen aluksi on tärkeää pohtia, millaista tietoa haastattelun kautta halutaan saada ja millaista tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan. Tämä tieto auttaa suuntaamaan haastattelua oikeaan suuntaan ja varmistamaan, että kerätyllä aineistolla saavutetaan tutkimuksen tavoite. Haastattelumenetelmiä on laadullisessa tutkimuksessa paljon ja erot löytyvät lähinnä haastattelujen strukturoinnin asteesta. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka tarkasti haastattelukysymykset on laadittu, ja miten paljon haastattelija voi itse muokata kysymyksiä haastattelutilanteessa. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Haastattelu on yleisin laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä (Kananen 2014b, 79). Muita laadullisia haastattelumalleja ovat teemahaastattelu, strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, avoin haastattelu ja syvähaastattelu. Laadullisista aineistonkeruumenetelmistä haastattelu toimii hyvin silloin, kun tutkimuksessa yksilö on haastattelun keskiössä, jolloin hän voi kertoa avoimesti itseään koskevia asioita. Haastattelun tehtävänä voi olla sekä selventää että syventää niitä asioita, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön. (Ojasalo ym. 2014, 106.) Haastattelu on mahdollista tehdä kasvokkain, puhe- linhaastatteluna tai sähköisten välineiden avulla, kuten Teams-alustan kautta. (Puusa & Juuti 2020, 111.) Haastattelijan on hyvä huomioida etukäteen se, että kun haastattelu tehdään haastateltavalle tutussa ympäristössä, haastateltavalta on mahdollista saada syvällisempää ja aidompaa tietoa haastattelun aikana. Haastateltava pystyy kertomaan asioista helpommin tutussa kuin täysin vieraassa paikassa. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Puolistrukturoiduksi haastatteluksi kutsutaan sellaista haastattelumuotoa, jossa tutkija laatii kysymykset etukäteen teoriaan nojautuen, mutta odottaa saavansa avoimia vastauksia esitettyihin kysymyksiin (Puusa & Juuti 2020, 111). Kananen (2015b 148–148) mukaan puolistrukturoitu yksilöhaastattelu tuottaa tarkempaa ja luotettavampaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Yksilöhaastattelujen auki kirjoittaminen eli litterointi vie tutkijalta enemmän aikaa, kuin ryhmähaastattelun aineiston litterointi. Puolistrukturoitu haastattelu sopii silloin, kun halutaan saada tietoa selkeästi määritellyistä asioista ja haastateltaville ei ole tarkoituksenmukaista antaa liian paljon vapauksia haastattelutilanteessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 57). Ojasalon ym. (2014, 109) mukaan tutkittaessa, kuinka tärkeänä haastateltava kokee tietyn ilmiön, puolistrukturoitu haastattelumalli soveltuu hyvin. Kuten Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009, 56–57) kuvaavat, puolistrukturoidussa haastattelussa kaikilta haastateltavilta kysytään samat tai melkein samat kysymykset, mutta kysymysten järjestystä voidaan muuttaa. Kysymykset ovat valmiiksi mietittyjä, mutta valmiit vastausvaihtoehdot puuttuvat. Puolistrukturoidun haastattelun toteuttamisesta ei ole täysin selkeää määrittelyä, mutta se voidaan asettaa teemahaastattelun ja täysin strukturoidun lomakehaastattelun väliin. Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään myös nimitystä teemahaastattelu (Vilkkä 2021, 124). Kuten Kananen (2015b, 82) toteaa, teemahaastattelu ja puo-

listrukturoitu haastattelu ovat hyvin samanlaisia haastattelumalleja. Molemmissa haastateltavat tuottavat sanoja ja lauseita, joiden pohjalta haastattelija tekee yhteenvedon käsiteltävästä ilmiöstä.

Etuna puolistrukturoidussa haastattelussa on se, että tutkijalla on mahdollisuus saada jokaisen haastateltavan itse sanoittamat vastaukset keskeisiin ja etukäteen laadittuihin kysymyksiin (Puusa & Juuti 2020, 112). Haastattelukysymykset voidaan antaa jo etukäteen haastateltaville tutustuttaviksi ja tämän on todettu myös lisäävän haastattelun onnistumista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86). Haastattelijan on kuitenkin muistettava, että sähköpostin välityksellä ei voida pyytää haastateltavia vastaamaan avoimiin haastattelukysymyksiin, koska silloin tutkimus ei ole enää tieteellinen tutkimus (Kananen 2015b, 152).

### **Haastattelukysymykset**

Jokainen tutkija joutuu miettimään, millaiset kysymykset tuottaisivat tutkimukselle olennaista ja tärkeää tietoa tutkittavasta ilmiöstä, koska näiden kysymysten ja niistä saatujen vastauksien avulla tutkimus muodostetaan. Erilaisten kysymysten avulla tutkija avaa ja jäsentää tutkimuksen kohdetta, koska tutkijan tarkoituksena on selittää kysymysten ja niistä saatujen vastausten avulla tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2014a, 81–82.) Kun lähdetään suunnittelemaan tutkimuksen haastattelukysymyksiä, niitä ohjaa tutkimuksessa laadittu tutkimusongelma ja sen pohjalta luodut tutkimuskysymykset. Samoin tutkijan on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että kysytään haastateltavan omia kokemuksia aiheesta, koska haastattelun avulla on tarkoitus saada haastateltavalta aitoa, elettyä ja koettua tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkijan on osattava lopuksi muokata kysymysten vastaukset niin, että saataisiin vastaajan henkilökohtaisia kokemuksia esille ja vastauksissa vältyttäisiin yleistyksiltä. (Kananen 2014a, 82–83.) Haastattelukysymyksiä laadittaessa on tutkijalla oltava ennakkonäkemyksensä käsiteltävästä ilmiöstä (Kananen 2014a, 77).

Haastattelun aikana haastattelija voi joutua esittämään tarkentavia kysymyksiä. Näin varmistetaan, että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen oikein ja samalla vältytään siltä, että haastateltava ei koe oloaan mukavaksi. Haastattelijan on pyrittävä olemaan mahdollisimman objektiivinen haastattelutilanteessa riippumatta siitä, millaisia vastauksia haastateltavat antavat. Haastat-

telu on hyvä nauhoittaa aina, koska silloin haastattelija keskittyy vain haastateltavaan ja haastattelutilanne on luonnollinen. Tutkija toimii haastattelun väli-  
neenä ja kuuntelijana eli kerää saadun tiedon. Haastattelun objektiivisuus ei  
aina täysin toteudu, koska haastattelija päättää, mitä asioita ja kuinka syvästi  
kysytään. (Kananen (2014a, 83–85.) Kun tutkimuksen empiirinen osuus  
perustuu pelkästään haastatteluihin, on kiinnitettävä erityistä huomiota haasta-  
teltavien valintaan ja heiltä tulisikin haastattelun aikana kysyä vähintään kaksi  
kertaa samoista asioista kysytyn asian varmistamiseksi (Grönfors & Vilkkä  
2011, 61).

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelijan tulisi välttää käyttämästä johdatte-  
levia tai dikotomisia kysymyksiä, koska molemmat vääristävät haastattelun tu-  
loksia. Haastattelija voi johdatella haastateltavaa haluamaansa suuntaan ta-  
hattomasti. Dikotomiset kysymykset puolestaan eivät sovellu laadulliseen tut-  
kimukseen, koska ne tuottavat hyvin yksipuolisia vastauksia. (Kananen 2015b,  
152); (Kananen 2014a, 74.)

Kananen (2017, 100–101) listaa erilaisia malleja kysymyksille haastelun on-  
nistumisen varmistamiseksi. Kuvassa 2 on esitetty, miten erilaisten kysymys-  
ten vastausten avulla voidaan tulkita, ymmärtää ja tarkentaa tutkittavaa il-  
miötä. *Hahmottavien kysymyksien* tarkoituksena on ohjata tutkija tutkittavan  
kohteen luokse. *Teoreettisten kysymysten* sekä hyvin samankaltaisten hypo-  
teettisten kysymysten tarkoituksena on selventää ilmiöön kuuluvien menetel-  
mien toimintaa, eroavaisuuksia sekä yhdistää eri käsitteitä.



Kuva 2. Erilaisten kysymysten avulla selvitetään ja tarkennetaan tutkittavaa ilmiötä (mukaillen Kananen 2017, 100)

Lopuksi on vielä *käytännön kysymykset ja ohjaavat kysymykset*. Kaikkien edellä esitettyjen kysymysten pohjalla vaikuttaa mitä-kysymys. On tärkeää



huomata, että tutkija voi kysyä vain sellaisia asioita, jotka on määritelty tutkimuksessa.

Kananen (2014a, 79–80) nostaa parhaimmiksi kysymyksiksi *avoimet kysymykset, jatkokysymykset ja hypoteettiset kysymykset*. Avointen kysymysten avulla haastateltavalta saadaan täsmennettyä ja monipuolista tietoa tutkittavasta aiheesta. Jatkokysymyksiä haastattelija voi tehdä haastattelun aikana vastauksista ilmenneisiin uusiin asioihin. Kysymyksiä voidaan myös lajitella kahden perustyyppin mukaisesti *kuvaileviin kysymyksiin* (mitä, what) *tai syyseuraus kysymyksiin* (miten, kuinka, how, why) (Kananen 2014b, 82).

### **Harkinnanvarainen näyte**

Laadullisella tutkimuksella on tarkoitus kuvata lähtökohtaisesti todellista elämää. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavista henkilöistä käytetään nimitystä harkinnanvarainen näyte, kun määrällisessä tutkimuksessa käytetään nimitystä otos. Harkinnanvaraisella näytteellä tarkoitetaan sitä, että haastattelussa haastateltavat ovat tarkasti valittuja, eli sellaisia, josta halutaan tietää enemmän. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Kananen (2014a, 95) mukaan oikea nimi laadulliselle harkinnanvaraiselle näytteelle olisi puolestaan teoreettinen otanta.

Haastateltavat on valittava niin, että tutkittava ilmiö koskettaa juuri heitä (Kananen 2015b, 145). Jos tapahtuu niin, että ilmiöön liittyviä henkilöitä ei voida haastatella, tilalle valitaan sellainen henkilö, joka tietää ilmiöstä eniten (Kananen 2015b, 146). Kuten Puusa ja Juutti (2020, 106) mainitsevat, haastattelun metodisena etuna on se, että haastateltaviksi voidaan valita ne henkilöt, joilla tiedetään olevan kokemusta sekä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Koska laadullisen tutkimuksen menetelmien avulla on tarkoitus tuottaa uutta tietoa, teorit eivät ohjaile menetelmien suunniteltua niin paljain kuin määrällisessä tutkimuksessa (Ojasalo ym. 2014, 105).

Kun kyseessä on laadullinen puolistrukturoitu haastattelu, haastateltavia on paljon vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta analysoitavaa haastatteluaineistoa on enemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tavoitteena on saada hyvin suppeasta kohteesta paljon tietoa ilmiön ymmärtämisen

tueksi, koska tavoitellaan uuden tiedon saamista. Haastattelussa tutkija on usein lähellä haastateltavia ja tekee samalla tukintoja käsiteltävästä ilmiöstä. (Ojansalo ym. 2014, 105.)

Kaikki haastattelut nauhoitetaan ja tallennetaan sähköiseen muotoon, joka tullaan purkamaan tekstimuotoon. Tällä varmistetaan se, että aineistoon voidaan palata myöhemmin uudelleen. Tätä tekstimuotoon muuttamista kutsutaan litte-roinniksi. Tämä ilmoitetaan etukäteen haastateltaville. (Kananen 2015a, 129.) Haastatteluiden tallentamisella varmistetaan se, että tutkija voi laatia puheen muodossa olevasta aineistosta luotettavia päätelmiä tutkimukseen (Puusa & Juuti 2020, 103).

### **Aineiston määrä**

Laadullisessa tutkimuksessa käytettyjä aineistoja ovat erilaiset dokumentit, haastattelut ja havainnoinnit. Kaikki tutkimuksessa käytetyt aineistot dokumentoidaan, koska se helpottaa ulkopuolisten arviointia tutkimuksen eri vaiheista ja samalla se lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2015b, 66.)

Kun laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston riittävästä määrästä, se liittyy haastateltavien määrään sekä siihen, kuinka paljon ja minkälaista tietoa haastateltavista on mahdollisuus saada haastattelun avulla. Yhtä lailla tehtyihin ratkaisuihin vaikuttaa se, kuinka paljon haastattelijalla on aikaa ja resursseja käytettävissä tutkimuksen aineiston paljouteen liittyen. (Kananen 2014a, 94.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole määritelty, kuinka monta haastateltavaa haastattelussa tulisi olla. Ennemminkin sillä on merkitystä, kuinka laadukasta tutkimusaineistoa haastattelun avulla saadaan, ja miten tutkimusongelma on rajattu (Kananen 2014a, 95). Vilkan (2021, 150) mukaan laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrällä ei ole merkitystä, eikä laadullisissa tutkimuksissa tehdä otoksia. Yhtenä keinona selvittää aineiston riittävyys on saturaatio eli kylläntyminen. Saturaatio on saavutettu silloin, kun aineisto alkaa toistaa itseään eli haastateltavilta ei saada enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99.)

Aineistonkeruun suunnittelun lisäksi tarvitaan aiheeseen liittyvää teoriaa, jota voidaan käyttää apua mietittäessä haastattelukysymyksiä ja tulkittaessa tutkittavaa ilmiötä. Teorian hyödyntäminen auttaa myös analyysin tekoa tutkimuksen loppuvaiheessa. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2019, 11–12.) Kananen (2015b, 65) mukaan tutkimuksessa tarvittavasta aineistosta muokatun tiedon avulla ratkaistaan tutkimuksen tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.

#### 2.4.2 Sisällönanalyysi

Kananen (2017, 38) tiivistää tutkimuksen ongelmanratkaisun kokonaisuutta eli tutkimuksellista lähestymistapaa tietynlaisena sateenvarjona, jonka sisältä löytyvät tutkimuksen aineistonkeruun, analysoinnin, tulkinan sekä luotettavuuden varmistukseen liittyvät menetelmät. Kananen (2014a, 99) mukaan laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät voidaan kuvata erilaisten vaiheiden avulla. Kuvassa 3 on esitelty tiivistettynä, miten tutkimuksen analyysivaihe etenee vaihe vaiheelta aina ratkaisuun asti.

Ensimmäinen vaihe laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessissa on, kun tutkija kasaa laadullista aineistoa puolistrukturoidun haastattelun avulla pitäen mielessä tutkimusongelman ja siihen liittyvät tutkimuskysymykset (Kananen 2014a, 99). Kun on kyseessä laadullisen aineiston sisällönanalyysi, materiaali on useimmiten tekstiä. Mikäli analysoitava aineisto on määrällisesti pieni, se voidaan analysoida katsomalla tai lukemalla se läpi useampaan kertaan ja pyrkimyksenä on saada selville, mitä aineistot sisältävät. Mikäli analysoitavan aineiston määrä on suuri, on tarvetta **yhdenmukaistaa aineisto**. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki haastattelusta saadut aineistot eli äänitteet ja videot **muutetaan tekstimuotoon eli litteroidaan**. (Kananen 2015a, 88–89.) Äänitteiden purkamisessa ja niiden muuttamisessa tekstimuotoon voidaan käyttää apuna erilaisia teknisiä ja ohjelmistollisia apuvälineitä (Kananen 2015a, 90).

Litteroinnin jälkeen tekstejä **tiivistetään koodauksen** avulla tutkimuskysymyksiä apuna käyttäen. Koodaus on tekniikka, jonka avulla aineisto muokataan ymmärrettävämpään muotoon. (Kananen 2014a, 103–104.) Tekstikokonaisuudet tiivistetään ja niille luodaan sisältöä kuvaava ilmaisu eli koodi, jonka tarkoitus on kuvata asiasisältöä (Kananen 2014a, 100). Tuomi ja Sarajärvi (2009, 108–110) puolestaan käyttävät aineiston tiivistämisestä nimitystä

**redusointi.** Tällä tarkoitetaan sitä, että analysoitava tieto eli aukikirjoitettu haastattelu pelkistetään, jolloin siitä poistetaan kaikki tutkimukselle tarpeeton tieto ja aineistosta etsitään ja merkitään ylös ne ilmaisut, jotka kuvaavat omia tutkimuskysymyksiä parhaiten. Ennen kuin sisällönanalyysia aloitetaan, on määriteltävä analyysiyksikkö, joka voi olla sana tai lyhyt lause.

**Aineiston yhdenmukaistaminen eli litterointi.** Haastattelu aineisto puhtaaksikirjoitetaan ja siitä poistetaan tutkimukselle epäolennainen tieto.

**Aineiston koodaus eli tiivistäminen**

Teksti muokataan ymmärrettävämpään muotoon ja luodaan sisältöä kuvaavat nimet

**Aineiston ryhmittely eli Kategorisointi**

Tässä vaiheessa koodauksen jälkeen yhdistetään samaa tarkoittavat yhden käsitteen alle, saadaan tiivistettyä eri luokkia ja niille alaluokkia

**Aineiston ratkaisu eli abstrahointi**

valikoidun tiedon avulla muodostetaan teoreettisia käsitteitä eli yhdistellään eri luokituksia, kunnes ratkaisu saavutetaan

Kuva 3. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät (mukaillen Kananen 2017, 131)

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 110) käyttävät **aineiston ryhmittelemisestä nimitystä klusterointi**. Tässä haastatteluaineiston koodatut alkuperäiset ilmaukset käydään vielä kertaalleen tarkasti läpi ja aineistosta etsitään erilaisia ja samankaltaisia asioita. Nämä löydetyt samaa asiaa tarkoittavat kommentit tai vastaukset lajitellaan omiin ryhmiinsä ja ne nimetään ryhmää kuvaavalla sanalla tai ominaisuudella. Tässä vaiheessa pelkistetyt ilmaisut ryhmitellään alaluokiksi.

Viimeinen vaihe eli ratkaisun löytyminen analyysin avulla on haastavin vaihe, tutkijan on nähtävä mitä aineisto haluaa kertoa ja samoin tutkijan on tiedettävä mitä hänen on tarkoitus etsiä aineistosta (Kananen 2017, 148). Tavoitteena aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on saada vastaus tutkimuskysymyksiin yhdistelemällä aineistosta löydettyjä käsitteitä. Eli kun luodaan uutta teoriaa, niin apuna käytetään alkuperäistä aineistoa, johon uutta tietoa ja johtopäätöksiä verrataan jatkuvasti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 111–112.)

Analyysiä tehdessään tutkija siirtyy empiirisestä aineiston käsittelystä kohti käsitteellisempää näkökulmaa tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin voidaan sanoa olevan toimenpide, jolla jäsennetään empiiristä aineistoa sen tulkittaa varten. (Puusa & Juuti 2020, 149.) Analyysin oikeellisuuden varmistamiseksi koodauksen ja tulkinnan tulee tarkistaa lisäksi toinen henkilö (Kananen 2014b, 160).

Puolistrukturoidun haastattelun avulla saatu aineisto analysoidaan käyttämällä sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin avulla on tarkoitus kuvata saatujen aineistojen sisältöä sanallisesti ja löytää sekä tunnistaa tekstien merkitystä. Käyttämällä analyysimenetelmää tutkija haluaa saada tutkimusongelmansa ratkaistua ja saada vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiinsä. (Ojasalo ym. 2014, 137.) Kuten Tuomi ja Sarajärvi (2018, 103) totesivat, niin sisällönanalyysi sopii kaikkiin laadullisen tutkimuksiin.

Laadullisen tutkimuksen ollessa kyseessä on hankala tietää etukäteen, kuinka paljon tai millaista tietoa aineistosta tutkimuksessa tullaan saamaan. Voidaan vain todeta, että aineistoa tullaan keräämään niin paljon, että saadaan tutkimuksen tutkimusongelma ratkaistua. Tämän vuoksi on vaikea etukäteen esimerkiksi arvioida, kuinka paljon haastateltavia tulisi määrällisesti tutkimuksessa olla, että tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Hyvänä puolena laadullisessa tutkimuksessa on mahdollisuus tutkittavan ilmiön monipuoliseen kuvaamiseen ja selventämiseen. (Kananen 2017, 35.) Sekä aineiston hankinnassa että sen analysoinnissa on oltava tarkkana, että aineistosta löydetään erilaisuutta. Tutkimuksessa laaditut luokittelut ja näiden perusteella laaditut johtopäätökset voivat vahvistaa tai kumota jo aikaisempia tulkintoja tai luoda uusia näkökulmia. (Puusa & Juuti 2020, 14.)

Kun tutkija on saanut kerättyä tarvittavan aineiston analyysiä varten, laadullisen aineiston analyysi jatkuu kahdesta suunnasta. Samalla, kun tutkija pyrkii lukemaan aineistoa läpi yhä uudelleen löytääkseen vinkkejä siitä, millaisiin eri luokkiin eli kategorioihin hän voisi saata aineistoa lajitella, hän etsii myös lisää tietoa tutustumalla kerätyn aineiston yksityiskohtiin ja merkityksiin. Kuinka laadukas analyysi saavutetaan, riippuu tutkijan kyvykkyydestä tulkita ja ymmärtää tutkimaansa ilmiötä. (Puusa & Juuti 2020, 143.) Puolistrukturoidun aineiston tiivistäminen tapahtuu kategorisoinnin avulla (Kananen 2014a, 102). Kun litteroitu aineisto on koodattu omiin luokkiin kategorisoinnin avulla, aineisto muokkaantuu selkeämpään ja ymmärrettävämpään muotoon (Kananen 2014b, 151).

Luokittelun avulla yhdistetään samaa tarkoittavia asioita, eli pyritään löytämään samankaltaisia asioita koodatuille tekstisegmenteille (Kananen 2014a, 113). Siihen, miten luotettavaksi tutkimuksen lukija kokee tutkimuksen, vaikuttaa se, kuinka tarkasti tutkimusprosessi on kuvattu ja perusteltu. Luotettavuutta voidaan lisätä tutkimalla ilmiötä useista eri näkökulmista, tätä kutsutaan triangulaatioksi. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

## **2.5 Opinnäytetyön prosessi**

Ensimmäinen Teams-tapaaminen oli Heli Kesämaan kanssa 7.10.2022, silloin opinnäytetyön aihe oli vasta muotoutumassa. Opinnäytetyöntekijälle oli jo alusta asti selvää, että hän tekisi opinnäytetyön franchising-yritys Senior Shoppille, koska hän toimii yrityksen yhtenä yrittäjistä ja tästä oli jo opintojen alkessa keskusteltu, kun mietittiin opinnäytetyön aihetta. Opinnäytetyön tekijä toimii yrittäjänä, joten opinnäytetyötä on tehty lähinnä viikonloppuisin. Opinnäytetyöntekijän sairastuminen helmikuussa 2023 ja leikkauksesta toipuminen hidasti opinnäytetyön etenemistä.

Koska opinnäytetyöntekijällä on jo kolmas opintovuosi meneillään, opinnäytetyön on oltava hyväksytty heinäkuun 2024 loppuun mennessä, koska silloin opiskeluaika loppuu. Valmis opinnäytetyö tullaan esittämään 28.5.2024 seminaarissa. Toimeksiantosopimus oli tehty jo suullisesti toimeksiantajani Lintu-

setti Oy:n kanssa joulukuussa 2023, mutta aiheen muuttuessa se allekirjoitettiin helmikuussa 2024. Taulukossa 1 on esitelty tiivistelmä opinnäytetyön aikataulusta.

Suunnitelman esittely oli maaliskuussa 2024 seminaarissa. Helmikuun loppuun mennessä oli tarkoitus saada raportin alkuosan ja teorialuvut valmiiksi kielenhuollon tarkastusta varten, mutta ne saatiin kielenhuoltoon vasta huhtikuussa 2024.

Taulukko 1. Opinnäytetyön suunnitelma.

<b>Työvaihe</b>	<b>Aikataulu</b>
Suunnitelma valmis	Maaliskuu 2024
Toimeksiantosopimuksen laatiminen	Helmikuu 2024
Suunnitelman esittely seminaarissa	12.3.2024 1. seminaari
Raportin alkuosa ja teorialuvut kirjoitettu	Maaliskuu 2024
Kielenhuolto antaa kommentit	Huhtikuu 2024
Empiirisen aineiston hankinta ja analyysi valmis	Maalis- huhtikuu 2024
Empiirisen tutkimuksen tulokset raportoitu	Huhtikuu 2024
Johtopäätökset ja työn lopputuotos valmis ja raportoitu	Maalis-huhtikuu 2024
Koko raportti valmis viimeiselle tarkistuskierrokselle	30.4.2024 valmis työ Wihiin
Esittely seminaarissa	28.5.2024 2. seminaari esitys
Tutkinnon valmistuminen	Heinäkuun loppu 2024

Empiirisen aineiston keruu eli haastattelut oli tarkoitus tehdä opinnäytetyöntekijän työkalenterin mukaisesti helmikuun 2024 aikana, ja siihen oli varattu yksi viikko. Haastateltavilta oli jo alustavasti kysytty lupa haastatteluihin. Kuitenkin tässäkin tuli aikatauluihin muutoksia, eli haastattelut pidettiin vasta maaliskuun 2024 alussa ja ne pidettiin 9 päivän aikana. Haastatteluista tehtiin lopulta vain yksi Teams-haastattelu, kun alustavasti oli aikataulujen muuttumisen takia varauduttu tekemään useampi haastattelu Teams-sovelluksen kautta. Lopullinen työ esiteltiin toukokuun seminaarissa.

### 3 ASIAKASPERSONAT

Tässä kappaleessa käydään läpi asiakaspersonan määritelmä ja ryhmittelyä, asiakaspersonien luomista ja asiakasymmärrystä, erilaisia malleja asiakaspersonien kuvaamiseksi ja lopuksi kuvataan asiakaspersonien ostopolkua.

#### 3.1 Asiakaspersonien määritelmä

Ellei yrityksessä tunneta omia asiakkaita, niin kaikki yrityksessä tehdyt markkinointitoimenpiteet sekä laaditut viestintäsuunnitelmat eivät tule kohtaamaan asiakkaita tai tulevia asiakkaita (Kananen 2019, 9). Yrityksen asiakaspersonan voi kuvailla olevan yrityksen tuotteista kiinnostunut henkilö, jonka ongelman yrityksen kautta saatava palvelu tai tuote voi ratkaista. Juuri tälle henkilölle yritys haluaa viestinnän kautta tuottaa sisältöä tarjoamistaan tuotteista tai palvelusta. Eri lähteissä asiakaspersonan kuvauksessa käytetään myös nimitystä osto- tai ostajapersoona. (Komulainen 2023, 50.)

Perinteisesti markkinoinnissa asiakkaita on ryhmitelty sosioekonomisten määritelmien mukaisesti kuten esimerkiksi iän tai maantieteellisen sijainnin avulla. Tämä jaottelu ei kuitenkaan ole digitaalisessa markkinoinnissa riittävää, koska se ei tuota yritykselle tarvittavaa kohdennettua tietoa asiakkaasta. Digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa käytetäänkin enemmän asiakaspersonien määrittelyä, kun halutaan saada syvempää tietoa yksittäisistä asiakkaista. (Lahtinen 2022 ym. 86–87.) Kun lähdetään suunnittelemaan yrityksen asiakaspersonia, pelkkä ikä ei enää riitä, vaan eri asiakaspersonien luomisessa on käytettävä apuna tämän ryhmän tiedonhankintakanavia, haasteita, arvoja sekä tarpeita (Kananen 2018, 28). Kananen (2019, 33) kuvaa asiakkaiden ryhmittelyn seuraavasti: ryhmän sisällä olevat asiakkaat ovat hyvin homogeenisiä eli erot heidän välillään ovat hyvin pieniä, mutta vastaavasti eri ryhmien välillä on havaittavissa merkittäviäkin eroavaisuuksia. Asiakkaiden segmentointi auttaa ymmärtämään paremmin yrityksen erityyppisten tuotteiden käyttäjiä ja heidän suhdettaan ostoaikomukseen ja trendeihin (Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitan 2021, 13).

Keronen ja Tanni (2017, 61–62) puhuivat motiivipohjaisesta segmentoinnista, jossa keskitytään niihin asioihin, mitä yrityksen asiakkaat haluavat tietää ja mitkä asiat heitä motivoivat ostosten tekemisessä. Näitä asioita vastaavasti



peilataan yrityksen omiin arvoihin. Luomalla asiakaspersoonia yrityksen viestien kohdentaminen juuri oikeille asiakasryhmille on helpompaa. Asiakaspersoonat auttavat myös yrityksiä lisäämään asiakasymmärrystä ja ymmärtämään asiakkaiden ongelmia ja tarpeita paremmin. Asiakaspersoonien luominen on myös kustannustehokasta markkinointia. (Komulainen 2023, 50–51.)

### **3.2 Asiakaspersoonalla luodaan asiakasymmärrystä**

Komulaisen (2023, 51) mukaan asiakaspersoonan laatiminen on ensimmäinen ja myös tärkein vaihe yrityksille markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Samoin Lorenzo-Romero ym. (2023, 3–7) painottavat asiakaspersoonien ja segmentoinnin olevan erittäin tarpeellinen sekä yrityksille itselleen kuin myös kuluttajille, koska sen avulla yritykset voivat tarjota asiakkaille räätälöityjä tuotteita, jolloin myös asiakkaiden sitoutuneisuus ja tyytyväisyys yritystä ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan lisääntyy. Voidaankin sanoa, että asiakkaiden segmentoinnin avulla yrityksille syntyy monia etuja liittyen markkinoinnin tehokkuuteen sekä uusien mahdollisuuksien tunnistamiseen. Samalla segmentoinnin avulla yritys saa parhaan näkemyksen asiakkaistaan, jolloin yritykset voivat kohdentaa markkinoinnin resurssejaan tehokkaammin. Kun yrityksessä on luotu onnistuneesti asiakaspersoonat, se mahdollistaa yrityksen menestyksellään markkinoinnin jatkossakin (Kananen 2019, 9). Lahtinen ym. (2022, 86) näkemyksen mukaan aluksi yrityksissä luotujen asiakaspersoonien määräksi riittää 2–3, koska liiallinen asiakaspersoonien määrä voi johtaa sekaannuksiin. Samoin Komulaisen (2023, 50) mielestä onnistunut digimarkkinointi ja viestintä tarvitsevat vähintään yhden tai useamman asiakaspersoonan tunnistamista ja luomista.

Kuten Rummukainen ym. (2019, 91) toteavat, asiakaspersoonien tarkoituksena on ennen kaikkea luoda asiakasymmärrystä selvittämällä asiakkaan taustatietoja ja ongelmia. Asiakasymmärrys on tutkittua, kokemusperäistä tietoa asiakkaista ja heidän motiiveistaan, arvoistaan ja syistä kuluttaa yrityksen tuotteita ja palveluja. Se on ymmärrystä asiakkaasta ja heidän tarpeistaan. (Keronen & Tanni 2017, 29.) Serrano-Malebran ym. (2023, 7) pitävät segmentointia erittäin tärkeänä, koska sen avulla yritykset saavat tietoa asiakkaiden ostomotiiveista, elämäntavoista ja tarpeista. Samoin Singhal ym. (2023, 401) painottavat, että varsinkin muotialan yritysten olisi tärkeä selvittää heidän mo-

nikanavaisten asiakkaidensa ostomotiiveja tarkemmin, mikäli he haluavat säilyttää jo olemassa olevat asiakkaansa jatkossa, koska kaikki yritysten asiakkaat eivät käyttäydy samalla tavalla tehdessään ostopäätöksiä. Bubphapant ja Brandão (2023, 148) nostavat esille segmentoinnin merkityksen esimerkiksi ikäihmisten ymmärtämisessä, koska se auttaa yritystä suunnittelemaan juuri ikäihmisten motiivien mukaista viestinnän sisältöä. Rummukainen ym. (2019, 94) ehdottavatkin, että yrityksen olisi haettava vahvistusta alustavasti luoduille asiakaspersoonille haastatteleamalla omia asiakkaitaan. Näin saadaan vahvistutusta, lisätietoa sekä tarkempaa tietoa asiakaspersoonien luomiseksi. Tehdyn haastattelun avulla voidaan tehdä täsmennyksiä, uudistuksia tai muutoksia aikaisemmin määriteltyihin asiakkaiden ryhmittelyihin. Kananen (2019, 33) puolestaan tuo hyvin esille, että asiakasymmärrystä voidaan luoda vain keskustelemalla asiakkaan kanssa hänen tarpeistaan ja kiinnostuksen kohteistaan, pelkkien lukujen avulla ei voida luoda asiakasymmärrystä. Näin luomalla asiakaspersoonia yritys saa tietoa siitä, mitä asiakas ajattelee ja millaisiin kysymyksiin hän toivoo saavansa vastauksen (Rummukainen ym. 2019, 98).

Lahtinen ym. (2022, 86) painottavat, että vaikka luodusta asiakaspersoonasta käytetäänkin yleisimmin kuvitteellista nimitystä, niin asiakaspersoonia ei voi luoda ilman tarkennettua tietoa tai tutkimusta. Yritykset voivat käyttää apunaan esimerkiksi yrityksen myyjiä, joilla on todennäköisesti aiempaa ja tarkempaa tietoa asiakkaasta, joka auttaa asiakaspersoonan luomisessa. Asiakasymmärryksen selvittäminen vaatii tutkittua tietoa siitä, millainen asiakas on ja mitkä asiat vaikuttavat hänen ostopäätökseensä (Keronen & Tanni 2017, 29). Virhe, joka asiakaspersoonien luomisessa voi tapahtua, on se, että käytetään vain asiakkaiden demografisia tietoja asiakkaiden segmentoinnissa, koska pelkästään käyttämällä näitä tietoja ei yrityksissä voida luoda kohdennettua markkinointia eikä silloin myöskään tueta asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä. Asiakaspersoonia ei voida myöskään luoda pelkästään sosiaalisen median kautta saatavan tiedon avulla, koska silloin yritys ei saa vastausta kysymykseen miksi, jonka avulla saadaan tarkempi tieto asiakkaan tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. (Lahtinen ym. 2022, 87–88.)

### 3.3 Keinot asiakaspersoonien luomiseksi

Komulainen (2023, 54–55) kuvaa asiakaspersoonien luomisen neljän askeleen mallin avulla. *Ensimmäisessä vaiheessa* tutustutaan siihen, miten asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita ja löytyykö tuotteen käytössä eroavaisuuksia asiakkaan iän tai asuinpaikkatyyppin perusteella. *Toisessa vaiheessa* selvitetään, millaisia erilaisia ongelmia asiakkailla on ja millaisia erilaisia ratkaisuja he etsivät ongelman ratkaisemiseksi. *Kolmannessa vaiheessa* lajitellaan haastattelujen kautta saatu tieto ja ryhmitellään asiakkaat erilaisiksi asiakaspersooniksi, joko tuotteen käytön tai ongelmaratkaisutavan tai näiden molempien tapojen yhdistelmän mukaisesti. *Neljännessä vaiheessa* jokaiselle muodostetulle asiakaspersoonalle laaditaan oma asiakaspersoonakortti, johon liitetään kuvaukset ja asiakastarina.

Lahtinen ym. (2022, 88–89) puolestaan esittivät asiakaspersoonien luomista kahden tekijän kautta eli 1. **asiakaspersoonan tuntemisen** sekä 2. **asiakaspersoonan käyttäytymisen** kautta. Lähtökohta on, että yrityksen *on tunnettava asiakaspersoonana*, jotta yrityksen laatima viestinnän sisältö olisi asiakkaalle tärkeää ja olennaista. Yrityksessä on tiedettävä asiakaspersoonan haasteet, kiinnostuksen kohteet ja kuinka paljon asiakkaat tietävät jo etukäteen tuotteesta tai palvelusta. Puhuttaessa asiakaspersoonien tuotetietoisuudesta tarkoitetaan sitä, ovatko yrityksen tuotteet tai palvelut jo entuudestaan asiakkaalle tuttuja.

Lahtinen ym. (2022, 89–90.) puhuvat *ns. lämpimistä asiakkaista*, eli mitä paremmin asiakas tuntee tuotteen, sitä lämpimämmän asiakasryhmän se muodostaa ympärilleen, ja silloin tämän ryhmän asiakkaiden ostoaikomuksen kääntäminen ostopäätökseksi on helpompaa. Asiakaspersoonien luominen tulee yritykselle tärkeäksi, kun tavoitellaan niitä asiakkaita, jotka eivät kuulu lämpimien asiakkaiden ryhmään ja eivät vielä tiedä yrityksen tuotteista, mutta yrityksessä heidät halutaan saada lämpimiksi asiakkaiksi. Asiakaspersoonat voidaan jakaa heidän tuotetietoisuutensa mukaan viiteen eri luokkaan.

Täysin tietämättömälle asiakaspersoonalle yrityksen on suunnattava viestinnän sisältö siten, että sen kautta asiakas itse huomaa ongelman ja sen vaiku-

tukset ja näin voi mahdollinen ostosprosessi alkaa. Ongelmatietoiselle asiakaspersonalle on yrityksen tärkeintä osoittaa ymmärrystä hänen ongelmaansa kohtaan, ja vasta sen jälkeen voidaan ehdottaa ratkaisua hänen ongelmaansa. Lopputulostietoiselle asiakaspersonalle viestin sisällössä tulisi ilmetä tuotteen löytämisen helppous ja nopeus. Tuotetietoiselle asiakaspersonalle viestinnän sisällössä on hyvä painottaa tuotteen hyötyjä ja saavutavuutta. Täysin tietoiselle asiakaspersonalle viestinnän sisällössä keskitytään tuotteen saamisen helppouteen ja tärkeyteen asiakkaalle (Lahtinen ym. 2022, 90–91.)

Kun yrityksessä on selvitetty asiakaspersonan tuotetietous, seuraavaksi on selvitettävä *asiakaspersonan* käyttäytyminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakaspersonalle osataan viestiä oikeaan aikaan ja oikean kanavan kautta. (Lahtinen ym. 2022, 89.)

Lahtinen ym. (2022, 91–92) mukaan digitaalinen markkinointi muodostuu asiakaspersonan käyttäytymisen mallintamisesta, eli asiakaspersonia ohjataan ostopäätöksen tekoon mallintamisen avulla. Lahtinen ym. (2022, 92–93) kuvaavat asiakaspersonien luomisen eri vaiheita sen mukaan, missä vaiheessa ostopolkua asiakkaat ovat ja millainen heidän käyttäytymisensä on ostoprosessin eri vaiheissa seuraavasti:

Tietoisuusvaiheessa oleva asiakas on tiedostanut oman tarpeensa tuotteen hankintaan. Tässä vaiheessa on tärkeä huomioida eri asiakkaiden tarpeet ja tilannetekijät, jotka vaikuttavat ostotarpeen syntymiseen sekä on selvitettävä, missä digitaalisissa kanavissa asiakkaat mieluiten ovat. Tiedon etsintävaiheessa oleva asiakas on jo tiedonhankintavaiheessa. Tässä vaiheessa tärkeimpiä kysymyksiä asiakaspersonan luomisessa ovat: Mitä lähteitä asiakas käyttää verkossa, kun etsii vahvistusta ostopäätökselle? Millaisia hakusanoja asiakas käyttää verkossa tiedon hankinnassa? Asiakkaiden välillä on isoja eroja sen suhteen, mistä digitaalisesta kanavasta tietoa etsitään. Yleisimmin käytetyt tiedon hankintamenetelmät ovat verkon halukoneet esimerkiksi Google tai sosiaalisen median alustoilla olevat yhteisöpalvelut, joista asiakkaat etsivät tietoa ja arvosteluja tuotteista ja palveluista. (Lahtinen ym. 2022, 93.)

Vaihtoehtojen arviointi ja ostopäätös vaiheessa oleva asiakas on löytänyt vaihtoehtoja tuotteesta tai palvelusta ja puntaroi näiden ominaisuuksia tehdäkseen ostopäätöksen. Tässä vaiheessa hyviä asiakaspersoonan luomiseen liittyviä kysymyksiä olisivat: Millä perusteella asiakas tekee ostopäätöksen? Mitä esteitä ostopäätöksen tekemiselle on? Ketkä vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen? Asiakas tekee päätöksen tuotteen tai palvelun hankinnasta yleisimmin hinnan tai tuotteen laadun perusteella. (Lahtinen ym. 94.) Tekijät, jotka estävät kaupan syntymisen, liittyvät yleisimmin siihen, että asiakas kokee yrityksen tuotteesta tai palvelusta puuttuvan jotakin olennaista tai viestintä on epäonnistunut. Yrityksissä on pyrittävä luomaan sellaisia sisältöjä, jotka vaikuttavat oikealla tavalla kaikkiin ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin (Lahtinen ym. 2022, 95.)

Oston jälkeisen käyttäytymisen vaiheessa oleva asiakas käyttää jo ostamaansa tuotetta. Asiakaspersoonan luomisen kannalta tärkeimpiä kysymyksiä olisivat: Millaiset syyt tekevät tuotteesta tarpeellisen? Millaista apua tuotteen käyttämisessä tarvitaan? Millaiset syyt johtavat siihen, että asiakas suosittelee yrityksen tuotteita muille lähipiirilleen? (Lahtinen ym. 2022, 96.)

Ostoksen tekoon liittyy vahvasti asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta. Mikäli tuote täyttää asiakkaan odotukset, silloin miellyttävä asiakaskokemus johtaa siihen, että asiakas suosittelee ostamaansa tuotetta lähipiirilleen. Tämä suosittelu on markkinoinnin kannalta tärkein vaikuttamisen muoto, joka ei aiheuta yritykselle kuluja, mutta vaatii panostusta asiakassuhteen hyvään hoitoon. (Lahtinen ym. 2022, 96.)

Asiakaspersoonien luominen auttaa yrityksiä tietämään, millaisia haasteita asiakas voi kohdata tuotteen käytön aikana ja miten häntä voisi auttaa, jotta asiakas saisi tuotteesta suurimman hyödyn. Asiakaspersoonat ovat keskeisessä roolissa yrityksen kehittämisessä, koska yritys kehittyy asiakkaidensa kautta, kun olemassa olevat asiakkaat houkuttelevat yritykseen lisää itsensä kaltaisia asiakkaita. Tällainen optimaalinen tilanne syntyy yritykselle kuitenkin vasta, kun yrityksessä on asiakaspersoonat luotu ja markkinointiviestintä on rakennettu asiakaspersoonien tarpeita vastaaviksi. (Lahtinen ym. 2022, 86.)

Rummukainen ym. (2019, 91–94) lähtevät rakentamaan asiakaspersoonia neljän eri vaiheen mukaisesti. *Ensimmäisessä vaiheessa* kerätään tietoa asiakaspersoonista yleisimmin erilaisissa yrityksen työpajoissa tai myyntitiimien palaverissa, joiden avulla luodaan alustava asiakaspersoonia. (Rummukainen ym. 2019, 91–92.) Toisessa *vaiheessa* laadituista alustavista asiakaspersoonista haetaan tarkempaa tietoa, varmistusta ja tarkempaa tietämystä haastattelemalla noin viittä eri asiakaspersoonatyhmään kuuluvaa asiakasta (Rummukainen ym. 2019, 94). *Kolmannessa vaiheessa* kartoitetaan asiakaspersoonien ostopolkuja ja vaiheita ostopolulla. Tämän vaiheen tarkoituksena on saada kokonaiskuva, millaista viestinnän sisältöä yrityksen on tarpeellista luoda. (Rummukainen ym. 2019, 98.) *Neljännessä vaiheessa* luodut asiakaspersoonat otetaan yrityksessä käyttöön ja päivitetään sitä mukaa kun muutoksia tapahtuu, noin kolmen kuukauden välein (Rummukainen ym. 2019, 102).

### 3.4 Asiakaspersoonien ostopolku

Kananen (2019, 58) tarkentaa, että pelkästään asiakaspersoonien luominen yrityksissä ei riitä selvittämään, millaista viestinnän sisältöä asiakas tarvitsee ostosmatkansa aikana, vaan tarvitaan myös tietoa millaisten vaiheiden kautta, asiakaspersoonia kulkee kohti ostopäätöstä. Yritys pyrkii vaikuttamaan asiakaspersoonaan ostosmatkan eri vaiheissa hänelle oikein kohdennetulla viestinnän sisällöllä ja johdattelee asiakasta kohta kohdalta koti ostopäätöstä. Tätä kutsutaan asiakaspersoonan ostopoluksi. (Kananen 2019, 38.) Rummukaisen ym. (2019, 88–89) mukaan on tärkeää, että yritys on läsnä ostopolun jokaisessa vaiheessa ja yritysten on tärkeää ymmärtää millaisia osto- tai kokemuspolkua erilaisille asiakaspersoonille, tulisi luoda. Asiakaspersoonia ohjaavat heidän tarpeensa ja toiveensa ja tunnistaessaan tarpeen, he etsivät vaihtoehtoja tarpeidensa tyydyttämiseksi (Roggeveen & Sethuraman 2021, 301).

Ostopolun rakentaminen alkaa ongelmasta, joka halutaan ratkaista ja päättyy siihen, kun asiakaspersoonia tekee ostopäätöksen. Asiakas liikkuu omaan taitiinsa eri digitaalisten kanavien välillä ja näissä kohdissa yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen viestinnän avulla. Nykyisin asiakkaalla on valta valita, mistä hän haluaa tuotteen ostaa. Asiakas voi olla samanaikaisesti eri kanavilla ja helposti siirtyä myös kilpailijan ostopolulle. (Kananen 2019, 50.) Lahtisen ym. (2022, 91) mukaan asiakkaan tuotetietous vaikuttaa suoraan ostopolun

nopeuteen, eli mitä korkeampi asiakkaan tuotetietouden taso on, niin sitä nopeammin asiakas suuntautuu ostamaan tuotteen tai palvelun. Lahtisen ym. (2022, 5) mukaan kuluttajista noin 80 % hankkii tietoa verkon kautta suurempia ostoksia tehdessään. Voidaan siis sanoa, että digitaalisella sisällöllä on valtavan suuri merkitys. Lahtisen ym. (2022, 57–59) mukaan kolme tärkeintä digitaalista kanavaa, jota asiakkaat käyttivät ostopolullaan tiedon etsimisen apuna, ovat Googlen hakukone, yrityksen verkkosivut ja valmistajan verkkosivut. Yllättävää tutkimuksessa oli, että sosiaalinen media koettiin tiedon etisintäkanavana hyvin vähäisenä. Komulainen (2023, 117) kannustaa yrityksiä aluksi selvittämään, missä kanavassa heidän asiakkaansa viihtyvät ja sen jälkeen keskittyä saamaan digitaalinen kanava aktiiviseksi. Vasta tämän jälkeen voidaan keskittyä tarkastelemaan muita kanavia.

Sondhin ja Basun (2022, 390) mukaan eri segmenttien ostomotiiveihin vaikuttavat verkkosivujen kautta saadut arvostelut, vertaisryhmän kautta saatu positiivinen vahvistus ostopäätökselle sekä eri vaihtoehtojen verrattavuuden helpous ja erilaiset tarjoukset. Monet arvostavat myös asioinnin nopeutta sekä verkkoympäristön mukavuutta.

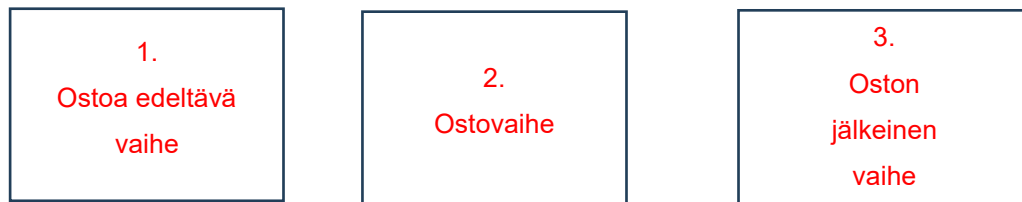
Ostopolku laaditaan aina tietynlaisille asiakaspersoonille ja siinä on otettu huomioon heidän ostomotiivinsa. On huomattava, että samaa tuotetta ostetaan täysin erilaisilla vaikuttimilla eli asiakkaiden tarpeet tuotteen hankinnassa voivat olla hyvin erilaisia. (Keronen & Tanni 2017, 167.) Asiakasta voidaan lähestyä myös useimpien eri ostopolkujen kautta. Kun ostopolkua laaditaan, yrityksissä on ensin tunnistettava, millainen sisältö kyseistä asiakaspersoonaa motivoi eri asiakkuuden vaiheessa. (Keronen & Tanni 2017, 167.)

Ostopolun tarkoituksena on saada selvyys, mitä asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Tärkeimpiä kuin kosketuspisteet ostopolulla ovat ne hetket, joissa syntyy tunteita ja ne ohjaavat asiakasta ostopolulla kohti ostopäätöstä. (Komulainen 2023, 71.) Korkiakosken (2023, 21–22) mukaan tänä päivänä jopa 50–85 % asiakkaiden kohtaamisista tapahtuu digitaalisesti. Asiakkaat tekevät usein ostoksia useilta eri kanavilta ja he voivat etsiä tietoa tuotteesta verkon kautta ja sitten ostaa kaupasta. Useiden kanavien käyttö on tarjonnut yrityksille mahdollisuuksia kasvattaa liikevaihtoa ja tavoittaa enemmän uusia asiakkaita. Uudet kanavat luovat asiakkaiden ostopolulle

lisää kosketuspisteitä, jotka puolestaan lisäävät vuorovaikutusta yritysten ja asiakkaiden välillä. (Poorrezaei ym. 2023, 667.)

Roggeveen ja Sethuraman (2021,300) mukaan asiakaspersoonien ostopolun voidaan sanoa koostuvan *kolmesta eri vaiheesta*, ja eri vaiheiden kautta yritykset vaikuttavat omiin asiakaspersooniinsa.

Näistä eri vaiheista käytetään nimityksiä *ostoa edeltävä vaihe*, *ostosvaihe* ja *oston jälkeinen vaihe* (kuva 5).



Kuva 5. Asiakkaan ostopolun vaiheet (Roggeveen & Sethuraman (2021, 300))

Vaikuttamalla näissä kolmessa ostopolun eri vaiheissa oleviin asiakkaisiin yritykset pystyvät ymmärtämään eri asiakaspersoonien asiakasmatkan eri vaiheita, ja kuinka he voivat vaikuttaa asiakaspersooniin ostosmatkan eri vaiheissa. Ostoa edeltävässä vaiheessa yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen tarkoituksena on kartoittaa sekä tunnistaa asiakkaiden tarpeet esimerkiksi selvittämällä, millaisia aiheita asiakas etsii hakukoneiden avulla, millainen sisältö asiakasta kiinnostaa ja millaisissa kanavissa asiakas viihtyy (Rummukainen ym. 2019, 98). Antamalla tietoa juuri ostoa edeltävässä vaiheessa on yritysten helpompi ohjata asiakasta kohti omia tuotteitaan tai yritystään (Roggeveen & Sethuraman 2021, 304). Kuten Roggeveen ja Sethuraman (2021, 300) mainitsevat uudenlaiset teknologiat ovat pyrkineet kehittämään ja parantamaan vuodesta 2000 lähtien asiakkaiden tietoisuutta ja sitoutumista tuotteisiin. Korhonen (2023, 168–169) mukaan yritysten olisi keskeistä ennemmin ennakoivaan viestintään asiakkaille esimerkiksi lähettämällä personoitu tarjous tuotteesta, koska silloin asiakas tuntisi olevansa arvostettu



yrittäjien silmissä ennen ostoksen tekoa. Kuitenkin usein yrityksissä muistetaan asiakasta vasta oston jälkeen, kun lähetetään asiakkaalle ”kiitos, kun asioit yrityksessämme” -viesti.

Ostovaihe sisältää yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutukseen liittyvät tapahtumat, joiden tavoitteena on vahvistaa asiakkaan valintoja, ostopäätöksen tekemistä sekä asiakkaiden tietoisuutta ja sitoutumista (Roggeveen & Sethuraman 2021, 300). Kun yrityksessä on tunnistettu asiakkaan tarpeet, sen jälkeen asiakkaat voivat alkaa vertailemaan ja arvioimaan erilaisia vaihtoehtoja. Tämä vaihe on yrityksille erittäin tärkeä, koska silloin yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaalle juuri oikeaa tietoa ja houkuttelemaan asiakasta ostosten tekoon (Roggeveen & Sethuraman 2021, 304). Kolmanteen oston jälkeiseen vaiheeseen kuuluu asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus liittyen tuotteen käyttöön ja jälkimarkkinointiin, kuten kiitosten esittäminen ostoksesta ja palautteen pyytäminen tuotteista (Roggeveen & Sethuraman 2021, 300). Lahtinen ym. (2022, 55–60) puolestaan esittelivät viisivaiheisen mallin asiakkaan ostopolun kuvaamiseksi. Näitä vaiheita ovat tietoisuus, tiedon etsiminen, eri vaihtoehtojen vertaileminen, ostotapahtuma ja oston jälkeinen vaihe.

Poorrezaei ym. (2023, 665) korostavat ostopolun kokonaisvaltaisen näkemyksen tarpeellisuutta, koska niin ostovaihetta edeltävä vaihe kuin oston jälkeinen vaihe ovat yhtä tärkeitä kuin itse ostovaihe. Vaikka nämä kolme ostopolun eri vaihetta ovatkin kaikki erillisiä, kokemus vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa on samanlaista jokaisessa vaiheessa ja asiakaskokemus kussakin erillisessä kosketuspisteessä on osa asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta koko ostopolun aikana. Asiakkaiden ostopolku on monimutkaistunut ja se sisältää useita eri kanavia sekä kosketuspisteitä niin ennen ostoa, ostovaiheessa kuin oston jälkeisessäkin vaiheessa. Tämä on lisännyt yritysten tarvetta ymmärtää, miten erilaiset kosketuspisteet vaikuttavat asiakaskokemukseen ja miten sitä voidaan kehittää. (Poorrezaei ym. 2023, 663.)

Lahtinen ym. (2022, 92) toteavat, että oikein kohdennetun viestinnän avulla luodaan asiakasta aidosti kiinnostavaa sisältöä ja näin asiakas ei koe viestintää ahdistavaksi. Mikäli yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleensa ostopolun eri vaiheissa oikein kohdistettua viestintää ja hänelle tarpeellisia tuotteita suosittelujen avulla, silloin asiakas todennäköisesti siirtyy nopeammin ostopolulla

kohti ostovaihetta. (Roggeveen & Sethuraman 2021, 304.) Poorrezaei ym. (2023, 671) mukaan on nähtävissä yhteensopivuutta asiakaspersoonien ostomatkalla fyysisen kivijalkakaupan ja verkon välisillä kosketuspinoilla. Tämä on tärkeä tieto yrityksille, jotka toimivat usein eri kanavien kautta ja tämä kanavien välinen yhteensopivuus on merkittävä tekijä asiakkaiden säilyttämisen kannalta, kun he siirtyvät kanavasta toiseen.

Asiakkaat voivat kokea ostopolun eri vaiheissa olevat erilaiset kosketuspisteet hyviksi, huonoiksi tai neutraaleiksi sen mukaan, kuinka hyvin ne on laadittu ostopolulla. Niin hyvistä tai huonoista, niistä kaikista tulee ostomatkan "rakennusosia". Ostopolun kosketuspintojen voidaan sanoa olevan etukäteen suunniteltuja ja kattavan yhtä lailla verkkoympäristöt, fyysiset kaupat, sähköpostit, suosittelut sekä monia muita tyypillisesti asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamispaikkoja. Asiakkaat tekevät ostoksia useamman kanavan kautta. Voidaan esimerkiksi tutustua yrityksen verkkosivujen kautta tuotteeseen ja käydä kivijalkakaupassa varmistamassa tehty ostos tai toisin päin. (Poorrezaei ym. 2023, 666.) Poorrezaei ym. (2023, 679) mukaan, jos yritykset onnistuvat luomaan asiakkaille persoonallisuutta ja emotionaalista kiintymystä heidän ostomatkansa aikana, tämä parantaa asiakkaiden asiakaskokemusta, joka puolestaan kuljettaa asiakasta eteenpäin ostopolulla.

Lopputuloksen voidaan sanoa onnistuneen, kun yritys on menestyksekkäästi saanut selvitettyä, miksi luodut asiakaspersoonat käyttäytyvät tietyllä tavalla eri ostoprosessin vaiheessa, ja näin yritys pystyy markkinoinnin avulla ohjailemaan asiakkaitaan haluttuun suuntaan viestinnän avulla. (Lahtinen ym. 2022, 88.) Gerdt ja Eskelinen (2018, 234) painottavat, että yrityksen toiminnan kehittämisen tulee lähteä asiakkaiden toiveista. Ei siis riitä, että yritys muuttaa muutamia elementtejään asiakaspolullaan, vaan yrityksen muutos koskee koko liiketoimintastrategiaa ja siinä olevia keskeisiä prosesseja. Voidaankin todeta, että ne yritykset tulevat menestymään, jotka pystyvät muuttamaan asiakkaidensa mukana.

## 4 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään sisältömarkkinoinnin määritelmää, hyvän sisällön tuottamista, sisältömarkkinoinnin tarvetta ja tavoitteita, digitaalisten kanavien merkitystä sisällön jakelussa ja ikäihmisiä digitaalisten kanavien käyttäjinä.

### 4.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Sisältömarkkinointi on uudenlainen digitaalinen lähestymistapa perinteiselle markkinointiviestinnälle ja se on muuttanut perinteisen markkinointiviestintäkentän. (Rummukainen ym. 2019, 21.) Kananen (2019, 7) pitää tärkeimpänä viestinnän välineenä sisältömarkkinointia, mutta myös sähköpostimarkkinointia pidetään toimivana markkinointikanavana. Sosiaalisen median kanavien kautta tehtävä viestintä on lisännyt suosiotaan koko ajan. Verkossa olevat erilaiset alustat sekä sosiaalinen media ovat yhdessä luoneet sisältömarkkinoinnin, joten enää ei riitä, että yritykset tuottavat mainoksia yksisuuntaisesti asiakkailleensa.

Yritysten on otettava selvää, millainen viestinnän sisältö kiinnostaa heidän asiakkaitaan ja viestiä sen mukaisesti (Rummukainen ym. 2019, 19–20). Sisältöjen muotoja voivat olla artikkelit, uutiskirjeet, videot, kuvat, sosiaalisen median postaukset tai printtimedia, joissa yrityksen tuotteita tai palveluita esitellään. Kuitenkin tärkeämpää kuin missä muodossa yrityksissä viestitään, on se, millainen viestin sisältö on ja kohtaako se viestinnällä tavoitellun asiakkaan. (Kananen 2018, 52.) Kuten Rummukainen ym. (2019, 32) toteavat, sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaille suunnattava markkinointiviestintä lähtee aina asiakkaan tarpeista ja kiinnostuksen kohteista.

Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään mainostamista, vaikka yrityksen mainosviestejä usein kohdennetaankin yrityksen tärkeimmille asiakkaille. Bubphapantin ja Brandäon (2023, 130–131) mukaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on ensisijaisesti luoda asiakkaille sitouttavaa, laadukasta sekä asiakasuskollisuuteen tähtäävää sisältöä, kuin tarjota tuotteita heti ostettavaksi. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään digitaalisten kanavien kautta tehtävää markkinointia kuten usein ajatellaan (Rummukainen ym. 2019, 262). Sisältömarkkinoinnin voidaankin sanoa olevan yrityksille ennemminkin investointi tulevaisuuteen kuin kuluerä (Rummukainen ym. 2019, 269). Kananen (2018, 9) tiivistää, että yritysten on tärkeää tuntea omat asiakkaansa ja heidän

tarpeensa, eli kun asiakkaalle muodostuu ongelma, yritys etsii tähän ratkaisun tarjoamalla asiakkaalle tuotteita tai palveluja ongelman ratkaisemiseksi. Yhtä lailla yrityksen asiakkaat ovat verkossa ja sosiaalisen median kanavilla, niin yrittäjän on tärkeää tietää, millä kanavilla hänen asiakkaansa ovat, jotta yritys osaa tuottaa oikean sisältöistä viestiä heille oikeiden kanavien kautta.

Mikäli yritykset haluavat pärjätä digitalisoituneessa markkinointiviestintäympäristössä, on niiden oltava aidosti läsnä ja varmistettava, että asiakkaat löytävät ja seuraavat sosiaalisen median kanavien kautta yrityksen sivuja ja käyvät keskustelua yrityksen kanssa (Rummukainen ym. 2019, 19–20).

Bubphapant ja Brandão (2023, 149) pitävät tärkeänä, että yritykset eivät pidä itsestään selvänä jo tehtyjä asiakassegmenttejä, vaan heidän tulee saada myös asiakkaat osallistumaan aktiivisesti viestintään ja yritysten olisi käytettävä viestinnässään apuna erilaisia sisältötyyppejä. Kun yritys ymmärtää asiakkaiden erilaiset motiivit, silloin voidaan käyttää viestinnässä erilaisia sisältöjä ja voidaan yhdistää sekä maksettuja sisältöjä että ei maksettuja sisältöjä. Nykyään voidaankin sanoa, että yritysten ei ole mahdollista toimia menestyksekkäästi ilman sisältömarkkinoinnin apua. Tällä tarkoitetaan sitä, että digitaalisia kanavia käyttävät niin asiakkaat kuin podcastien juontajat, minkä vuoksi yritysten on opittava viestimään paremmin, jotta he saavat asiakkaansa huomion uudenlaisessa digitaalisessa toimintaympäristössä. (Rummukainen 2019, 265.)

Se, miten hyvin yritys voi erottautua kilpailijoistaan, voi tarkoittaa sitä, että keskittyy niihin asiakkaisiin, joita yritys voi palvella parhaiten, eikä lähdetä kilpailemaan tuotteiden hinnoilla. Kilpailuvaltti on niillä yrityksillä, joissa on luotu asiakaspersoonat, koska näin voidaan keskittyä yrityksen tärkeimpiin asiakkaisiin ja tarjota heille palvelua ja tuotteita, joita he arvostavat ja joita muut yritykset eivät tarjoa. (Lahtinen ym. 2022, 98–99.) Yrityksen on paitsi tunnettava asiakkaansa myös toimintaympäristö, jossa yritykset kilpailevat asiakkaista, sillä ellei kilpailukenttää tunneta, ei voida erottautua siitä (Lahtinen ym. 2022, 99). Kun yrityksessä on tunnistettu asiakkaille tärkeät erottautumistekijät, niin silloin tuotteen hinnalla ei ole niin suurta vaikutusta ja samalla asiakkaiden ostohalukkuus lisääntyy (Lahtinen ym. 2022, 100).

## 4.2 Hyvän sisällön tuottaminen asiakaspersoonille

Yrityksessä aiemmin luodut asiakaspersoonat auttavat yritystä sekä viestinnän kohdentamisessa että viestin sisällön luomisessa verkkosivuilla, sähköpostissa että sosiaalisen median kanavilla. On kuitenkin muistettava, että jokainen asiakaspersoonaa koee saamansa hyödyn eri lailla. Yrityksissä on oltava tarkkana viestien lähettämisessä, että lähetetään vain asiakkaita oikeasti kiinnostavaa sisältöä, koska jos sisällöt eivät liity mitenkään viestin vastaanottajaan eli asiakkaaseen, nämä aiheuttavat asiakkaissa turhautumista ja negatiivisia tunnetiloja. (Kananen 2019, 32.) Kun viestinnän sisältöä lähdetään laatimaan, yrityksissä on ensinnäkin otettava huomioon sisällön kohdentaminen laadituille asiakaspersoonille sopivaksi ja toiseksi se, että viestin sisältö täyttää digitaalisissa kanavissa vaikuttavien hakukoneiden vaatimukset. Enää ei siis riitä, että viesti lähetetään digitaalisten kanavien kautta ilman, että viesti muokataan hakukoneystävälliseksi, koska muuten haluttuja tuloksia ei saavuteta. Yritysten on otettava huomioon myös vaikuttajien ja sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi. (Kananen 2019, 9.) Serrano-Malebran ym. (2023,4) mukaan, kun asiakkaille tuotetaan kohdennettua viestintää, saadaan asiakkaat keskittymään myös itse viestin sisältöön.

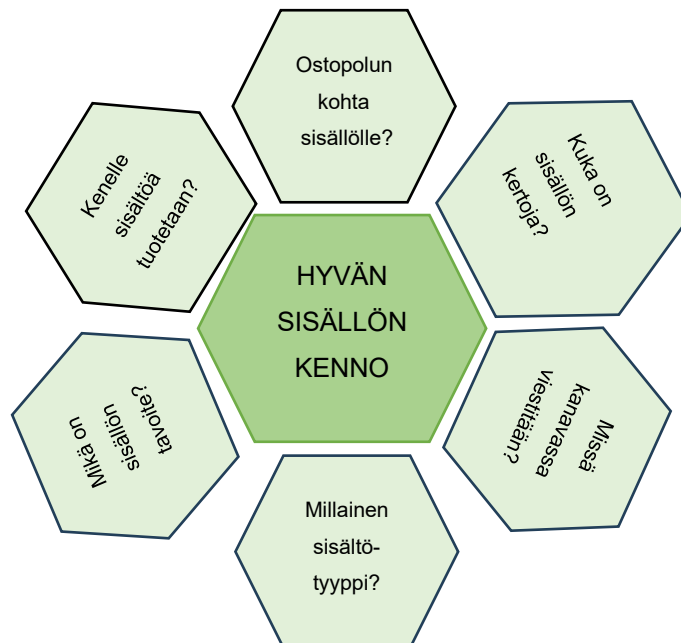
Viestinnän sisällön tärkein tehtävä on tuotetietojen löytäminen ja niiden ajantasaisuus asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Komulaisen (2023, 87–89) mukaan yritysten tulisi suunnata asiakkaille houkuttelevaa sisältöä, jolloin viestin lukija koee viestin sisällön olevan hänelle merkityksellinen, arvoa luova, tunnetta lisäävä, päätöksentekoa nopeuttava ja aitoa uteliaisuutta lisäävä. Visuaalisten viestien on todettu olevan tehokkaampia kuin pelkkien tekstimuotoisten julkaisujen tekeminen. Sosiaalisen median kanavilla on tehokkaampaa kertoa asiakkaille yrityksen tuotteista, opastaa tuotteiden käytössä ja olla vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa kuin keskittyä pelkästään mainoksien jakamiseen. Sosiaalisen median kanavilla yritysten kannattaa keskittyä aktivoimaan sivujen seuraajia kommentoimaan ja jakamaan kokemuksiin sivuilla.

Sisällöntuotanto voi lähteä joko asiakkaan tai yrityksen aloitteesta. Puhuttaessa asiakaskeskeisestä sisällöntuotannosta tarkoitetaan sellaista sisältöä, joka lähtee asiakkaan tarpeista. Sisältökeskeisessä viestinnässä yrityksellä on

puolestaan valmiiksi luotu sisältö tuotteista ja tälle valmiiksi luodulle sisällölle etsitään oikea kohderyhmä eli asiakkaat. Kun nämä kaksi sisällöntuotannon muotoa liitetään yhteen, saadaan luotua toimiva sisällöntuotanto, josta molemmat osapuolet hyötyvät. (Kananen 2019, 79.)

Keronen ja Tanni (2017, 82–84) tiivistävät laadukkaan viestin sisällön kuuden kennon mallin mukaisesti (kuva 6). Mallin mukaan jokaisella sisällöllä on oltava yksi tavoite, johon sisällöllä pyritään ja sen olisi oltava juuri oikealle asiakaspersonalle suunnattu ja häntä kiinnostava. Sisällön tulisi myös kohdata asiakas oikeassa kohdassa hänen ostopolkuansa, jotta se tukisi hänen ostohalukkuuttaan.

Yrityksissä on hyvä valita myös sisällön kertoja asiakkaiden näkökulmasta helposti samaistuvaksi. Esimerkiksi, jos ikäihmisille suunnatun viestin sisällöllä on tarkoitus kuvata vaatteita, ne olisi hyvä olla iäkkäämmän henkilön päällä kuvattuja.



Kuva 6. Hyvän sisällön kenno (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 82)

Asiakaspersonien luominen auttaa viestin sisällön julkaisemista oikean kanavan kautta, mutta ensin on muistettava luoda sisältö. Sitten vasta lähdetään

valitsemaan oikea kanava viestin lähettämiseksi asiakkaille. Lopuksi luodaan viestin sisällöstä useita eri muotoja tai tyyppisiä, koska erilaiset asiakkaat pitävät erilaisista julkaisuista. Näin eri asiakkaita voidaan tavoittaa samalla viestin sisällöllä julkaisemalla sen kuvana, videona tai tekstimuodossa.

Strakerin ym. (2015, 111) mukaan suurin osa yrityksistä ei ole niinkään kokenut haasteelliseksi luoda yritykselle digitaalisia kanavia ja kehittää viestintää asiakkaille luotujen digitaalisten kanavien kautta, vaan ongelmaksi on muodostunut viestin sisällön luominen asiakkaita kiinnostavaksi ja merkitykselliseksi.

Kananen (2019, 79–80) nostaa esille tärkeimpinä tekijöinä sisällön tuottamisessa yrityksen palvelun tai tuotteen, kohderyhmän määrittelyn sekä hakukoneiden merkityksen. Tällä tarkoitetaan sitä, että viestinnän sisältö määräytyy yrityksen palveluista tai tuotteista, joiden avulla yrityksissä pyritään ratkaisemaan asiakkaan tarpeet. Digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa hakukoneiden rooli on toimia viestin välittäjänä asiakkaille. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaihinsa luomalla kiinnostavaa sekä asiakkaiden tarpeisiin sopivaa sisältöä ja samalla saavuttamaan omat liiketaloudelliset tavoitteensa. Sisällöntuotanto on toimenpide, jonka tarkoitus on tavoittaa mahdolliset asiakkaat. Komulaisen (2023, 316–317) mukaan kuluttajat odottavat koko ajan enemmän henkilökohtaisempaa viestintää, jonka digitaaliset viestintävälineet mahdollistavat. Vuorovaikutusta voidaan parantaa automaation avulla ja kuuntelemalla asiakasta. Automaatio auttaa personoimaan yrityksen viestintää ja prosesseja on mahdollista automatisoida.

### **4.3 Sisältömarkkinoinnin tarve ja tavoitteet**

Sisältömarkkinoinnille on tarvetta, koska sen avulla yritykset voivat saada selville asiakkaidensa tarpeita paremmin sekä pystyvät vastaamaan esille tulleisiin ongelmiin täsmällisemmin uudenlaisessa digitaalisessa toimintaympäristössä. (Rummukainen ym. 2019, 46–47.) Rummukainen ym. (2019, 49) tiivistivät sisältömarkkinoinnin ytimen seuraavasti: mikäli asiakas ei koe hyötyvänsä viestinnän sisällöstä, yrityksen kannattaa jättää se kokonaan tekemättä. Sisältömarkkinoinnissa yrityksen on tärkeää huomata, että tuote tai palvelu on aina

sisällön keskiössä, eli asiakkaan ongelma ratkaistaan yrityksen tuotteella (Kananen 2019, 83–84). Kiinnostavan sisällön avulla pyritään lisäämään asiakkaiden ostoinnokkuutta digitaalisilla kanavilla. (Bubphapant & Brandão 2023, 129). Rummukainen ym. (2019, 269) muistuttavat yrityksiä siitä, että suoranaisesti tuotteen tarpeeseen liittyvän viestinnän lisäksi on tärkeää myös luoda sisältöjä, joissa ei varsinaisesti mainita tuotetta ollenkaan, vaan tarkoituksena on luoda asiakkaille ymmärrystä siitä, miksi he voisivat tarvita juuri tätä tuotetta ja samalla luoda kysyntää tälle tuotteelle.

Arvon tuottaminen asiakkaalle on sisältömarkkinoinnin tärkein tavoite ja osa sisällöstä jakaantuu myös tukemaan yrityksen oman liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Sisällöistä löytyy myös myyntiin keskittyviä viestejä, vaikkakin vähemmän. Syy, miksi niitä on, liittyy luonnollisesti liiketoimintaan. On kuitenkin tärkeä muistaa, että myynnillisten sisältöjen perusteena tulee olla asiakkaan tarve ostaa, ei yrityksen tarve myydä. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Silloin, kun yrityksessä tunnistetaan tarkasti asiakaspersoonien tarpeet ja on pystytty vastaamaan niihin, yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja luoda itselleen kilpailuedun. Tätä kilpailuedun muuttamista selkeämpään muotoon kutsutaan arvolupaukseksi. (Lahtinen ym. 2022, 103.) Lahtinen ym. (2022, 105–106) tiivistävät, että arvonluontimenetelmä on oikein kohdennettua ja räätälöityä markkinointia, jonka tavoitteena saada oikea viesti oikealle asiakkaalle, oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa. Esimerkiksi yritys voi lähettää mainoksen juuri kyseisestä aiheesta kiinnostuneelle asiakaspersoonalle tai sama viesti voidaan muokata niin, että se kiinnostaa tiettyjä asiakaspersoonia. (Lahtinen ym. 2022, 105–106.)

Korkiakosken (2023, 162) mukaan asiakkaat eivät varsinaisesti kaipaa digitaalisuutta, mutta arvostavat sen mukanaan tuomaa helppoutta, laajaa valikoimien määrää sekä vaivattomuutta. Yrityksen asiakkaat eivät automaattisesti ole halukkaita asioimaan digitaalisissa kanavissa, mutta heitä voidaan ohjata ja motivoida siihen suuntaan, mikäli yrityksessä näin toivotaan ja tavoitellaan (Korkiakoski 2023, 164). Yrityksissä on tärkeä huomata, miksi markkinointiviestinnässä sisällöllä on todellakin merkitystä, koska tällä hetkellä ihmiset käyttävät huomattavia aikoja päivässä tutkien erilaisia sisältöjä puhelimen, tabletin tai tietokoneen välityksellä (Rummukainen ym. 2019, 56). Tämän takia markkinointiviestintää tulisikin tehdä juuri sisällön näkökulmasta. Komulainen



(2023, 97) mainitsee, että jopa 53 % asiakkaista ilmoittaa ilmaisen sisällön houkuttavan heitä tutustumaan yritykseen tuotteisiin tarkemmin.

Castilloy- Abdual ym. (2022, 185–186) muistuttavat, että mainonnan tavoitteena on myydä tuotetta, kun taas tuotesisällön tarkoituksena on luoda asiakkaille heitä kiinnostavaa ja arvokasta tietoa yrityksessä luotujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä yhteydessä puhutaan ns. vetostrategiasta, eli yrityksen tuottama sisältö lisää asiakkaiden sitoutumista yritykseen ja samalla luovuo-vaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välille. Varsinkin kaupan alalla yritysten on luotava asiakkaita kiinnostavaa sisältöä ja yritysten on lisättävä tunnettavuuttaan, mainostaa jatkuvasti, päivittää sisältöään saavuttaakseen paremman aseman digitaalisilla kanavilla ja ennen kaikkea, ylläpitää ja päivittää tätä sisältöä eri jakelukanavien kautta luodakseen lisäarvoa omille asiakkailensa ja seuraajille.

Hyvä puoli sisältömarkkinoinnissa on, että yrityksen on jatkuvasti päivitettävä toimintaansa, ei voida vain kerran vuodessa tehdä markkinointikampanja, vaan sitä on tehtävä koko ajan (Rummukainen ym. 2019,47). Tämä on suositeltavaa, koska kun yrityksessä julkaistaan sisältöjä päivittäin, sen on todettu ylläpitävän ja rakentavan asiakassuhteita (Rummukainen ym. 2019,68–69). Kun sekä viestintä että kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut yhä digitaalisemmaksi, se on luonut myös mahdollisuuksia yrityksille tehdä reaaliajassa olevaa tehokasta markkinointiviestintää. (Rummukainen ym. 2019,13.) Yhteistä menestyville yrityksille on, että asiakas on toiminnan keskiössä ja yrityksessä tehdään kaikki mitä pitää asiakkaan vuoksi (Killström 2020, 174–175). Komulainen (2023, 52.53) pitää tärkeänä, että määritellään jokaiselle luodulle asiakaspersoonalle oma räätälöity asiakasviestinnän sisältö, jonka he tunnistavat ja kokevat viestin sisällön juuri heille sopivaksi. Viestin sisällön personoiminen ja mainosten hyödyllisyyden huomioon ottaminen voi auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaiden ostoaikeita (Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitan 2021, 13).

#### **4.4 Digitaalisten kanavien merkitys sisällönjakelussa**

Kun yrityksessä on määritelty asiakaspersonat, eli täsmennetty kenelle viestinnän sisältöä tuotetaan, sen jälkeen olisi selvitettävä, mitä kanavia asiakkaat

käyttävät ja miksi asiakkaat viihtyvät juuri näillä kanavilla. Tämän selvittäminen auttaa yritystä valitsemaan oikeanlaisia viestinnän sisältöjä, jotka soveltuvat juuri kyseiselle kanavalle, koska yritys haluaa erottautua muista kilpailijoista sekä sopia asiakkaiden valitsemiin sisältösyötteisiin. Panostamalla digitaalisiin kanaviin yrityksellä on mahdollisuus myös lisätä vuorovaikutusta sekä tavoittaa uusia asiakkaita, eli samalla kehittää yrityksen liikevaihtoa. (Rummukainen ym. 2019, 129.) Korkiakosken mukaan (2023, 167–168), kun puhutaan asiakaskokemuksesta ja sen kehittamisestä, tällä hetkellä sillä tarkoitetaan digitaalista asiakaskokemusta. Asiakkaat eivät varsinaisesti etsi digitaalisia asiakaskohtaamisia, mutta tällä hetkellä kaikilla toimialoilla tapahtuvista kohtaamisista 50–85 % tapahtuu digitaalisten laitteiden välityksellä. (Korkiakoski 2023, 21–22.)

Yritysten kannattaa keskittyä niihin kanaviin, joissa sen asiakkaat ovat. Siellä voidaan rakentaa sisältöä asiakkaita kiinnostavalla tavalla luoden yhteyttä asiakkaaseen. Kun viestinnän sisältö on oikein suunniteltu, se julkaistaan oikean kanavan kautta ja asiakas kiinnostuu tästä sisällöstä, sen jälkeen yrityksen kanavilla näkyy enemmän liikehdintää ja samoin yrityksen liiketoiminnan tavoitteet toteutuvat. (Rummukainen ym. 2019, 130.) Yrityksissä on haasteita löytää sekä parhaat digitaaliset kanavat että keinot, miten luodaan asiakkaisiin vahva yhteys (Rummukainen ym. 2019, 88).

Kuten Rummukainen ym. (2019, 125) toteavat, hyvin laaditut ja kohdennetut viestinnän sisällöt eivät tuota tulosta, mikäli ne eivät kohtaa asiakasta. Eli toisin sanoen, yhtä lailla sisältö- kuin digimarkkinoinnissa on yrityksessä tiedettävä, kenelle viestitään, mistä viestitään ja miten viestitään, mutta samalla ei pidä unohtaa sitä, että jos asiakkaat eivät löydä näitä viestejä, niin kukaan ei tästä hyödy. Sisällön jakelulla tarkoitetaan sitä, millaisia eri kanavia yrityksellä on käytössään ja millainen roolitus eri kanavien välillä on. Tällä kanavien roolituksella on suuri merkitys varsinkin digitaalisen markkinoinnin kohdalla. Yritys voi viestiä sisällöistään asiakkaille monen eri kanavan kautta, kuten hakukoneen tai sosiaalisen median, joko heti julkaisun jälkeen tai mainostaa lehdessä mainoksen muodossa ja markkinointi voi jakaa linkkejä sisältöihin. Tämän voidaan sanoa olevan sisällön jakelua parhaimmillaan, koska kun sisältöä jaetaan useimpien kanavien kautta, asiakas löytää sisällön juuri oikeaan aikaan.

Sisältömarkkinoinnissa oleellisia jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. Näistä digitaalisten kanavien kautta tuotettavasta sisällöstä vastaavat niin yritykset, mediatalot kuin asiakkaat. (Rummukainen ym. 2019, 33.) Yrityksissä on hyvä huomioida myös vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi (Kananen 2019, 9). Kun ennen sisällöntuotanto ja jakelun välineet olivat suurempien mediayhtiöiden varassa, niin tällä hetkellä nykyaikaisina digiyhtiöinä toimivat Google ja Facebook. Erona entiseen on se, että näiden digiyhtiöiden alustat ovat kaikkien käytettävissä ja niinpä yritysten omat markkinoijat voivat tavoittaa siellä potentiaalisia asiakkaitaan. (Rummukainen ym. 2019, 25.)

Wooyoang ym. (2020, 251) mukaan niitä asiakkaita, jotka käyttivät tiedonhankinnassa apunaan useita digitaalisia kanavia, voidaan lähestyä ensin yhden kanavan kautta ja sen jälkeen ohjata viestinnän avulla toiseen kanavaan tekemään ostoksia. Kun taas puolestaan ne asiakkaat, jotka eivät käytä monia kanavia hyödykseen, tulisi ohjata suoraan lopulliselle ostokanavalle. Vain kivijalkakaupassa vieraileva yhtä kanavaa käyttävä asiakas voitaisiin saada sitoutumaan yritykseen esimerkiksi pitämällä yhteyttä sähköpostin välityksellä tai verkkosivujen kautta lähetettävällä uutuuskirjeellä.

#### 4.4.1 Sisällön jakelukanavat

Rummukainen ym. (2019, 205) jakoivat sisällönjakelun kolmeen eri ryhmään kanavan omistajuuden mukaan. **Omat kanavat** ovat sellaisia kanavia, joiden sisällöstä yritys vastaa ja hallinnoi täysin itsenäisesti. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut ja sen kautta lähetettävät uutuuskirjeet asiakkaille. (Rummukainen ym. 2019, 205.) **Puoliksi omat kanavat** ovat kanavia, joissa yritys jakaa sisältöjään omalle kohderyhmälleen, mutta yritys ei voi täysin itsenäisesti päättää julkaistavasta sisällöstä, koska näissä kanavissa on etukäteen määritelty millaista sisältöä ja millaisessa muodossa julkaistavan sisällön on oltava. Samoin voi olla, että vuoden päästä voi tulla muutoksia, millaisia sisältöjä sivuille voi tuottaa. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, joihin yritys luo oman profiilin ja sen kautta jakavat omaa sisältöään sekä erilaiset sosiaalisen median ryhmät, joissa yritys

voi viestiä ryhmän jäsenille. Hyvänä puolena niin omissa kuin puoliksi omissa kanavissa on se, että yrityksellä on mahdollisuus saada näiden kanavien kautta tarkempaa tietoa, miten viestinnän sisältö on tavoittanut yleisöä. (Rummukainen ym. 2019, 206–207.) **Ostetut kanavat** ovat kanavia, joiden kautta yritys näkyy ainoastaan silloin, kun yritys maksaa näkyvyydestä, eli lähinnä mainoksien muodossa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi sanomalehden verkkolehdestä tai paperilehdestä oleva mainos. (Rummukainen ym. 2019, 207–208.) Yhteenvetona voidaan todeta, että yksittäisellä kanavalla ei lopulta ole suurta merkitystä, ainoastaan tavoitetuilla asiakkaalla on. (Rummukainen ym. 2019, 229–230)

#### 4.4.2 Sosiaalinen media ja verkkosivut viestintäkanavana

Kun yrityksessä halutaan saada tietoa digiajan asiakkaista, on tärkeää selvittää, millaisia digitaalisia välineitä ja kanavia he käyttävät. Ostajat kaikissa ikäluokissa käyttävät ostosprosessissaan useimmiten hakukoneita, yrityksen verkkosivulla olevaa tietoa, toisten kuluttajien kommentteja sekä sosiaalisen median sisältöjä. (Lahtinen ym. 2022, 54.) Lahtinen ym. (2022, 5) mukaan kuluttajista noin 80 % hankkii tietoa verkon kautta suurempia ostoksia tehdessään. Voidaan siis sanoa, että myös digitaalisella sisällöllä on valtavan suuri merkitys. Komulaisen (2023, 10) mukaan suomalaisista joka kolmannes on kertonut seuraavansa sosiaalisessa mediassa erilaisia yrityksiä ja tuotemerkkejä. Covid-19-pandemia lisäsi yritysten markkinoinnin, myynnin ja jopa asiakaskohtaamisten siirtymistä verkkoon, joka puolestaan helpottaa yritysten viestimistä omista tuotteistaan ja palveluistaan suoraan asiakkaalle. Digitalisaation mukanaan tuovat muutokset yrityksen liiketoiminnassa tuovat tullessaan yrityksille uusia mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaansa tai vastaavasti aiheuttavat haasteita, joita voi olla vaikea ennakoida. Serrano-Malebran ym. (2023, 3) kuvaavat sosiaalisen median prosessina, jossa yritykset luovat sisältöjä, jakavat niitä eri kanaville ja kommunikoivat asiakkaiden kanssa. Yritysten markkinointi sosiaalisen median kanaville on merkityksellinen, koska sillä herätetään asiakkaiden huomio ja mahdollisuus kaupankäyntiin lisääntyy.

Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa ja ottavat käyttöönsä uusia sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median käyttö kasvoi 21 % Covid-19-pandemian aikana. Kasvua ei ole pelkästään sosiaalisessa mediassa, vaan

ajankäyttö muissakin digitaalisissa kanavissa on kasvanut. Digitaalisilta alustoilta haetaan tietoa, vuorovaikutusta, viihdettä sekä ostetaan tuotteita ja palveluita. (Komulainen 2023, 10.)

Digimarkkinoinnin avulla voidaan sitouttaa ja lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Nykyisten asiakkaiden sitoutumista yritykseen voidaan lisätä kertomalla, missä sosiaalisen median kanavilla yritystä voi seurata ja samalla tuoda esille asiakkaiden antamia suosituksia tuotteista. (Komulainen 2023 29–30.) Toisaalta sosiaalisen median kasvanut suosio on antanut asiakkaille enemmän valtaa ja luonut heille mahdollisuuden jakaa omia kokemuksiaan yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. Tämä on saanut aikaiseksi sen, että yritykset ovat pyrkineet sitouttamaan asiakkaitaan parantaakseen asiakassuhteita ja samalla estämään negatiivisen palautteen leviämisen (Lorenzo-Romero ym. 2023, 7).

Kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa yrityksen toiminta-ajatus voi pysyä samanlaisena, mutta hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia liiketoiminnan apuna, voi yritys uudistua ja tarjota tuotteita asiakkaan haluamalla tavalla. Sosiaalisesta mediasta on tulossa tulevaisuudessa yhtä suosittu ostospaikka. (Komulainen 2023, 14–20.) Komulainen (2023, 28) suosittelee kivijalkakauppojen tuovan tuotteitaan esille verkkoon, sillä näin yritys voi lisätä asiakkaita ja samalla lisätä myyntiä. Kuten Komulainen (2023, 10) toteaa, digitaalisista kanavista sosiaalista mediaa käyttää suomalaisista yli 70 % ja tutkimuksen mukaan 56 % suomalaisista pitää sosiaalista mediaa tärkeänä osana elämäänsä.

Tämän päivän sisältömarkkinointiviestintäkentällä kuluttajat viestivät sekä yrityksen kanssa että muiden ihmisten kanssa erilaisissa sosiaalisen median yhteisöissä. Enää liiketoimintaa harjoittava yritys ei voi väheksyä verkon ja sosiaalisen median merkitystä liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa. (Kananen 2018a, 15.) Kuten Straker ym. (2015, 111) toteavat, asiakkaat voivat tällä hetkellä toimia digitaalisilla kanavilla aktiivisena jäsenenä, ilmaista huolensa ja antaa positiivista tai negatiivista palautetta suoraan yrityksen sivuille tarvitsematta tähän yrityksen lupaa.

Monikanavaisuus on digiajan ilmiö. Sillä tarkoitetaan sitä, kun asiakas siirtyy kanavalta toiselle tiedonhakemisen tai ostamisen eri vaiheissa. Yrityksen liike-toiminnan kannalta tärkeintä on olla mukana samoilla kanavilla, kuin sen asiakkaat, sekä samalla koko ajan kehittää asiakaspolkuja hyödyntämällä monikanavaisuutta. Wooyoang ym. (2020, 266) mukaan kivijalkakaupat voisivat ohjata ja rohkaista asiakkaitaan siirtymään verkkoon tai käyttämään mobiilisovelluksia, joista he voivat saada lisätietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän tyyppisellä eri kanavien välisellä markkinoinnilla yritykset lisäävät asiakassitoutuneisuutta ja rohkaisevat asiakasta tulemaan uudelleen ostoksille yritykseen. Komulainen (2023, 30–36) kannustaa yrityksiä haastattelemaan asiakkaitaan heidän arkiympäristössään. Näin voidaan saada tietoa siitä, miten asiakas ajattelee ja käyttäytyy etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Komulainen (2023, 216–217) näkee monikanavaisuuden digimarkkinoinnin vahvuutena ja voimana. On todettu, että monikanavainen uudelleenmainonta tuottaa tuplaten parempaa tulosta kuin keskittyminen vain yhteen kanavaan.

Singhal ym. (2023 402) mukaan jokainen asiakas, joka kohtaa digitaalisissa kanavissa jonkinlaisen ärsyksen, analysoi sen hänellä olevan tiedon, uskomusten ja tunteiden perusteella. Asiakkaiden mielikuva yrityksestä muodostuu heidän käsityksestään ja mielipiteistä tuotteista ja palveluista aikaisemman kokemuksen perusteella. Starker ym. (2015, 111) mukaan yritysten suurin haaste on ollut tehdä omista digitaalisista kanavistaan asiakkaitaan kiinnostavia ja arvokkaita.

Serrano-Malebran ym. (2023,12) mukaan asiakkaat arvostavat sitä, että sosiaalisen median kautta katsottavat mainokset ovat vuorovaikutteisia ja niissä on heitä kiinnostavaa tietoa tuotteista. Asiakkaat myös arvostavat tarkasti kohdennettuja mainoksia. Castillo-Abdul ym. (2022, 194) tekemän tutkimuksen mukaan muotialan yritysten olisi suositeltavaa julkaista ja jakaa sisältöjä sosiaalisen median kanavilla, koska sen on todettu lisäävän yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta sekä samoin tehdyt julkaisut lisäävät asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Sosiaalinen media luo hyvän alustan yrityksen ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen ja sisällön luomiselle sekä jakamiselle. Markkinointiviestinnän näkökulmasta sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä kanava. (Serrano-Malebran ym. 2023, 3.) Serrano-Malebran ym. (2023, 2) mukaan asiakkaiden jokapäiväiseen elämään kuuluvat vierailut erilaisissa

sosiaalisissa verkostoissa, koska asiakkaat kokevat näissä verkostoissa olevat mainokset henkilökohtaisiksi ja kiinnostaviksi. Singhal ym. (2023, 401) toivat esille huolen siitä, että monet muotialan yritykset ovat sijoittaneet paljon rahaa sosiaalisen median markkinointiin, mutta eivät ole laatineet tavoitteita, mitä tehdyllä markkinoinnilla tavoitellaan.

Komulaisen (2023, 117–120) mukaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja yrityksen uskottavuuteen vaikuttaa suuresti se, kuinka aktiivisesti yritykset ovat läsnä sosiaalisessa mediassa sekä kuinka säännöllisesti yritykset julkaisevat sisältöä sivuille. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta julkaistut sisällöt tuotteiden käytöstä ja niiden luomasta arvosta asiakkaalle lisäävät vierailijoiden siirtymistä tuotteiden seuraajiksi ja yrityksen asiakkaiksi. Suomessa Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava. Se soveltuu hyvin kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan ja auttaa yritystä löytämään uusia asiakkaita ja sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita (Komulainen 2023, 118).

Sosiaalisen median kanavilla asiakkaat haluavat olla yhtä lailla vuorovaikutuksessa yrityksen kuin muiden yrityksen asiakkaiden kanssa jakamalla omia kokemuksiaan yrityksen tuotteista, tämä edellyttää luottamusta ja voi joko heikentää tai vahvistaa asiakkaan sitoutumista yritykseen. Sosiaalisen median kanava voi toimia parhaimmillaan alustana vuorovaikutukselle niille, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita. (Singhal ym. 2023, 401.) Sitoutumiskäsitteen avulla voidaan selittää taustalla olevia kuluttajien motivaatiotekijöitä, joita voidaan myös käyttää apuna sisältötyyppien suunnittelussa, kun tavoitellaan kuluttajan sitoutumisen saavuttamista (Bubphapant & Brandão 2023, 132). Kuluttajille suunniteltujen ja jaettavien viestien sisällön tyyli, tieto ja vuorovaikutus voivat vaikuttaa sosiaalisen median kanaville kuluttajien sitoutumiseen. Samoin myös vuorovaikutuksen esimerkiksi erilaisten tykkäysten, kommenttien ja jakamisen sosiaalisen median sivuilla on todettu lisäävän kuluttajien sitoutumista yrityksen julkaisuille. (Bubphapant & Brandão 2023, 133.) Serrano-Malebrán ja Arenas-Gaitan (2021, 13–14) toteavat, että vaikka sosiaalisen median alustojen kautta ei vielä osteta tuotteita niin sosiaalisen median alustoilla on kuitenkin tärkeä rooli ostoa edeltävissä vaiheissa haku- ja vaikutustyökaluna.

#### 4.5 Ikäihmiset digitaalisten kanavien käyttäjinä

Maailman väestö ikääntyy, mikä johtuu ihmisten eliniän pidentymisestä varsinkin läntisissä maissa (Bianchi 2021, 579). Väestön ikääntyminen tulee olemaan tämän vuosisadan merkittävimpiä yhteiskunnallisia muutoksia, johon on yrityksissä varauduttava (Bianchi 2021, 579). Rahmanin ja Yun (2019, 194) tekemässä tutkimuksessa tuli hyvin esille, että ikääntyvät kuluttajat ovat kasvava ja hyvin tärkeä asiakasryhmä yrityksille. Kun verrataan nuorempiin kuluttajiin, ikäihmisillä on enemmän varallisuutta sekä aikaa kuluttaa palveluihin ja kulutustavaroihin. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 70 prosenttia kaikista käytettävissä olevista tuloista oli iäkkäiden kuluttajien hallussa (Rahman & Yu 2019, 194). Bubphapantin ja Brandäon (2023, 145–146) mukaan ikäihmiset ovat kiinnostuneempia viihdyttävimmistä sisällöistä kuin tuotetarjouksiin liittyvistä sisällöistä, kuitenkin he tykkäävät mielellään sosiaalisen median kanavilla oleviin yrityksen tuotejulkaisuihin ja merkkeihin. Bubphapant ja Brandão (2023, 149) pitävät tärkeänä, että yritysten tulee saada myös ikäihmiset osallistumaan viestintään digitaalisilla kanavilla. Yritysten olisi viestittävä sivuillansa erilaisten sisältötyyppien kautta sekä käytettävä erilaisia sisältötyyppejä viestinnässään, kuten videoita ja kuvia. Kun yritys ymmärtää asiakkaidensa erilaiset ostomotiivit, niin silloin voidaan viestinnässä yhdistää sekä maksettuja että ei maksettuja sisältöjä.

Dorie ja Lorangerin (2020, 396–411) mukaan yrityksissä on ymmärrettävä, että myös ikäihmiset käyttävät useampia digitaalisia kanavia ostopolkunsa aikana sekä tiedon hankinnassa. Iäkkäiden kuluttajien digitaalisten laitteiden käyttö on lisääntynyt vuodesta 2013 ja tablettien käyttö on kasvanut yli 20 prosenttia. Viimeisimpien tutkimuksien mukaan Covid -19-pandemian jälkeen ikäihmiset ovat lisänneet sosiaalisen median käyttöä luodakseen vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa, samoin tällä hetkellä heidän digitaalisten kanavien osaamisen tasonsa oli kehittynyt ja monipuolistunut (Bubphapant & Brandão 2023, 130).

Lorenzo-Romero ym. (2023, 8) toteavat, että vanhemmat sukupolvet ovat tulossa yhä tärkeimmäksi asiakasryhmäksi digitaalisilla markkinoilla, sillä 12 % kaikista verkkomuotia ostavista on iältään 55–74-vuotiaita. Bubphapantin ja Brandäon (2023, 131) mukaan varsinkin viihteellinen ja tiedottava sisältö lisäksi



ikäihmisten sitoutumista sosiaalisen median kanaviin, pääasiassa Facebook ja Instagram koettiin kiinnostaviksi tässä ikäryhmässä. Yllättävää oli, että vanhemmat kuluttajat sitoutuvat enemmän tuotteisiin liittyvään sisältöön, mutta eivät niinkään yrityksen tuotteiden mainoksiin tai myyntijulkaisuihin (Bubphapant & Brandão 2023, 146). Bubphapant ja Brandão (2023, 147–149.) mainitsevat, että ikääntyneet asiakkaat pitivät enemmän visuaalisista sisällöistä. Yritysten olisi tunnistettava ikäihmisten segmentoinnin tärkeys ja luoda juuri tälle ikäryhmälle heidän toiveitaan ja motiivejaan vastaava sisältöä.

Rahmanin & Yun (2019, 204) mukaan yritysten on myös pystyttävä kehittämään ja luotava monikanavaista tarjontaa asiakkaillensa. Tällä tarkoitetaan yhtä lailla kivijalkakauppapalveluita kuin verkkopalveluita, jotka ovat ikäihmisille helppokäyttöisiä. Ikäihmiset etsivät enemmän elämyksiä ostosten teossa, kun taas nuoremmat arvostavat enemmän tuotteiden hintaa.

Peltola ym. (2022, 183) toteavat asiakkaiden käyttävän aktiivisesti erilaisia digitaalisia välineitä tiedon hankinnassa ja se lisääntyi Covid-19-pandemian myötä. Sen sijaan Bianchin (2021, 580) mukaan läheskään kaikki iäkkäämmät kuluttajat eivät ole omaksuneet tällä hetkellä internetin käyttöä, vaikka tulevaisuudessa Internetin käyttö tulee olemaan välttämätöntä ikäihmisten itsenäisen toiminnan takaamiseksi. Tulevaisuudessa kaupan on keskityttävä luomaan asiakkailleen elämyksellisiä asiakaskokemuksia ja digitaalisten laitteiden avulla asiakkaiden ostosten tekoa voidaan helpottaa (Peltola ym. 2022, 183).

Kuoppamäen ym. (2017, 115) tutkimuksessa ikäihmiset nousevat yhä tärkeämmäksi markkinasegmentiksi suurimmalle osalle internetissä tapahtuville palveluille. Tutkimuksessa selvisi, että 55–74-vuotiaista suomalaisista kuluttajista käyttivät älypuhelinta tai tablettia enemmän kuin nuoremmat kuluttajat tehdäkseen ostoksia. Bianchin (2021, 579–580) tekemä tutkimus puolestaan otti esille ikäihmisten haasteet digitaalisten palveluiden käyttöönottamisessa, jotka liittyvät vahvasti uuden teknologian vastustukseen ja ikäihmisten terveydellisiin haittoihin laitteiden käyttämisessä.

Wooyoang ym. (2020, 266) tuovat esille, että myös kivijalkakaupat voivat ohjata ja rohkaista asiakkaitaan siirtymään verkkoon tai käyttämään mobiilisovel-

luksia, joista asiakkaat voivat saada lisätietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän tyyppisellä eri kanavien välisellä markkinoinnilla yritykset lisäävät asiakassitoutuneisuutta ja rohkaisevat asiakasta tulemaan uudelleen ostoksille yritykseen. Dorien ja Lorangerin (2020, 395) mukaan vuonna 1943–1960 syntyneet ostivat eniten kivijalkakaupoista ja tekivät mobiiliostoksia harvoin, mutta seuraava sukupolvi, vuonna 1961–1976 syntyneet, käyttivätkin jo enemmän mobiilisovelluksia ostosten tekemisessä. Bianchin (2021, 584) mukaan ikäihmiset käyttävät säännöllisesti internetiä lähinnä ystävien ja perheenjäsenten kanssa kommunikointiin ja laskujen maksuun.

Yksi syy siihen, miksi ikäihmiset eivät käytä digitaalisia välineitä liittyy siihen, että ikäihmiset haluavat asioida kivijalkakaupoissa, tavatakseen muita ihmisiä sen sijaan, että tekisivät ostoksia verkon kautta (Bianchi 2021, 585).

Bianchi (2021,580) mainitsee ikään liittyvän digitaalisen kahtiajaon, eli on olemassa ikäihmisiä, jotka käyttävät uusinta teknologiaa sekä niitä ikäihmisiä, jotka eivät halua oppia käyttämään niitä ollenkaan. Bianchi (2021, 580–584) mainitsee tutkimuksessaan kuilun muodostumisen syiksi ikääntymisen mukanaan tuomat fyysiset muutokset kuten ikäihmisten aistien heikentyminen sekä kognitiivisten sekä motoristen kykyjen kuten muistin heikentymien ohjeiden muistamisessa sekä ikäihmisten oma vastustus oppia internetin käyttöä, vaikka sen hyödyt tunnistettiin.

Monet tutkimukset osoittavat tällä hetkellä, että ne asiakkaat, jotka käyttävät useampia digitaalisia kanavia tehdäkseen yhden ostoksen, ovat myös yrityksen näkökulmasta uskollisempia sekä pitkäaikaisempia asiakkaita. Samoin on huomattu, että ne kivijalkakaupat, jotka ovat ottaneet käyttöön myynnin lisäämiseksi digitaalisia kanavia, ovat kasvattaneet myyntiään verkkokauppaa suuremmaksi. Bianchi (2021, 584) mainitsee ikäihmisten käyttävän eniten sosiaalisen median kanavista WhatsAppia, jota käytettiin ystävien ja perheenjäsenten viestien ja valokuvien jakamiseen, Facebook-sovelluksen avulla lähinnä seurattiin tuttavien toimintaa.

Ikääntyneet ovat kriittinen asiakassegmentti ja yritysten on pystyttävä vastaamaan heidän tarpeisiinsa paremmin viestinnän avulla. Ikääntyneiden kuluttajien ostomotiivien selvittäminen hyödyntää yrityksiä suunnittelemaan oikein

kohdennettuja sisältöjä, jotka eivät ole pelkästään mainoksia, koska ne eivät ole ikäihmisten kiinnostuksen kohteita. (Bubphapant & Brandão 2023, 147.)

## **5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANTEEN KUVAUS**

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja yritys, kerrotaan sen toiminnasta ja kuvataan yrityksen nykytilannetta sekä lopuksi avataan opinnäytetyön merkitystä yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta.

### **5.1 Franchising-yritys Senior Shop**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii franchising-yritys nimeltään Senior Shop. Senior Shop on Pohjoismaiden suurin pyörillä liikkuva ikäihmisten vaatekauppa, joka tulee asiakkaan luokse. Se on ruotsalainen franchising-ketju, joka on perustettu vuonna 1996. Suomessa yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2010. Suomen toiminnasta vastaa Lintusetti Oy. Tällä hetkellä Senior Shop-yrityksellä on noin 40 franchising-yrittäjää Pohjoismaissa. Suomessa yrityksellä on tällä hetkellä 8 itsenäistä yrittäjää. (Taskinen-Lintula 2024.)

Yrityksen liikeidea on tuoda vaatekauppa asiakkaiden luokse. Yritys myy vaatteita senioreille eli ikäihmisille vierailemalla erilaisten yhdistysten tapahtumissa, palvelukodeissa, senioritaloissa ja vapaana olevissa kivijalkaliikkeissä. Yritys pystyttää paikanpäälle vaateputiikin ja tuo mukanaan kuusi isoa vaate-rekkiä, joissa on yli 1000 vaatetta, jotka asiakkaat voivat heti ostaa paikan päällä. Yritys on pyörillä liikkuva laadukkaisiin vaatteisiin keskittyvä kauppa, jossa vaatevalikoima on laaja ja tuotteet on valittu huolellisesti aikuisille miehille ja naisille. Senior Shopin tarkoitus on myynnin lisäksi tuoda iloa asiakkaiden päivään sekä piristystä arjen rutiineihin. Opinnäytetyöntekijä toimii yhtenä franchising-yritys Senior Shopin yrittäjistä. (Taskinen-Lintula 2024.)

Yrityksen arvoja vaatteiden suhteen ovat ekologisuus, vastuullisuus, kestävä kehitys, tuotteiden pitkä käyttöikä sekä vaatteiden laadukkaat materiaalit. Yrityksen tavoitteena on luoda asiakkailleen mahdollisimman sujuva ja mielekäs ostokokemus. (Taskinen-Lintula 2020.) Yrityksellä on vaatevalikoima, jolle on ominaista laadukkuus, helppohoitoisuus ja hyvä istuvuus. Vaatevalikoimat

hankitaan tunnetuilta ja luotettavilta ruotsalaisilta, tanskalaisilta, suomalaisilta ja saksalaisilta tavarantoimittajilta. (Taskinen-Lintula 2024.)

## **5.2 Franchising-yritys Senior Shopin nykytilanteen kuvaus**

### **Yrityksen asiakasryhmät**

Suurin osa yrityksen asiakkaista on ikäihmisiä ja yrityksen liiketoiminta perustuu hyvin pitkälti asiakkaan ja myyjän väliseen luottamukseen, joka on hyvin tärkeää, kun asioidaan ikäihmisten kanssa. Yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ovat tällä hetkellä jaoteltu heidän asuinpaikkansa mukaisesti, eli tärkeimmät asiakasryhmät koostuvat erilaisten yhdistysten jäseninistä, palvelukotien asukkaista, yhteyshenkilöistä ja hoitajista, senioritalojen asukkaista ja yhteyshenkilöistä ja vapaana olevissa kivijalkaliikkeissä kaupassa vierailevista asiakkaista. (Taskinen-Lintula 2020.)

### **Yrityksen viestintäkanavat**

Yrityksen pääasiallisena viestintäkanavana toimii yrityksen verkkosivut. Sivujen kautta asiakkaat voivat tilata itselleen kuukausittain ilmestyvän uutiskirjeen eli blogikirjoituksen ja sivulle päivitetään lisäksi tällä hetkellä kaksi kertaa vuodessa vaihtuva mallisto. Yritys on ottanut käyttöön sosiaalisen median kanavista Facebookin ja sen kautta on myös tehty mainontaa yrityksen tunnetavuuden lisäämiseksi koko ketjun tasolla. Yrittäjät ovat luoneen itselleen oman alueensa Facebook-sivut. Vierailut hoivapaikkoihin ja yhdistyksiin sovitaan vielä perinteisesti puhelimen välityksellä, mutta sähköpostin käyttö on lisääntynyt. Yrityksessä viestitään vierailupaikoille yrityksen tulosta esipainettujen julkisteiden avulla, jotka lähetetään joko sähköpostin tai postin välityksellä yhteyshenkilölle. Yrittäjät markkinoivat tulostaan paikkakunnalle julkaisemalla Facebookin-ryhmien kautta tiedotteen tulostaan. (Taskinen-Lintula 2024)

## **5.3 Opinnäytetyön merkitys yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta**

Covid-19-pandemia vaikutti yrityksen toimintaan lamaannuttavasti, kun yrityksen liiketoiminta pysähtyi täysin, koska yrityksen vierailupaikat suljettiin ja vierailuja rajoitettiin. Tämä vaikutti siihen, että yrityksessä on koko ketjun osalta

kehitetty digitaalisia kanavia asiakasviestintään liittyen. Vuonna 2020 yritykselle luotiin uudet verkkosivut ja laadittiin markkinointisuunnitelma sekä palkattiin ulkopuolinen henkilö ylläpitämään verkkosivuja ja lähettämään asiakkaille verkkosivujen kautta kuukausittainen uutiskirje sekä päivittämään yrityksen Facebook sivuja.

Yrityksen asiakkaat on ryhmitelty tällä hetkellä sosioekonomisten määritelmien mukaisesti kuten esimerkiksi iän tai asumismuodon avulla. Tämä jaottelu ei kuitenkaan ole digitaalisessa markkinoinnissa riittävää, koska se ei tuota yritykselle tarvittavaa kohdennettua tietoa asiakkaasta ja tähän tarvitaan avuksi tieteellistä tutkimusta tai tarkennettua tietoa. (Lahtinen 2022 ym. 86–87.) Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkentaa yrityksen asiakkaita ja luoda uudet asiakaspersoonat yrityksen asiakkaita haastatteleamalla. Yritykselle on tärkeää selvittää tarkemmin, kenelle yritys haluaa viestiä tuotteistaan tai palveluistaan digitaalisten kanavien kautta. Näin toimimalla yrityksessä varmistetaan viestin perillemeno asiakkaille. Näiden asioiden tutkiminen ja selvittäminen koetaan yrityksessä tärkeäksi ja ajankohtaiseksi yrityksen kehittymisen ja liiketoiminnan kasvattamisen kannalta. (Komulainen 2023, 12.)

Vaikka yritys on luonut uusia digitaalisia kanavia, silti yritys ei tavoittanut kaikkia asiakkaitaan viestintänensä avulla. Yrityksessä ei selvitetty tarkemmin millainen viestinnän sisältö kiinnostaa heidän asiakkaitansa ja viestitty sen mukaisesti. (Rummukainen ym. 2019, 19–20.) Tällä hetkellä sisältöjen muotoja yrityksessä ovat uutiskirjeet, videot, kuvat, sosiaalisen median postaukset ja printtimedia, joissa yrityksen tuotteita tai palveluita esitellään. Kuitenkin tärkeämpää kuin missä muodossa yrityksissä viestitään, on se, millainen viestin sisältö on ja kohtaako se tavoitellun asiakkaan (Rummukainen ym. 2019,47).

Toimeksiantajayritys on kehittänyt digitaalisia kanavia ja kuten tiedetään tulevaisuudessa, digitaalisuus tulee lisääntymään yhä enemmän ja yritykset menevät kohti monikanavaisempaa asiakaspalvelua. Tällä opinnäytetyöllä pyritään selvittämään millaisilla digitaalisilla kanavilla yrityksen tärkeimmät asiakkaat ovat. Komulaisen mukaan (2023,10), jopa kolmannes suomalaisista seuraa yrityksiä sosiaalisen median kautta. Tämä tieto auttaa ymmärtämään, miksi yritysten on kehitettävä toimintaansa koko ajan, ja myös ikäihmiset siirty-

vät koko ajan enemmän digitaalisiin kanaviin. Panostamalla digitaalisiin kanaviin yrityksellä on mahdollisuus myös tavoittaa uusia asiakkaita, eli samalla lisätä yrityksen liikevaihtoa. Digitalisaation avulla yritysten on mahdollista tarjota asiakkaille monipuolisempaa kaupankäyntiä ja asiointia sekä uudenlaisia liiketoimintamalleja. Digitalisaatio mahdollistaa monipuolisemman vuorovaikutuksen asiakkaiden ja yrityksen välillä ja tätä tämän opinnäytetyön avulla myös tavoitellaan. (Korkiakoski 2023, 167–168.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan perusteluja tutkimusmenetelmien valinnoille, miten haastateltavat valittiin, miten haastattelut toteutettiin, esitellään haastattelujen analysointi ja tulokset sekä lopuksi yhteenveto haastattelun tuloksista.

### 6.1 Valitut tutkimusmenetelmät ohjaavat tutkimusta

Tämän *tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus*, koska tutkimuksessa on tarkoitus saada selville haastateltavien eli yrityksen neljän tärkeimmän asiakasryhmän mielipiteitä tutkittavasta aiheesta. Tapaustutkimuksen on myös todettu soveltuvan hyvin liiketaloutta käsitteleviin tutkimuksiin (Kananen 2017, 63–65). Myös Puusan ja Juutin (2020, 13) mukaan tapaustutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi sellaiselle tutkimukselle, jossa tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta tarkemmin ja valittu lähestymistapa auttaa tutkijaa valitsemaan tutkimukselle oikeat menetelmät. *Puolistrukturoitu yksilöhaastattelu* sopi hyvin tämän tutkimuksen aineistonkeruumalliksi, koska työssä on lopputuloksena tarkoitus laatia yritykselle uudet asiakaspersoonat. Tarkoituksena oli saada tietoa selkeästi määritellyistä asioista, jolloin haastateltaville ei ole tarkoituksenmukaista antaa liian paljon vapauksia haastattelutilanteessa. Nämä edellä mainitut rajaukset haastattelutilanteessa liittyivät opinnäytetyön tavoitteeseen ja lopputulokseen eli yrityksen asiakaspersoonien laatimiseen sekä opinnäytetyöntekijän rajattuun aikaan opinnäytetyön valmistumiseksi aikataulussa.

Haastattelija laati kysymykset etukäteen teoriaa apuna käyttäen ja kysymykset toimivat haastattelun aikana haastattelijan apuna. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat tai lähes samat kysymykset,

mutta kysymysten järjestystä muutettiin muutamien kysymysten osalta ja laaditut kysymykset olivat suuremmaksi osaksi avoimia kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 56–57.) Puolistrukturoidun haastattelun valikoitumiseksi aineistonkeruumenetelmäksi vaikutti myös se, että yrityksen asiakkaat olivat pääsääntöisesti ikäihmisiä ja tästä syystä opinnäytetyöntekijä koki fyysisen kasvokkain tehtävän haastattelun olevan varmempi tapa saada haastateltavilta vastauksia sekä luontevin tapa tavoittaa tämän ikäryhmän asiakkaita. Valintaan vaikutti myös se, että yritys toimii monella eri paikkakunnalla, eli kyseessä on liikkuva kauppa. Yksilöhaastattelu mahdollisti vastauksien keräämisen kattavasti eri paikkakunnilta.

## **6.2 Haastateltavien valinta, haastattelujen toteutus ja analysointi**

### **Haastateltavien valinta**

Kuten Kananen (2015a, 145) toteaa, laadullisessa tapaustutkimuksessa haastateltavien määrä on yleensä pieni, jolloin haastateltavien valintaan on kiinnitettävä erityistä huomiota sekä on varmistettava, että he tietävät tutkittavasta ilmiöstä eniten ja tutkittava ilmiö koskettaa juuri heitä. Tämän takia opinnäytetyössä haastateltaviksi valittiin yrityksen tärkeimmistä asiakasryhmistä yhteensä 15 asiakasta ja yhteyshenkilöä, joiden tiedetään olevan kiinnostuneita yrityksen tuotteista, ja joiden ongelman yrityksen kautta saatu palvelu tai tuote on aikaisemmin ratkaissut. Juuri näille henkilöille yritys haluaa viestinnän kautta tuottaa sisältöä tarjoamistaan tuotteista tai palvelusta. (Komulainen 2023, 50.)

Haastateltaviksi valittiin sellaisia yrityksen asiakkaita, joista Lahtinen ym. (2022, 89–90) puhuvat *ns. lämpiminä asiakkaina*, eli mitä paremmin asiakas tuntee tuotteen, sitä lämpimämmän asiakasryhmän se muodostaa ympärilleen, ja silloin tämän ryhmän asiakkaiden ostoaikomuksen kääntäminen ostopäätökseksi on helpompaa.

Rummukainen ym. (2019, 94) ehdottavatkin, että yrityksen olisi haettava vahvistusta alustavasti luoduille asiakaspersoonille haastatteleamalla omia asiak-

kaitaan. Näin saadaan vahvistutusta, lisätietoa sekä tarkempaa tietoa asiakas-persoonien luomiseksi. Tulosten avulla voidaan tehdä täsmennyksiä, uudis-tuksia tai muutoksia aikaisemmin määriteltyihin asiakkaiden ryhmittelyihin.

Koska opinnäytetyön lopputuloksena oli luoda yritykselle asiakaspersoonat, haastateltaviksi valittiin kolmesta viiteen henkilöä jokaisesta yrityksen tärkeim-mästä asiakasryhmästä. Tällä tavoiteltiin mahdollisimman kattavaa edustusta jokaisesta eri asiakasryhmästä ja haastateltavia valittiin myös eri paikkakun-nilta. Yhdistyksen jäsenistä haastatteluun osallistui kolme henkilöä, pop up -kaupan asiakkaista haastateltiin neljää henkilöä. Haastatteluun osallistui se-nioritalojen osalta viisi yhteyshenkilöä ja tehostetun palveluasumisen osalta kolme yhteyshenkilöä.

Vaikka haastateltavista senioritalojen ja tehostetun asumisyksiköiden yhteys-henkilöt eivät ole suoranaisesti yrityksen asiakkaita, niin Kanasen (2015b, 146) mukaan silloin, kun ilmiöön suoraan liittyviä henkilöitä ei voida haasta-tella, tilalle on valittava sellaisia henkilöitä, joka tietävät ilmiöstä eniten. Näin ollen on perusteltua haastatella myös asiakkaiden asioita hoitavia henkilöitä tai niitä henkilöitä, jotka ovat läheisissä tekemisissä varsinaisten asiakkaiden kanssa, ja joilla tiedetään olevan kokemusta ja tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Puusa & Juutti 2020, 106).

### **Haastattelujen toteutus ja aikataulut**

Haastattelut ja sopivat ajankohdat sovittiin puhelimitse helmikuussa 2024, jol-loin myös kerrottiin jo alustavasti, mihin tarkoitukseen tietoja tullaan kerää-mään. Päivämäärät ja kellonajat vahvistettiin vielä maaliskuun 2024 alussa. Haastatteluista 14 tehtiin maaliskuussa ja yksi huhtikuussa 2024. Kaikki haas-tattelut pidettiin yhdeksän päivän aikana, kahdeksalla eri paikkakunnalla. Haastatteluja oli 1–3 päivässä. Haastatteliija otti huomioon jo haastatteluja so-vittaessa sen, että haastattelu tullaan tekemään haastateltavalle tutussa ym-päristössä. Näin varmistettiin se, että haastateltavilta on mahdollista saada sy-vällisempää ja aidompaa tietoa haastattelun aikana (Ojasalo ym. 2014, 106).

Tähän tietoon perustuen tämän opinnäytetyön haastattelut pidettiin kasvok-kain, joko haastateltavan työpaikalla tai hänelle sopivassa paikassa. Yksi haastatteluista tehtiin Teams -alustan kautta, johtuen sovitun päivän huonosta



säästä. Kuten Puusa ja Juutti (2020,111) mainitsevat, haastattelu on mahdollista tehdä kasvokkain, puhelinhaastatteluna tai sähköisten välineiden avulla, kuten Teams -alustan kautta. Haastattelut nauhoitettiin ja tallennettiin, haastattelut kestivät keskimäärin noin 19–40 minuuttia.

Tietosuojalomake lähetettiin sähköpostitse tai annettiin ennen haastattelun alkua haastateltavalle. Haastattelukysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen. Kaikki haastattelut nauhoitettiin joko puhelimen sovelluksen kautta ja Teams -nauhoituksen avulla haastateltavien suostumuksella. Haastattelun jälkeen haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin tietokoneelle ja tallennettiin. Haastattelukysymykset oli laadittu etukäteen valmiiksi ja ne toimivat apulistana haastattelijalle. Haastattelun aikana tarpeen vaatiessa haastattelija teki jatkokysymyksiä tai tarkentavia kysymyksiä.

Opinnäytetyöntekijä eli haastattelija on huomionnut opinnäytetyön eettiset periaatteet sekä noudattanut hyvää tieteellistä käytäntöä niin, ettei kenenkään henkilökohtaisia tietoja tule opinnäytetyössä esille, vaan tiedot esitetään anonyymisti. Samoin on huomionnut myös haastateltavien eli asiakkaiden tietosuojaan liittyvät asiat ja heille on annettu ennen haastattelun alkamista opinnäytetyöntekijän täyttämä oppilaitoksen tietosuojailmoitus joko paikan päällä tai sähköpostin välityksellä.

### **Haastattelukysymykset**

Haastattelukysymysten laatimisessa huomioitiin työn lopputulos eli yrityksen asiakaspersoonien luominen sekä laaditut tutkimuskysymykset, jotka ohjasivat koko työtä ja toimivat työn punaisena lankana alusta loppuun asti. Kysymysten laatimisessa oli mietittävä tarkasti, millaisten erilaisten kysymysten avulla tutkija voisi saada haastateltavilta sellaista aitoa kokemukseen perustuvaa tietoa, joka auttaisi jäsentämään ja avaamaan tutkimuksen kohdetta. (Kananen 2014a, 81–82.) Haastattelussa oli yhteensä 26 kysymystä, jotka oli lajiteltu laadittujen kolmen teeman alle. Teemoiksi muodostuivat 1. Asiakaspersoonan ostotottumukset, 2. Asiakaspersoonaa kiinnostavan sisällön kuvaus ja 3. Asiakaspersoonan kanavamääritelmän kuvaus.

Laadituissa haastattelukysymyksissä (liite 2) ensimmäisenä selviteltiin haastattavien taustatietoja, kuten ikää, ammattia, asiakkuussuhteen pituutta, asuinpaikkakuntaa, perhesuhdetta, asunomuotoa ja harrastuksia. Ensimmäisen haastatteluteeman avulla selvitettiin asiakkaan ostotottumuksia, tarpeita ja oston esteitä. Tässä osuudessa oli 10 kysymystä. Kysymyksien muoto vaihteli sen mukaan, oliko kyseessä itsenäisesti ostava asiakas vai yhteyshenkilö, joka vastasi kysymyksiin asiakkaan puolesta.

Ensimmäisen teeman kysymyksillä selvitettiin asiakaspersoonan kuvaukseen liittyviä tietoja. Millaisia tarpeita ja oston esteitä asiakaspersoonilla ilmenee ja mitkä ovat heidän kiinnostuksensa kohteita. Toisen haastatteluteeman kysymyksien (7 kpl) tavoitteena oli selvittää, millainen julkaisujen sisältö kiinnostaa asiakaspersoonia. Kolmannen teeman kysymyksien (9 kpl) tavoitteena oli selvittää, millaisissa digitaalisissa kanavissa yrityksen asiakkaat viihtyvät ja mitä kanavia he käyttävät eniten.

### **Haastattelujen analysointi**

Haastattelujen aikana aloitettiin *haastattelutulosten litterointi* eli nauhoitettu haastattelu kirjoitettiin tekstimuotoon Word tekstinkäsittelyohjelmaan tekstimuotoon sanasta sanaan. Tämä vaihe oli analyysin aikaa vievin yksittäinen osa, kun haastatteluja tehtiin yhteensä 15 ja jokaisesta haastattelusta syntyi noin 6–7 sivua tekstiä. Lopputuloksena syntyi puhtaaksi kirjoitettuja haastattelusivuja lähes 100 sivua.

Litteroinnin jälkeen aloitettiin **tekstin tiivistäminen käyttäen koodausta apuna**. Tällä tarkoitetaan sitä, että laadittuja tutkimuskysymyksiä apuna käyttäen tekstiä muokataan ymmärrettävämpään muotoon. Tässä vaiheessa tekstejä tiivistettiin ja teksteille luotiin sisältöä kuvaava ilmaisu, kuten helppohoitoisuus, joka kuvasi vaatteen hyviä ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta ja se kuvasi parhaiten tekstin sisältöä (taulukko 2.). Tekstistä poistettiin kaikki tutkimukselle tarpeeton tieto pois ja kirjoitettiin ylös ne ilmaisut, jotka kuvasivat parhaiten tutkimuskysymyksiä.

Tässä vaiheessa opinnäytetyöntekijä otti käyttöön Word-tekstinkäsittelyohjelmasta neljä eri väriä ja jokaiselle eri asiakasryhmälle valittiin oma värinsä. Tämä helpotti hahmottamaan tekstistä kysymysten vastaukset eri asiakasryhmien osalta. Tämä vaihe auttoi opinnäytetyöntekijää ymmärtämään paremmin yrityksen eri asiakasryhmien vastauksia. Samalla huomattiin, että haastattelu-pohjassa oli kaksi hyvin samanlaista kysymystä, jolloin vastaukset yhdistettiin yhden kysymyksen alle. Lisäksi osa saaduista vastauksista siirrettiin toisen teeman alla olevan kysymyksen alle, koska ne sopivat paremmin toisen kysymyksen alle. Nämä tehdyt muutokset selkeyttivät haastatteluaineiston luettavuutta. Tämä vaihe vei paljon aikaa, koska tekstiin piti palata koko ajan uudelleen.

Taulukko 2. Esimerkkejä erilaisista aineiston yläluokkien muodostamisesta aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä

Alkuperäisilmaukset	pelkistetty ilmaus	Alaluokka	yläluokka
<i>" semmoinen helppohoitoisuus, et se pesu on sillä tavalla helppo ja et se vaate on semmoinen et käytännöllinen se on helppo pukea"</i>	helppohoitoisuus	helppo pukea päälle ja kestää pesua	helposti puettavat pestävät vaatteet
<i>" mä en koe et ne olisi mun ikäselle niinku aikuiselle naiselle ne vaatteet, vaan ne on tällaisia pikkutyttöjen"</i>	vaatteita vain nuorille naisille	Aikuisille naisille ei löydy sopivia vaatteita kaupoista.	vaatekaupoista puuttuu aikuisten naisten vaatteet
<i>"tykkään hyvälaatuisesta ja ei se yhtään huono asia ole jos on kotimainen mut kotimaisia ei niin oo, mut periaatteessa se et se on hyvin tehty ja hyvistä materiaaleista"</i>	kotimaisuus, hyvälaatuisuus ja hyvät materiaalit	hyvin tehdyt ja laadukkaista materiaaleista valmistetut kotimaiset vaatteet	laatua ja kotimaisuutta vaatteissa arvostetaan
<i>"ehdottomasti se, että siinä on joku apuna, aina oltava joku apuna, mutta koko on, että oikea koko löytyy."</i>	apuja sovituksessa tarvitaan	oikean koon löytämiseen tarvitaan apuja	apuja tarvitaan sovituksessa ja oikean koon löytymisessä

”Älypuhelimia käyttävät ja tabletteja osa ainakin, ja tota ja on asukkaista myös, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, tiedän että on. mutta en osaa sanoa määrää”	älypuhelimia ja tabletteja ja sosiaalista mediaa käytetään	osalla asukkaita on älypuhelimia ja tabletteja, joiden kautta seuraavat somea	asukkailla on älypuhelimia tai tabletteja ja jonkin verran he seuraavat sosiaalista mediaa
---	--	---	--

Erilliselle sivulle opinnäytetyöntekijä teki jokaisen haastattelukysymyksen vastaukset tiivistettyinä, koska näin eri väreillä vahvistetut vastaukset oli helpompi hahmottaa ja jo tässä vaiheessa pystyi tekemään eri vastausten avulla alustavia päätelmiä. **Kolmantena vaiheena oli aineiston ryhmittely** eli kategorisointi. Tässä vaiheessa samaa tarkoittavat käsitteet asiakasryhmien sisällä liitettiin yhden käsitteen eli ilmaisun alle ja samalla luotiin luodulle pelkistetyille ilmaukselle ala- ja yläluokkia, joiden avulla aineisto alkoi selkiytymään ja aineistosta nousi esille myös eroavaisuuksia.

Näiden eroavaisuuksien löytyminen oli tärkeää asiakaspersoonien laatimisessa, koska niiden perusteella luotiin yrityksen asiakaspersoonat. (Taulukko 2.) Lopuksi löydetyt samankaltaisuudet lisättiin luodun käsitteen alle. Koko analyysivaiheen aikana opinnäytetyöntekijällä oli mielessä laadittu tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset, joihin etsittiin vastauksia.

Kun aineiston ryhmittely oli saatu valmiiksi, niin lopuksi analyysin avulla etsittiin **työn ratkaisua eli abstrahointia**. Tässä vaiheessa opinnäytetyöntekijä vertasi saatuja tuloksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin, joihin vastauksia pyrittiin aineistosta löytämään. Analyysin voidaan sanoa olevan valmis, kun tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset ja aineisto alkoi toistamaan itseään.

### 6.3 Haastattelujen tulokset

#### Tyypillinen yrityksen asiakas

Suurin osa haastatteluun osallistuneista 15 asiakkaista ja yhteyshenkilöistä oli naisia, haastatteluun osallistui vain yksi mies. Haastateltavien keski-ikäsi muodostui 63 vuotta. Tähän vaikutti se, että haastateltavina olivat myös senioritalojen sekä tehostetun palveluasumisen yksiköiden yhteyshenkilöt. Pop up -

kauppojen ja yhdistysten asiakkaiden keski-ikä oli 72 vuotta. Senioritalojen yhteyshenkilöiden keski-ikäksi tuli 52 vuotta ja palvelutalojen yhteyshenkilöiden keski-ikäksi muodostui 57 vuotta. Haastateltavista 12 asui omakotitalossa, joista 8 oli yhteyshenkilöitä, 3 asui kerrostalossa. Naimisissa haastateltavista oli 12 ja kolme haastateltavista asuivat yksin. Haastateltavat asuivat Valkealassa, Joutsenossa, Mäntyharjulla, Ristiinassa, Otavassa, Lahdessa, Hollolassa ja Kouvolassa. Melkein kaikki haastateltavat paitsi palvelutalojen asukkaat, olivat hyvin aktiivisia vapaa-ajallaan ja harrastivat liikuntaa, käsitöitä sekä olivat monissa eri yhdistyksien toiminnassa mukana. Asiakkuuden kesto vaihteli 3–8 vuoteen. Kaikilla haastateltavilla oli jo jonkinlaista kokemusta yrityksestä ja sen tuotteista eli vaatteista.

## **Teema 1. Asiakkaiden ostotottumuksiin liittyvät kysymykset**

### **Kuinka usein vaatteita ostetaan?**

Yrityksen asiakkaista suurin osa osti vaatteita suurimmaksi osaksi tarpeeseen sekä melko harvoin ja vaateostoksilla käydään vain muutaman kerran vuodessa. Vain 4/15 ostivat vaatteita useammin kuin muutaman kerran vuodessa. Haastateltavista senioritalojen ja palvelutalojen yhteyshenkilöt ostivat useimmin vaatteita.

### **Mitkä ominaisuudet vaatteissa ovat tärkeitä?**

Vaatteiden tärkeimmistä ominaisuuksista nousivat melkein kaikissa vastauksissa esille kestävyys, joustavuus ja laadukkuus. Palvelutalojen osalta korostuivat vielä eniten vaatteiden helppo puettavuus ja hyvä pesun kestävyys.

*”toivotaan että ne olis sellaisia, että olisivat hyvin kestäviä ja pestäviä. Se on helppo pukea ja meillä on tosi paljon ihmisillä jo liikerajoituksia ylä- ja alaraajoissa.” - palvelutalon asiakas*

Senioritalojen asiakkaat ostivat vaatteita pääsääntöisesti tarpeeseen, ja vaateen tuli tuntua ja näyttää hyvältä päällä. Yhdistyksen ja pop up -asiakkaat arvostivat eniten sitä, että vaate sopii valittuun tilaisuuteen ja se oli monikäyttöinen. Yhteyshenkilöt arvostivat vaatteissa selkeästi eniten laadun lisäksi kotimaisuutta.

### **Millaisia vaatteita ostetaan eniten ja mihin tarkoitukseen niitä ostetaan?**

Asiakkaista suurin osa osti vaatteita arkikäyttöön. Palvelutaloissa vaatteista eniten ostatettiin collegehousuja ja joustavia tummemman värisiä housuja sekä legginssejä naisille. Puseroista ostettiin joustavia, mielellään pitkähihaisia sekä värikkäitä puseroita ja neuletakkeja, koska palvelutaloissa sisällä on viileää koneellisen ilmastoinnin takia. Senioritaloissa oli eniten tarvetta yöpuuille, oloasuille, sukille sekä alusvaatteille. Myös joustavat housut olivat suosittuja sekä mukavat joustavat värikkäät puserot, joilla voidaan mennä, vaikka teatteriin, mutta joita voidaan myös käyttää arkivaatteena.

Yhdistyksen ja pop up -kauppojen asiakkaat ostivat ulkoiluvaatteita liikkumiseen ja ylipäättään hyvännäköisiä ja käytännöllisiä vaatteita jokapäiväiseen käyttöön. Yhteyshenkilöt ostavat ajattomia, istuvia ja värikkäitä vaatteita.

*”ajattomia et niitä voi käyttää pitkään, et ne on kestäviä ja tota, väri on yleensä kans aika semmone ja myös se et istuu”* - senioritalon yhteyshenkilö.

### **Millä perusteella päätös vaatehankinnasta tehdään?**

Asiakkaista 7/15 ilmoitti, että raha vaikuttaa ainakin osittain ostopäätökseen, samoin tarve määritteli osan asiakkaiden vaatehankintoja esimerkiksi silloin, kun vaatekoko on muuttunut.

Sekä yhteyshenkilöille että yhdistyksen ja pop up -kauppojen asiakkaille vaateen hinnalla ei ollut niin suurta merkitystä kuin tuotteen laadukkuudella ja sopivuudella. Myös osalle asukkaista raha ei vaikuttanut ostopäätökseen.

*”että ostakaa vaan mitä äiti tarvitsee, kun te tiedätte se olisikin se ihanteellinen tilanne, kun me tiedetään mitä tarvitsee ei me hankita mitään turhaa se on sen tarpeen mukaan ja tietysti kysytään lupa, että ei ilman lupaa mitään hankita”* - palvelutalon asiakas

### **Millaisia haasteita tai esteitä vaatehankintoihin voi liittyä?**

Suurimmat esteet senioritalojen ja palvelutalojen asiakkaiden vaatehankinnoille olivat rahan puute. Melkein kaikkien asiakkaiden yhteisenä haasteena oli vaatteiden sovittamisen vaikeus, kun kaupoissa ei ole apuja saatavilla eikä kotiin voi viedä vaatteita sovitettavaksi. Lisäksi palvelutalojen puolella haasteena oli se, kun asiakas ei itse pysty pukemaan vaatteita päälleen ilman hoitajan apua. Esille nousi myös aikuisille naisille suunnattujen vaatekauppojen puute paikakunnilla. Joko ei ole kauppia ollenkaan tai ei ole kuin nuorille suunnattuja vaateliikkeitä. Senioritalojen ja palvelutalojen yhteyshenkilöistä vain 2/8 mainitsi sovittamisen haastavaksi itselleen.

### **Millaista apua vaateostoihin tarvitaan ja mistä vaatteet hankitaan?**

Melkein kaikki asiakkaat pitivät tärkeänä, että vaatehankinnoissa olisi joku ystävänä tai avustajana mukana, koska monilla on rajoitteita liikkumisessa ja toiset asiakkaat kaipasivat vahvistusta omille vaatevalinnoille.

*” sit kun tossa joku sovittelee niin sithän toiset kommentoivat, että onpa kiva ja kokeillepa tota vielä ja näin on ja sitte kun meillä on ollut pieniä muotinäytöksiä joskus niin ne ovat kivat et tolla oli tollanen päällä et mie haluan kokeilla tota” - senioritalon asiakas*

Pop up -kauppojen sekä yhdistysten asiakkaista suurin osa osti vaatteensa kivijalkakaupoista tai marketeista. Heistä 2/7 tilaa verkon kautta vaatteita. Sosiaalisen median kautta ei vielä tällä hetkellä tehdä vaateostoksia. Senioritalojen ja palvelutalojen asukkaista osa osti vaatteita paikallisista kaupoista, Senior Shopin liikkuvasta kaupasta tai omaiset tuovat vaatteita heille. He eivät tilaa vaatteita verkkokaupoista. Yhteyshenkilöt ostavat myös kivijalkakaupoista vaatteita, mutta he tilaavat eniten yrityksen asiakkaista verkon kautta.

## **Teema 2. Asiakkaita kiinnostava viestintä**

### **Millainen vaatteisiin liittyvä sisältö kiinnostaa?**

Senior Shopin yhteyshenkilöt pitävät värikkäistä kuvista, vaatekuvien tulee olla kuvattuna monista eri kulmista, jotta saisi paremman kuvan millainen tuote on, väreillä oli myös suuri merkitys ja tuotteiden materiaalit tuli olla selkeästi esiteltynä.

*”se ainakin siinä tulee olla riittävästi kuvia siitä tuotteesta, edestä, takaa sivusta mahdollisimman monesta kulmasta kuvia et näkee yksityiskohtia saa siitä kunnon käsityksen. ei yksi pelkkä kuva, mahdollisimman hoikan mallin päällä.”* - palvelutalon yhteyshenkilö

Yhteyshenkilöt kokivat eettiset ja ekologiset asiat tärkeinä sekä kierrätystä arvostetaan vaatteiden materiaaleissa. Näitä tietoja asiakkaat etsivät tuotteista. Retkeilyyn ja liikuntaan liittyvät sisällöt kiinnostivat eniten yhteyshenkilöitä.

Erilaiset ohjeet kiinnostivat asiakkaita. Esimerkiksi eräs pop up -kaupan asiakas kertoi, kuinka kotelomekko oli muokattu erilaiseksi lisäämällä siihen huiveja, erilaisia puseroita tai vyö, ja näin saatiin luotua erilaisia asukokonaisuuksia. Osa asiakkaista piti tarjouksista, mutta suurin osa ei pitänyt mainoksista ollenkaan. Melkein kaikille asiakkaille oli tärkeätä, että vaatteet on esitelty hänen ikäisensä henkilön päällä. Tärkeäksi asiakkaat kokivat kuvissa sen, millaisen mielikuvan hän kuvasta loi itselleen ja millainen tarve hänellä itsellään oli vaateen suhteen – onko hän esimerkiksi etsimässä juhla vaatetta vai arkivaatetta. Sisältöjen, jotka ovat värikkäitä ja hauskoja ja erottuivat muista vastaavista sivuista koettiin kiinnostaviksi. Sisältöjen toivottiin olevan sellaisia, jotka loivat mielikuvan asiakkaan tarvitsemasta vaatteesta.

Kaksi senioritalojen yhteyshenkilöä kertovat pitävänsä perinteisistä vaatekatalogeista, koska siinä oli kuvien avulla esitelty vaatteet hyvin mallien päällä. Mainokset eivät niinkään kiinnosta. Samoin useampi asiakas kertoi pitävänsä Senior Shopin paperisista julisteista, koska niissä oli hyvät värit ja kivat vaatteet mallien päällä.

*”mainoksiin en mä oikeen tiä innostunko mä mainoksista niinkään mul on ne tietyt sitte. Mä sit jopa tykkään sitte ihan vanhanaikaisista vaatekatalogeista, jonka Gudrun Sjödénist lähettää postilla kotiin ja niistä on aika kiva ja niissä on aika kivasti kuvattu niitä ni se on.”* - senioritalon yhteyshenkilö

### **Millainen julkaisu / sisältö kiinnostaa sosiaalisen median kanavilla?**

Senior Shopin eräs yhdistysasiakas seuraa Instagramin kautta Pinterest-sivuja, joista etsitään erilaisia ohjeita käsitöihin. Myös erilaisia muuttumisleikkejä



seurataan ja hiuksiin liittyviä sivustoja seurataan omaksi iloksi. Eräs asiakas seuraa erään vaatetusliikkeen sosiaalisen median kautta erilaisia lyhyitä videoita, joissa omistaja esittelee ja kertoo vaatteista.

*”Sellaisia Videoklippejä vähän tavallaan muotinäytös tyyliin jostakin tietyistä vaatteista niin ne ovat musta tosi kivoja. sit kun ne mallit ei oo sellaisia vaan on erilaisia, omistaja kertoo näistä vaatteista.”* - senioritalon yhteyshenkilö

Suurin osa asiakkaista seurasi sosiaalisen median kautta ystävien ja tuttujen päivityksiä ja millaisia värejä on ensi kevääksi tulossa, ja laittavat sinne yhdistyksen julkaisuja tulevista tapahtumista.

### **Millaisia vaateliikkeiden sivuja seurataan?**

Senioritalojen yhteyshenkilöt mainitsivat nimeltä yrityksiä, joita he seuraavat melko säännöllisesti. Näitä olivat Nanson, Virkkuukoukun, Marimekon, Sokoksen, Senior Shopin, Muotipaikan sivut sekä erilaisten retkeilyyn ja ulkoiluun liittyvien liikkeiden sivut. Senioritalojen yhteyshenkilöistä 3/5 osti pääasiassa vaatteet verkkokaupasta.

Pop up -kauppojen asiakkaista muutama kertoi seuraavansa lastenvaateliikkeiden ja jalkineliikkeen sivuja, vaikka eivät ole ostaneet verkkokaupan kautta vaatteita. Marimekon sivuja seuraa myös yksi pop up -kaupan asiakas, vaikka tämänhetkiset mallit eivät ole hänen mielestään kovin istuvia.

Pop up -kaupan asiakkaista 2/4 ohittaa sosiaalisen median kautta tulevat mainokset. Yhdistyksen asiakkaat eivät seuraa sosiaalisessa mediassa vaateliikkeiden sivuja juuri ollenkaan. Palvelutalojen yhteyshenkilöistä 1/3 seuraa vaateliikkeiden sivuja sosiaalisessa mediassa.

### **Millaisia arvoja arvostat vaatehankinnoissa?**

Melkein kaikki yhdistyksen ja pop up -kauppojen asiakkaat ja yhteyshenkilöt arvostivat vaatteissa hyvää laatua, kestävyyttä ja kotimaisuutta ja yhteyshenkilöt arvostivat eniten sitä, että vaatteiden materiaalit ovat kierrätetyistä materi-

aaleista valmistettuja ja ekologisuutta arvostettiin. Yhdistyksen ja pop up -kaupan asiakkaat kokivat, että niinkään vaatteen hinnalla ei ollut niin suurta vaikutusta.

*”laatua mä arvostan ja vaikka maksaisi sitten vähän enemmän niin ja esimerkiksi tuo Marimekon untuvatakki on nyt jo varmaan viides vuosi ja kohta vien sen pesulaan niin ensi syksynä taas käyttöön” – pop up -kaupan asukas*

Kierrätystä pidetään hyvin tärkeänä. Vaatteet voidaan uusiokäyttää, kun on käytetty laadukkaita ja kestäviä luonnonmateriaaleja. Tuotteiden valmistukseen liittyvät eettiset asiat olivat merkityksellisiä myös asiakkaille.

*”ja kyllä se kierrätys nykyään on kieltämättä hyvä juttu myös urheiluvaatteita, tehdään kierrätysmateriaaleista, niin se on hyvä ja ainakin itselleni se on plussaa joo, vähän on huono omatunto, kun ostaa aina uuta, hyvä olisi, jos tuote ekologisesti valmistettu” - palvelutalon yhteyshenkilö*

### **Millainen julkaisu / sisältö kiinnostaa verkkosivuilla?**

Eräs palvelutalojen yhteyshenkilö käy aina etukäteen katsomassa eri vaateliikkeiden verkkosivuilta, millainen valikoima on tällä hetkellä, ja sen jälkeen käy ostamassa sen paikallisesta kivijalkakaupasta. Kodin sisustukseen liittyviltä sivustoilta, kuten tori.fi, etsitään vinkkejä oman kodin sisustukseen.

Pop up -asiakkaat eivät juurikaan katso vaateyritysten sivuja. He eivät myöskään tee verkkokauppaostoksia. Samoin pop up -asiakkaista yksi etsi ensin verkosta tarvittavan tuotteen, selvitti mistä kaupasta se löytyy ja sen jälkeen meni liikkeeseen ja osti sen.

Senioritalojen yhteyshenkilöt vierailevat netissä jonkin verran ja tekevät verkko-ostoksia, mutta osa oli vahvasti kivijalkakauppojen kannattajia. Heistä yksi mainitsi esimerkiksi, että sähköpostin kautta voi tulla yrityksen mainos ja sen vuoksi hän menee kyseisen yrityksen verkkosivuille katsomaan tarkemmin.

Yhdistysasiakkaista verkkosivuilla ei kovin paljon vierailta vaateyritysten sivuilla. Lähinnä verkkosivuilla käytiin lukemassa uutiset ja lehdet, hoidetaan pankkiasiat ja katsotaan yhdistyksen tapahtumasivut.

*"no netti on semmonen et sielä on aika paljon tarjontaa no en mä kyllä käy, nyt kun on eläkkeellä, niin on aikaa käydä kaupoissakin kattomassa niitä vaatteita"* - yhdistysasiakas

### **Teema 3. Asiakkaiden kanavavalinnat**

#### **Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten?**

Palvelutalojen yhteyshenkilöistä sosiaalisen median kanavista jokainen käytti Facebookia ja 2/3 käyttivät Instagramia. Eniten käytetty oli Facebook. Palvelutalon asukkaista ei kukaan käytä sosiaalista mediaa.

Pop up -asiakkaista 3/4 käyttivät Facebookia ja yksi asiakkaista katselee yhdessä miehensä kanssa tämän Facebookia. Instagramia käyttävät 2/4 asiakkaista. Muista sosiaalisen median kanavista WhatsApp ja Messengeriä käytettiin viestittelyyn tuttavien ja ystävien kanssa. TiK Tokissa tai X:ssä ei ollut kukaan.

Senioritalojen yhteyshenkilöistä kaikki olivat Facebookissa, mutta eivät käytä sitä kovin aktiivisesti. Instagramia käyttivät 3/5 yhteyshenkilöistä ja X:ää 1/5. Kaikki käyttävät WhatsAppia. Senioritalojen asukkaista muutamat olivat Facebookissa. Yhdistyksen asiakkaista 2/3 käyttivät Facebookia ja Instagramia käytti 1/3 yhdistysasiakkaista. WhatsAppia käyttivät kaikki eli 3/3.

#### **Minkä laitteen kautta käytät nettiä tai sosiaalista mediaa?**

Palvelutalon yhteyshenkilöt käyttivät eniten puhelinta sekä sosiaalisen median kanavien seuraamiseen että verkkosivujen käyttämiseen. Yrityksen sosiaalisen median kanavia päivitettiin tietokoneen kautta.

Pop up -asiakkaat käyttivät puhelimen kautta sosiaalista mediaa. Sähköpostien lähettäminen ja lukeminen, pankkiasioiden, kuten laskujen maksu ja lehtien lukeminen hoidettiin joko tabletin tai puhelimen kautta. Tietokoneita ei ollut kenelläkään asiakkaista.

Senioritalojen yhteyshenkilöistä kaikki käyttivät pelkästään puhelinta asioiden hoitamiseen. Monella ei ollut edes tietokonetta tai läppäriä kotona. Töissä käytettiin tietokonetta. Vain 1/5 käytti kannettavaa tietokonetta verkko-ostojen tekemiseen.

Senioritalojen asukkaista osa käytti tablettia laskujen maksuun, koska se on isompi kuin älypuhelin. Sähköpostia käytettiin puhelimen kautta. Sähköpostia puhelimen kautta ei vielä käytä kovin moni asukkaista, noin 70 % ei käytä sähköpostia ollenkaan. Osa ikäihmisistä ovat opetelleet sähköpostin käytön pelkästään älypuhelimien kautta, heillä ei välttämättä ole edes tietokonetta kotona. Ikäihmisillä oli joko älypuhelin tai tabletti, mutta ei tietokonetta.

Yhdistyksissä puhelimella katsottiin sosiaalista mediaa eniten, mutta sähköpostit lähetettiin mieluiten tabletin tai tietokoneen kautta. Samoin virallisemmat asiat hoidettiin tietokoneella.

### **Miten paljon asukkaat käyttävät älypuhelimia?**

Palvelutalojen yhteyshenkilöiden mukaan palvelutaloissa asukkaat eivät käytä älypuhelimia. Senioritalojen yhteyshenkilöiden mukaan senioritaloissa monella asukkaalla on älypuhelin käytössä. Kuitenkin vielä suuremmaksi osaksi älypuhelinta käytettiin lähinnä soittamiseen ja viestittämiseen läheisten kanssa. Osan asukkaista tiedetään käyttävän myös Facebookia.

Osa senioritalojen iäkkäämmistä asukkaista eivät halua opetella älypuhelimien tai tablettien käyttöä ollenkaan. Asukkaista noin 80 % on jonkinlainen sähköposti ja 60 % oli oma sähköposti. Senioritalon yhteyshenkilön mukaan noin 5–10 vuoden kuluttua senioritalojen asukkaissa on jo paljon enemmän erilaisten sovellusten ja sähköpostien käyttäjiä. Vaikka älypuhelimia on jo aika paljon asukkailla, varsinkin iäkkäämmillä on sähköpostin käyttäminen puhelimen kautta haastavaa, koska puhelimet ovat aika pieniä kooltaan ja niitä on aika vaikea käyttää. Osa asukkaista hoitaa pankkiasiat ja muut ennemmin tabletin kautta, koska se on isompi kooltaan.

Senioritalon toisen yhteyshenkilön mukaan 60–75-vuotiaiden ikähaarukassa on älypuhelimien käyttö asiakkailta melko hyvin hallinnassa, samoin sosiaalinen media. Vielä ei kuitenkaan osteta verkkokaupasta, mutta 10 vuoden sisällä verkko-ostosten määrä tulee lisääntymään myös ikääntyvien joukossa. Tämä ikäjoukko vielä tällä hetkellä katsoo tuotteita verkkokaupasta, mutta käyvät ostamassa sen kivijalkakaupasta, koska monet pelkäävät ostosten tekemistä verkon kautta, eivätkä uskalla antaa nimeä ja osoitetietojaan tilauksen tekemistä varten.

### **Millä tavalla toivoisit Senior Shopin yrittäjän ottavan yhteyttä vierailun sopimiseksi?**

Palvelutalojen yhteyshenkilöt kaikki toivoisivat, että puhelimen tai sähköpostin kautta sovittaisiin vierailut. Senioritaloilla toivotaan enemmän yhteydenottoa sähköpostin välityksellä. Yhdistyksissä mieluiten puhelimen kautta.

### **Miten usein käytät sosiaalista mediaa?**

Palvelutalojen yhteyshenkilöistä 2/3 käytti sosiaalista mediaa päivittäin, yksi harvemmin. Pop up -asiakkaista kaikki käyvät päivittäin sosiaalisen median sivuilla. Senioritalojen yhteyshenkilöistä 3/5 selaili päivittäin nopeasti läpi. Yhdistysasiakkaista vain 1/3 päivittäin, muut harvemmin.

## **Teema 4. Asiakkaiden vinkkejä lisätä yrityksen tunnettavuutta**

Viimeinen kysymys ei varsinaisesti kuulunut asiakaspersoonien määrittelyyn, kysymyksen tarkoituksena saada kehitysideoita yrityksen asiakkailta liittyen yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen. Nämä asiakkailta saadut kehitysehdotukset lajiteltiin, niiden sisältöä parhaiten kuvaavien otsikoiden alle.

### **Yrityksen tunnettavuuden lisääminen digitaalisten kanavien avulla**

Osa yrityksen asiakkaista kokevat Senior Shopin nimen harhaanjohtavaksi, koska yritys ei ole pelkästään ikäihmisten kauppa, vaan sieltä löytyy vaatteita myös aikuisille naisille ja miehille. Yrityksen mielikuva vain mummojen vaate-

kauppana, tulisi muuttaa esimerkiksi järjestämällä sosiaalisen median kanavilla muotinäytöksiä, jossa mallinna olisi sekä nuorempia noin 40-vuotiaita että 65-vuotiaita henkilöitä, näin yritys voisi saada myös nuorempia naisia asiakkaaksi.

Palvelutalo voisi luoda sivuilleen oman Facebook -ryhmän, jossa voisi markkinoida tulevaa vaatekauppapäivää talon asukkaille sekä kaikille ryhmän jäsenille, jotka ovat ilmoittaneet kiinnostuksensa osallistua yrityksen vaatekauppapäiville.

Yritys voisi markkinoida sosiaalisen median kautta aktiivisemmin, jolloin myös asiakkaiden lapset ja lastenlapset saisivat tiedon Senior Shop yrityksen tarjoamasta palvelusta. Senior Shop voisi pyytää asiakkaitaan itse kertomaan omia kokemuksiaan, kuinka hän on ostanut Senior Shopista vaatteita ja millaisia kokemuksia hänellä on ostamistaan vaatteista ja tätä asiakaskokemusta voisi jakaa yrityksen sosiaalisen median tai verkkosivujen kautta.

Ehdotettiin Senior Shopin vaatteiden myymistä tunnetuille julkisuuden henkilöille, jolloin yritys voisi mainostaa tätä omilla sosiaalisen median kanavilla ja lisätä tätä kautta tunnettavuuttaan.

### **Yrityksen tunnettavuuden lisääminen mainoksien ja luentojen avulla**

Yrityksen mainoskyltin voisi siirtää vierailupaikan eteen, näin voitaisiin houkuttaa muitakin ikäihmisiä tutustumaan yrityksen tuotteisiin. Yrityksen tunnettavuutta voisi lisätä järjestämällä Senior Shopin asiantuntijaluento esimerkiksi palvelutalojen tai senioritalojen omaisten illassa, missä yrityksen edustaja kertoisi iäkkäiden vaatteista esimerkiksi, millaisia joustavia, kestäviä ja kiristämättömiä vaatteita yrityksen valikoimasta löytyy. Ikäihmiset pitävät asiantuntijaluennoista.

### **Yrityksen tunnettavuuden lisääminen tiedotteiden ja lehtien avulla**

Ehdotettiin myös tiedotteen laatimista yrityksen joustavista vaatteista, esimerkiksi tiedotteen aiheena voisi olla sukat, jotka eivät purista. Yritys voisi mainostaa jäsenistölle jaettavissa julkaisuissa tai laatimalla ilmaisjakelulehtiin tiedote vaatekaupan tulosta paikkakunnalle.

### **Yrityksen tunnettavuuden lisääminen tapahtumien avulla**

Ehdotettiin myös pihatapahtumia, joihin voisi kutsua pienen porukan vaateostoksille ja toiveissa olisi kuljettaja, joka voisi hakea ikäihmiset kyliltä kaupalle ostoksille.

Yrityksen toiminnan esittely tai keskustelutilaisuus, jossain tietyssä paikassa tai tapahtumassa voisi lisätä myös nuorempien henkilöiden kiinnostusta yrityksen tuotteista, mielikuvan muuttaminen, että Senior Shopin vaatteet sopivat myös nuoremmille aikuisille naisille ja miehille.

### **6.4 Yhteenveto haastatteluiden tuloksista**

Haastattelussa tuli esille, että kaikilla haastateltavilla oli melko paljon samantaisia toiveita vaatteiden materiaaleista ja käytännöllisyydestä sekä vaatehankintojen haasteena melkein kaikki kokivat vaatteiden sovittamisen, ainoastaan yhteyshenkilöt eivät kokeneet sovittamista hankalaksi. Suurin osa haastateltavista osti vaatteita harvemmin sekä tarpeeseen, mutta osa haastateltavista kävivät useammin vaatekaupoilla ja ostivat myös verkon kautta vaatteita.

Eroavaisuudet vaatteiden materiaaleissa liittyivät lähinnä siihen, että palvelutalojen asukkaat tarvitsivat selkeästi vain helposti puettavia ja hyvin joustavia vaatteita jokapäiväiseen käyttöön sekä vaatteiden tuli kestää kovaa kulutusta, koska vaatteita pestään usein. Yhteyshenkilöt puolestaan arvostivat eniten vaatteiden materiaalien ekologisuutta ja kierrätettävyyttä ja eettiset asiat koettiin tärkeiksi. Yhdistyksen sekä pop up -kauppojen asiakkaat ostivat eniten lähinnä arkivaatteita ja ulkoiluvaatteita ja he arvostivat laatua sekä kotimaisuutta vaatteissa.

Oston esteistä suurimmalle osalle raha vaikutti ainakin osittain ostopäätökseen varsinkin senioritalojen ja osittain myös palvelutalojen asiakkaiden kohdalla. Eroavaisuuksia löytyi myös siitä, että talojen yhteyshenkilöille, yhdistysten ja pop up -kauppojen asukkaille vaateen hinnalla ei ollut niin suurta merkitystä, kuin sen laadulla, vaikka hintakin vaikutti hankintojen määrään. Aikuisien naisten vaateliikkeiden puuttuminen koettiin vaatteiden oston esteeksi pop up -asiakkaiden sekä yhdistysasiakkaiden keskuudessa.

Asiakkaita kiinnostavasta sisällöstä yhdistyksen ja pop up -kauppojen asiakkaat pitivät eniten käsitöihin ja sisustukseen liittyvistä sisällöistä, joita seurataan sosiaalisen median sivuilta. Vaateliikkeiden sivuja ei juurikaan seurata. Myös erilaiset vaatekuvat, joissa mallina oli omanikäinen nainen sekä vaatteisiin liittyvät ohjeet koettiin kiinnostaviksi.

Senioritalojen ja palvelutalojen yhteyshenkilöitä puolestaan kiinnostivat erilaiset lyhyet videot ja värikkäät kuvat. He seurasivat erilaisten vaateusliikkeiden sivuja ja ovat merkkiuskollisia. Sosiaalisen median puolella heistä monet kuuluvat erilaisiin ryhmiin, joista saadaan säännöllisesti tietoa uutuuksista ja tarjouksista.

Suurin eroavaisuus yrityksen asiakkaiden välillä liittyy digitaalisten kanavien käyttämiseen, koska palvelutaloissa asiakkailla ei ole puhelimia, eivätkä he ole netissä tai käytä sosiaalista mediaa. Senioritalojen asukkailla useammalla oli jo älypuhelin ja sen kautta osa käyttää sovelluksia, mutta käyttäjiä on varsin vähän vielä tällä hetkellä.

Talojen yhteyshenkilöt käyttävät sosiaalista mediaa ja verkkosivuja melkein päivittäin ja ostavat vaatteita kivijalkakaupoista, mutta myös verkosta. Pop up -kauppojen asiakkaat ja yhdistysasiakkaat osaavat käyttää digitaalisia kanavia tiedon hankinnassa enemmän kuin senioritalojen ja palvelutalojen asukkaat, mutta heistä suurin osa ei osta vaatteita verkkokaupasta.

Kaikilta haastateltavilta saatiin kehittämissideoita yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi, vastauksia saatiin paljon ja ne ryhmiteltiin seuraavasti: Yrityksen



tunnettavuuden lisääminen mainoksien ja luentojen avulla, digitaalisten kanavien avulla, mainoksien ja luentojen avulla, tiedotteiden ja lehtien avulla ja tapahtumien avulla.

Erilaisille asiakaspersoonille laadittiin tarinamuodossa kuvaukset kortin muodossa, johon lisättiin kuva, nimi, asiakaspersoonan taustatiedot, ostotottumukset, heitä kiinnostava sisältö, kanavavalinnat ja kehitysehdotus. Erilaisia asiakaspersoonia luotiin yhteensä 4. Haastattelujen analysointi vaiheessa opinnäytetyöntekijä havaitsi, että yhdistyksen ja pop up -asiakkaiden vastaukset ovat hyvin samanlaisia, joten nämä ryhmät yhdistettiin ja samalla luotiin uusi asiakaspersoonaryhmä, joka muodostui palvelutalojen ja senioritalojen yhteyshenkilöistä, koska heidän vastauksensa olivat niin samanlaisia ja heidän vastauksensa poikkesivat muiden ryhmien vastauksista.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi työn johtopäätökset, esitellään työn lopputulos eli yrityksen asiakaspersoonat ja lopuksi arvioidaan opinnäytetyön luotettavuutta.

### 7.1 Tutkimusongelman ratkaiseminen

Yritys oli jo aikaisemmin ryhmitelty asiakkansa, mutta yrityksen viestintä ei kuitenkaan tavoittanut kaikkia yrityksen asiakkaita toivotulla tavalla. Työn tutkimusongelmana oli miten saada yrityksen tärkeimmät asiakkaat tavoitettua paremmin yrityksen viestinnän avulla. Tämän tutkimusongelman ratkaisemiseksi luotiin kolme tutkimuskysymystä, näihin saatujen vastauksien avulla tutkimusongelma tullaan ratkaisemaan. Vastaukset näihin tutkimuskysymyksiin on esitelty kohdassa tämän tutkimuksen kohdassa 7.2. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: *1. Millaisia **asiakaspersoonia** voidaan löytää? 2. Millaiset **viestinnän sisällöt** kiinnostavat asiakaspersoonia? 3. Missä **kanavissa** sisältöjä on parasta luoda ja jakaa?*

### Yrityksen asiakaspersoonat

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, *millaisia asiakaspersoonia voidaan löytää*, voidaan todeta, että laadittujen asiakaspersoonien keski-ikäsi muodostui 63 vuotta ja asiakkuussuhteen pituus yrityksen kanssa oli 3–8- vuotta, joten sekä yritys että sen tuotteet eli vaatteet olivat kaikille haastateltaville tuttuja jo entuudestaan. (Komulainen 2023, 50.) Haastateltavia oli asiakasryhmittäin 3–5, ja näin ollen vain yhdessä asiakasryhmässä saatiin 5 haastateltavaa, joka olisi suositeltava määrä haastateltavia asiakaspersoonien luomisessa. Näin ollen voidaan sanoa, että tutkimuksesta saatujen tuloksien avulla voidaan tehdä vain suuntaa antavia yleistyksiä ja johtopäätöksiä, koska haastateltavia ei saatu suositeltavaa 5 haastateltavaa jokaisesta asiakasryhmästä (Rummukainen ym. 2019, 94). Yrityksen ja asiakkaiden välinen pitkä asiakkuussuhde puolestaan tukee saatuja tuloksia. Tehdyn tutkimuksen avulla saatiin sekä vahvistusta jo aikaisemmin tehtyihin asiakkaiden segmentointiin, mutta samalla saatiin runsaasti tarkennettua tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja haasteista sekä heidän tarpeistaan vaatehankintoihin liittyen. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla tehtiin muutoksia aikaisemmin määriteltäviin asiakaspersooniin (Rummukainen ym. 2019, 94). Asiakaspersoonien laatimisessa käytettiin apuna tutkittua tietoa sekä tämän tutkimuksen avulla saatuja tuloksia (Lahtinen ym. 2022, 86).

Yrityksen asiakaspersoonan voi kuvailla olevan yrityksen tuotteista kiinnostunut henkilö, jonka ongelman yrityksen kautta saatava palvelu tai tuote voi ratkaista. Asiakaspersoonista suurin osa oli ollut yrityksen asiakkaana jo useamman vuoden ja yritys että sen tuotteet eli vaatteet olivat kaikille haastateltaville tuttuja jo entuudestaan. Kaikki asiakaspersoonat arvostivat vaatteiden materiaalien joustavuutta, helppohoitoisuutta sekä laatua. Haasteeksi asiakaspersoonista kolme ilmoitti vaatteiden sovittamisen, ja asiakaspersoonien ostopäätökseen vaikuttivat raha ja tarve. Asiakaspersoonista kolme ostaa vaatteita melko harvoin ja tarpeeseen. Asiakaspersoonista vain yksi osti tuotteita verkon kautta, suurin osa osti vaatteet kivijalkakaupasta. (Komulainen 2023, 50.)

### **Asiakaspersoonia kiinnostava sisältö**

Toiseen tutkimuskysymykseen, millaiset viestinnän sisällöt kiinnostivat asiakaspersoonia, saatiin hyvin vastauksia. Yrityksen olisi viestittävä sivuillansa

erilaisten sisältötyyppien avulla, näin yritys voi viestiä asiakkailensa samansisältöisellä, mutta erilaisessa muodossa olevalle viestinnällä kuten käyttämällä videoita ja kuvia viestinnässään. Yrityksen asiakaspersoonia kiinnostivat vaatteiden kuvat, niin perinteisen naisten lehden sivuilla kuin katalogeissa tai sosiaalisessa mediassa kuin verkkosivulla. Yrityksen asiakaspersoonia kiinnostivat sosiaalisen median kanavilla erilaiset ohjeet sekä suurin osa asiakaspersoonista pitivät värikkäistä kuvista, joissa on oman ikäisiä ja kokoisia malleja. Asiakaspersoonista muutama seurasi vaatteisiin tai erilaisiin hiusten kamppauksiin liittyviä lyhyitä videoita sosiaalisen median kanavien kautta. Bubphapant & Brandão 2023, 149.) Sosiaalisen median rooli yrityksen tunnettavuuden kehittämisessä on tärkeä, ja sen vuoksi yrityksen olisi hyvä päivittää sivujaan useammin luomalla sinne asiakkaita kiinnostavia julkaisuja. malleja (Bubphapant & Brandão (2023, 131–149).

Sivujen julkaisujen tykkäysten, kommentointien ja jakamisen sosiaalisen median sivuilla on todettu lisäävän kuluttajien sitoutumista yrityksen julkaisuille, sekä ne lisäävät vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille. Asiakaspersoonista vain muutama kertoi joskus tykkäävänsä ja kommentoimassa vaate-liikkeiden sivuja, mutta kukaan heistä ei ollut jakanut julkaisuja omilta sosiaalisen median kanavilta. (Bubphapant & Brandão 2023, 133.) Asiakaspersoonista ei kukaan maininnut ostavansa vaatteita sosiaalisen median alustan kautta, mutta sosiaalisen median alustoilla on kuitenkin tärkeä rooli ostoa edeltävissä vaiheissa haku- ja vaikutustyökaluna (Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitan 2021, 13–14). Sosiaalisen median rooli yrityksen tunnettavuuden kehittämisessä on tärkeä, ja sen vuoksi yrityksen olisi hyvä päivittää sivujaan useammin luomalla sinne asiakkaita kiinnostavia julkaisuja.

Yhden asiakaspersoonan jokapäiväiseen elämään kuuluivat vierailut erilaisissa sosiaalisissa verkostoissa, koska hän koki ryhmässä olevat mainokset henkilökohtaisiksi ja kiinnostaviksi Serrano-Malebran ym. 2023, 2). Yrityksissä on hyvä valita myös sisällön kertoja asiakkaiden näkökulmasta helposti samaistuvaksi. Asiakaspersoonista suurin osa piti tärkeänä, että vaatteet olisivat kuvattuna iäkkäämmän henkilön päällä. (Keronen & Tanni 2017, 82–84.)

Asiakaspersoonien avulla yritys voi jatkossa kohdentaa viestintänsä sisältöä juuri oikeille asiakasryhmille ja muokata sisältöä juuri heitä kiinnostavaksi.

Luotujen asiakaspersoonien avulla yritys saa paljon tietoa asiakkaistansa, heidän kiinnostuksensa kohteista ja haasteista ja näin pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin viestinnän sisältöjen. Yritys myös hyötyy kohdenetusta viestinnästä, koska se on kustannustehokasta, kun yritys voi räätälöidä viestinnän sisällön sopivaksi juuri tietyille asiakaspersoonille. (Komulainen 2023, 50–51.)

### **Asiakaspersoonien kanavavalinnat**

Kolmanteen tutkimuskysymykseen, missä kanavissa sisältöjä on parasta luoda ja jakaa saatiin asiakaspersoonien laatimiseksi tärkeää tietoa. Luotujen asiakaspersoonien avulla yritys saa tarkennettua tietoa millaisia digitaalisia kanavia ja välineitä asiakaspersoonat käyttävät. Asiakaspersoonista suurin osa käytti ostosprosessissaan apuna Googlen hakukonetta etsiäkseen tietoa tietystä tuotteesta tai palvelusta myös verkkosivujen kautta haettiin tietoja vaatteista. (Lahtinen ym. 2022, 54.) Yksi asiakaspersoonista teki ostoksia useiden eri kanavien kautta, tämä asiakaspersoonana myös ostaa enemmän kuin muut asiakaspersoonat eri kanavien kautta, ja he voivat etsiä tietoa tuotteesta verkon kautta ja sitten ostaa kivijalkakaupasta (Korkiakoski 2023, 21–22).

Yllättävää oli se, että haastateltavista ei juuri kukaan maininnut etsivänsä tietoa sosiaalisesta mediasta (Lahtinen ym. 2022, 57). Yrityksen on jatkossakin panostettava siihen, että yrityksen digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat ovat ajan tasalla (Rummukainen ym. 2019, 33).

Kaikki muut asiakaspersoonat paitsi yksi käyttivät sosiaalisen mediankanavista WhatsAppia, jota käytettiin ystävien ja perheenjäsenten viestien ja valokuvien jakamiseen. Facebookin avulla seurattiin enimmäkseen muiden ihmisten toimintaa, vain kaksi asiakaspersoonista seurasi yritysten sivuja Facebook-sivujen kautta ja kuuluivat myös erilaisiin Facebook -ryhmiin (Bianchi 2021, 584). Senioritalojen asukkaista osa käyttää älypuhelimia ja sosiaalista mediaa, mutta sitten on osa senioritalojen asukkaista, jotka eivät halua oppia käyttämään digitaalisia laitteita tai eivät siihen pysty, kuten palvelutalojen

asukkaat, joiden fyysiset muutokset kuten aistien heikentyminen sekä kognitiivisten sekä motoristen kykyjen kuten muistin heikentyminen rajoittavat ohjeiden muistamista. (Bianchi 2021, 580–584.)

Asiakaspersoonista ainoastaan yksi ei käyttänyt mitään älylaitteita. Tämä ryhmä ei omista puhelinta, eivätkä myöskään käyttäneet sosiaalista mediaa.

Yksi asiakaspersoonista käytti selkeästi eniten useampia digitaalisia kanavia tehdäkseen yhden ostoksen, tämän asiakaspersoonan voidaankin sanovan olevan uskollisimpia ja pitkäaikaisempia asiakkaita yrityksen näkökulmasta katsottuna. Tähän asiakaspersoonaan yrityksen kannattaa keskittyä viestimällä useamman digitaalisen kanavan kautta. (Wooyong ym. 2020, 251.)

### **Yhteenveto johtopäätöksistä**

Haastattelututkimuksen kautta saatiin runsaasti tarpeellista tietoa, jonka avulla pystyttiin laatimaan yrityksen asiakaspersoonat. Haastattelukysymykset oli laadittu tutkimuskysymyksiä apuna käyttäen, näin vastaukset asetettuihin kysymyksiin löydettiin ja vastaus tutkimusongelmaan saatiin ratkaistua. Merkityksellinen tieto yrityksen näkökulmasta oli se, että tehdyn tutkimuksen avulla löydettiin yritykselle uusia asiakaspersoonaa. Tämä tulee auttamaan uusien asiakkaiden tavoittamisessa, kun yrityksessä pystytään kohdentamaan viestintää juuri tätä asiakaspersoonaa kiinnostavalla sisällällä.

Haastateltavien väliset eroavaisuudet vastauksissa olivat suurimmaksi osaksi hyvin pieniä ja mutta ne olivat ratkaisevia asiakaspersoonien laatimisen kannalta. Näiden suurempien eroavaisuuksien avulla yritykselle luotiin neljä erilaista asiakaspersoonaa: Seija senioritalon asukas, Pentti palvelutalon asukas, Liisa aktiivinen seniori ja Ulla uusi asiakas. Uusista kuvitteellisista asiakaspersoonista laadittiin jokaisesta tarinamuodossa oleva kuvaus auttamaan yrityksen viestinnän sisältöjen kohdentamisessa. Tämän opinnäytetyön tulokset ovat vastaavanlaisia kuin aikaisemmat tehdyt tutkimukset asiakaspersoonien määrittelemisestä ja sisältömarkkinoinnin merkityksestä yrityksen asiakkaiden tavoittamisessa.

Erilaisille asiakaspersoonille laadittiin tarinamuodossa kuvaukset kortin muodossa, johon lisättiin kuva, nimi, asiakaspersoonan taustatiedot, ostotottumukset, heitä kiinnostava sisältö, kanavavalinnat ja kehitysehdotus. Erilaisia asiakaspersoonia luotiin yhteensä 4. Haastattelujen analysointi vaiheessa opinäytetyöntekijä havaitsi, että yhdistyksen ja pop up -asiakkaiden vastaukset ovat hyvin samanlaisia, joten nämä ryhmät yhdistettiin ja samalla luotiin uusi asiakaspersoonana, joka muodostui palvelutalojen ja senioritalojen yhteyshenkilöistä, koska heidän vastauksensa olivat niin samanlaisia ja heidän vastauksensa poikkesivat muiden ryhmien vastauksista.

## 7.2 Franchising-yritys Senior Shopin asiakaspersoonat

**Seija senioritalon asukas** on 70-vuotias, hänellä on haasteita liikkumisen suhteen ja hän pyytää tyttären avuksi kauppa- tai apteekkireissuille. Seija asuu Lahdessa senioritalossa ja nauttii muiden talon asukkaiden seurasta ja osallistuu aktiivisesti senioritalossa järjestettäviin tapahtumiin. Seijaa kuvaavaksi kuvaksi valikoitui kuva, joka kuvastaa Seijaa asiakaspersoonana parhaiten, kuvasta käy ilmi hänen ikänsä ja hänen taitonsa käyttää älypuhelimia.

(kuva 7)



Kuva 7. Seija senioritalon asukas (Microsoft Word kuvapankki s.a.)

**Seijan ostotottumukset:** Seija nauttii arjen pienistä iloista, kuten vaateostoksilla käymisestä yhdessä senioritalon muiden naisten kanssa. Hän käy vaateostoksilla melko harvoin ja ostaa vaatteita tarpeeseen. Hän pitää joustavista kauniista vaatteista ja suosii mielellään edullisia vaatteita, koska asumisen ja lääkkeiden jälkeen vaatteisiin ei jää niin paljon rahaa tuhlattavaksi, mutta jos-

kus hän myös ostaa kauniin vaateen tyttären tai muiden asukkaiden suosituksesta. Hän hoitaa itse vaatelaskunsa ja maksaa vaateostot yleisimmin pankkikortilla.

**Seijaa kiinnostava sisältö:** Seija saa tiedon kaupan tulosta, kun yrityksen yhteyshenkilö tiedottaa häntä laittamalla julisteen kaupan saapumisesta ilmoitustaululle ja siitä ilmoitetaan myös talon sähköisessä ilmoitustaulussa. Senioritalon yhteyshenkilölle lähetetään sähköpostin välityksellä juliste vierailusta senioritalolle. Senioritalojen asukkaana Seija oppii koko ajan enemmän käyttämään niin sosiaalista mediaa kuin etsimään verkosta tietoa häntä kiinnostavista sisällöistä, koska hän käy digikurssilla senioritalossa, jossa hän saa opastusta älylaitteiden ja tablettien käytöstä.

**Seijan kanavavalinnat:** Seijalla on älypuheini, jota hän käyttää vielä lähinnä tyttärelle soittamiseen ja viestittelyyn läheisten kanssa. Tabletilla Seija maksaa laskuja, katsoo sähköposteja ja joskus katsoo Iltalehden sivuja. Hän käyttää Facebookia satunnaisesti. Seija ei tilaa vielä tällä hetkellä vaatteita verkosta, koska pelkää omien tietojen antamista verkko-ostosten yhteydessä.

**Seijan kehittämisehdotus:** Seijaa voisi pyytää kertomaan omia kokemuksiaan Senior Shopin vaatteista. Tämän voisi julkaista senioritalon ja yrityksen sosiaalisessa mediassa. Näin Seijan tytär voisi jakaa omille Facebook- tai Instagram-sivuilleen kertomuksen äitinsä ostoskokemuksesta.

**Pentti palvelutalon asukas** on 80-vuotias ja asuu Mäntyharjulla tehostetussa palveluasumisen yksikössä. Hänellä on oma huone ja talossa järjestetään erilaisia tapahtumia, jotka ilahduttavat Penttiä.

**Pentin ostotottumukset:** kaksi kertaa vuodessa Pentin luona käy vaatekauppa tai tytär tuo Pentille uusia vaatteita, koska muistisairauden vuoksi Pentti ei voi enää itse hoitaa vaateostoksiaan. Pentin vaateostokset maksetaan laskun kautta, joka lähetetään hänen raha-asioitansa hoitavalle edunvalvojalle tai omaiselle. Pentti ei itse käsittele rahaa ollenkaan. Pentin vaatehankinnoista kysytään aina lupa edunvalvojalta tai omaisilta. Suurin haaste Pentille on saada tarpeeksi joustavia ja helposti puettavia vaatteita, koska hän ei pysty

itse pukemaan vaatteita, vaan hoitaja auttaa vaatteiden pukemisessa. Vaatteiden on oltava kestäviä, koska niitä pestään päivittäin. Sekä pukeminen että sovittaminen ovat vaikeita, kun jalat ja kädet eivät oikein taivu kovin hyvin. Tämän vuoksi hoitajat suosivat vaatekauppaa, joka tulee suoraan palvelutalolle, koska silloin sovittaminen on helpompaa ja löytyy tarpeeksi joustavia vaatteita, jotka on helppo pukea päälle. Pentille ostetaan eniten collegehousuja ja sekä lämpimiä neuletakkeja ja mielellään pitkähihaisia puseroita. Neuletakkeja ja flanellipaitoja Pentti tykkää pitää ympäri vuoden, koska talossa on ilmastointi, niin neuletakki lämmittää myös kesäisin.



Kuva 8. Pentti palvelutalon asukas (Microsoft Word kuvapankki s.a.)

**Pentin kanavavalinnat:** Penttiä kuvaava kuva (kuva 8) kertoo paitsi Pentin sukupuolen ja iän, mutta myös sen, että Pentillä ei ole omaa puhelinta eikä hän käytä digitaalisia kanavia, koska nämä ovat hänelle liian haastavia käyttää, hänen muistisairautensa vuoksi. Pentin tytär saa tiedon kaupan tulosta hänen hoitajansa kautta, jolle kauppias ilmoittaa tulostaan sähköpostin välitykselle olevalla julisteella. Palvelutalon hoitajalle sojitetaan, kun varataan vierailu palvelutalolle.

**Pentin kehittämissuositus:** Järjestämällä yrityksen esittelytilaisuus omaisten illassa, missä kerrotaan yrityksen joustavista vaatteista.

**Liisa aktiivinen seniori on** 72-vuotias ja asuu Mikkelissä omakotitalossa, on naimisissa, harrastaa liikuntaa ja käsitöitä ja on mukana monissa eri eläkeläisyhdistyksissä ja viihtyy lastenlasten kanssa ja on hyvin aktiivinen ja sosiaalinen.



**Liisan ostotottumukset** Liisa käy vaateostoksilla melko harvoin ja ostaa vaatteita arkikäyttöön tai tiettyä tilaisuutta varten esimerkiksi, joko kivijalkakaupoista tai marketeista. Liisaa kiinnostavat ulkoiluvaatteet sekä siistimmät kokousvaatteet. Kuva (9) kuvastaa Liisaa paitsi iän, mutta myös vaatteiden suhteen, koska hän toimii aktiivisesti myös yhdistyspuolella. Liisa arvostaa vaatteissa käytännöllisyyttä, hyvännäköisyyttä sekä laatua, vaatteen hinnalla ei ole niin suurta merkitystä. Hän suosii hyvin tehtyjä mielellään kotimaisia tuotteita, jotka tuntuvat hyvältä päällä. Liisan kokee vaatteiden sovittaminen kaupassa haasteellisena, kun ei aina ole myyjää lähellä, mutta vielä suurempana haasteena hän pitää sitä, että kaupungissa ei löydy hänen ikäiselleen aikuiselle naiselle sopivia vaatteita. Liisa kokee tarvitsevansa ystävän tai myyjän tukea vaatehankipäätökselleen.



Kuva 9. Liisa aktiivinen seniori (Microsoft Word kuvapankki s.a.)

**Liisaa kiinnostava sisältö:** Koska Liisa on käsityöihminen ja pitää sisustamisesta, hän seuraa Instagramin kautta Pinterest-sivuja, joista saa ohjeita käsitöiden tekemiseen ja sisustamiseen. Liisa kiinnostuu sellaisista kuvista, joissa vaatteet on kuvattu hänen ikäisensä mallin päällä. Myös vaatteisiin liittyvät ohjeet kiinnostavat, kuten miten sama vaate voidaan muokata erilaisiin tilanteisiin sopivaksi. Suurimmaksi osaksi Liisa seuraa sosiaalisen median kautta ystävien päivityksiä. Hän ei seuraa vaate liikkeiden sivuja säännöllisesti. Verkkosivuilla Liisa katsoo joskus lastenvaatteisiin tai jalkineisiin liittyviä sivustoja mutta eniten verkon kautta hän katsoo uutisia ja lukee lehtiä sekä hoitaa laskujen maksut. Verkkokaupan kautta hän ei juurikaan tilaa vaatteita.

**Liisan kanavavalinnat:** Liisa käyttää puhelimen kautta päivittäin Facebookia ja Instagramia harvemmin. Eniten Liisa käyttää WhatsAppia ja Messengeriä ystävien kanssa viestittelyyn. Liisa lähettää nykyisin kokouskutsut jäsenille

WhatsAppin kautta, kun aikaisemmin hän laitto paikallislehteen kutsut kokoukseen. Liisa mielellään hoitaa sähköpostit tabletin kautta, vaikka sähköposti onkin myös puhelimessa. Senior Shopin vierailusta hän sopii mieluiten puhelimitse.

**Liisan kehitysehdotus:** Yritys voisi mainostaa yhdistysten julkaisuissa.

**Ulla uusi asiakas** on 53-vuotias ikäihmisten kanssa työskentelevä henkilö, joka on naimissa, hänellä on kaksi lasta ja asuu omakotitalossa Ristiinassa. Hän harrastaa uintia, marjastusta ja lukemista. Lapset ovat jo melkein aikuisia, ja nyt hänellä on aikaa myös itselleen ja nykyisin hän ostaakin itselleen vaatteita enemmän kuin ennen. (kuva Microsoft Word kuvapankki s.a.)



Kuva 10. Ulla uusi asiakas (Microsoft Word kuvapankki s.a.)

**Ullan ostotottumukset:** Ulla ostaa vaatteita melko usein ja eniten kivijalkakaupoista, mutta tilaa myös verkosta melko usein. Ulla pitää värikkäistä ja hyvin istuvista vaatteista. Hän ostaa myös laadukkaita urheiluvaatteita, koska liikkuu paljon vapaa aikana. Ullaa parhaiten kuvaava kuva (kuva 10) kertoo hyvin sen, että haasteeksi Ulla kokee sen, että nykyään vaatteet eivät ole kovin kestäviä sekä kaupoista ei löydy hänelle mieluisia vaatteita johtuen hänen vaatekoostaan. Samoin kuvasta tulee hyvin ilmi, että asiakaspersoonia voi olla myös eri-ikäisiä, erilaisia ja erikokoisia. Ulla tilaa tutuilta vaatemerkeiltä, jolloin vaatteet ovat sopivia ja ovat juuri oikean värisiä. Ulla kiinnittää huomiota ystävien suosittelemiin vaatesivustoihin, ja Ullalle ovat tärkeitä arvoja vaatteissa ovat, miten ne on ommeltu, eli vaatteiden laadukkuus, sekä tuotteiden ekologisuus ja eettiset asiat vaatteiden valmistuksessa. Kotimaisuus on myös hänelle tärkeä asia.

**Ullaa kiinnostava sisältö:** Ulla pitää värikkäistä kuvista ja seuraa myös vaate-merkkien sivustoja verkossa ja sosiaalisen mediassa. Häntä kiinnostavat muotisivustot, joissa kerrotaan tulevan kesän väreistä ja malleista. Hän kuuluu erään yrityksen Facebook-ryhmään, jonka kautta hän saa tietoja uutuuksista. Tämän Ulla on kokenut helppona tapana tehdä ostoksia, kun paikkakunnalla ei ole vaatekauppoja. Ullaa kiinnostavat myös merkkituotteiden tarjoukset verkkosivuilla, mutta loppujen lopuksi hän arvostaa laadukkaita tuotteita ja on niistä valmis myös maksamaan. Ulla seuraa myös sosiaalisen median kanavilta kahden eri yrityksen sivuja, joissa yritys julkaisee lyhyitä videoklippejä, joissa esitellään vaatteita, vähän muotinäytös-tyylisesti: siinä vaatteet esitellään tavallisen mallin päällä, ja niin Ulla on kokenut, että sivuston vaatteet ovat juuri hänelle sopivia.

**Ullan kanavavalinnat:** Ulla käyttää puhelimen kautta sosiaalisesta mediasta eniten Facebookia sekä Instagramia melkein päivittäin ainakin nopeasti. Ullalla ei ole tietokonetta tai tablettia kotona, töissä Ulla käyttää tietokonetta ja päivittää siellä yrityksen Facebook sivuja. WhatsAppia ja Messengeriä hän käyttää aika usein viestittelyyn.

**Ullan kehitysehdotus:** Sosiaalisen median kanavilla voisi järjestää muotinäytöksen, jossa malleina olisikin 40-vuotiaita naisia. Näin yritys voisi saada uusia nuorempia asiakkaita.

### 7.3 Luotettavuuden arviointi

Kanasen (2017, 176) mukaan tarkasteltaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lähtökohtana on, että tutkimusasetelma on kunnossa, tutkimuksen ongelma on määritelty oikein, tutkimusmenetelmä on valittu tutkimukselle soveltuvaksi ja koko tutkimusprosessi on toteutettu tieteellisten määräämien ohjeiden mukaisesti. Kun tutkimus on dokumentoitu ja kaikki tutkimukseen liittyvät valinnat ja ratkaisut on perusteltu asianmukaisilla tieteellisillä lähteillä, nämä kaikki yhdessä lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 141) määrittelevät laadullisen tutkimuksen luotettavuuden seuraavasti. Tutkijan on annettava lukijoilleen tarpeeksi tietoa siitä, miten tutkimus on laadittu, jotta he voivat arvioida tutkimuksen avulla saatuja

tuloksia. Laaditun raportin tavoitteena on kuvata selkeästi tutkittava ilmiö ja koko tutkimusprosessi. Kun kehittämisen aikana on luotu ja hankittu uutta materiaalia haastattelujen, nauhoitusten ja videoiden avulla, näiden aineistojen käsittely ja analysointitavat on tutkijan esiteltävä raportissaan tarpeeksi selkeästi ja esitettyjen tulosten on vastattava tuotosta ja arviointia.

Tutkijan on pystyttävä esittelemään tutkimuksessaan käyttämänsä aineisto ja materiaalit asianmukaisella huolellisuudella sekä tarkkuudella ja hänen on myös perusteltava saadut tulokset metodikirjallisuudella. Näin varmistetaan se, että ulkopuolinen taho pystyy seuraamaan tutkimuksen eri vaiheita. (Salonen 2013, 24.) Saadut tutkimustulokset on esitettävä mahdollisimman selkeästi ja niitä voidaan havainnollistaa kuvien sekä taulukoiden avulla, mikä helpottaa tulosten nopeaa hahmottamista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 158).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on näytettävä todeksi saavutetut tutkimuksen johtopäätökset, koska laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole selkeästi todettavaa ohjeita. Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on sovittu. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on pitkälti tutkijan valitseman lähteen ja hyvän suunnitelmallisuuden varassa, koska tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida ja laskea samalla lailla kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2014a, 145.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että aineistoa kerättiin vain siltä osin, kun tutkimuksessa oli tarvetta. Tutkija toimii haastattelun välineenä ja kuuntelijana eli kerää saadun tiedon. Haastattelun objektiivisuus ei kuitenkaan aina täysin toteudu, koska haastattelija päättää, mitä asioita ja kuinka syvästi kysytään. (Kananen 2014a, 83–85.) Työn luotettavuuteen vaikuttaa myös heikentävästi se, että opinnäytetyöntekijä haastatteli vain 15 yrityksen asiakasta, johtuen opinnäytetyöntekijän tiukasta aikataulusta. Tähän pienempään haastateltavien määrään päädyttiin Xamkin ohjaajan ehdotuksesta. Kun kyseessä on laadullinen tutkimus, niin haastattelutuloksien tulkinta on aina subjektiivista, joten luotettavuutta voidaan tämän perusteella kyseenalaistaa.

Aineisto kerättiin haastatteluilla, jotka nauhoitettiin. Nauhoituksen avulla aineistosta saatiin otettua vain tarpeellinen ja tutkimuksen kannalta oleellinen

tieto. Aineiston analyysi ja tutkimuksessa saadut tulokset pyrittiin esittämään mahdollisimman tarkasti ja ymmärrettävästi, jotta ulkopuolinen voi arvioida tutkimuksen tuloksia. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 160) puolestaan nostavat esille tutkijan puolueettomuusnäkökulman tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastattelijan oma mielipide ei saa vaikuttaa haastateltavien vastauksiin.

Opinnäytetyön tietosuojailmoitus tehtiin ja kaikilta haastateltavilta kysyttiin henkilökohtaisesti sekä kirjallisesti lupa tietojen keräämiseen sekä kerrottiin, miten heidän henkilötietonsa tallennetaan ja poistetaan tutkimuksen valmistuttua. Tässä tutkimuksessa ei tarvittu tutkimuslupaa, koska tässä tutkimuksessa ei haastateltu tehostetun palveluasumisen yksiköiden asukkaita, vaan heidän puolestaan vaatehankinnoistaan vastaavia henkilöitä eli palvelutalojen hoitajia tai yhteyshenkilöitä.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta on laatinut ohjeistuksen, johon jokaisen tutkijan on syytä tutustua ennen tutkimuksen aloittamista. Tutkimuksen eri osapuolten välisistä oikeuksista, velvollisuuksista sekä vastuista sovitaan ennen kehittämispöytäkirjan aloittamista. (Kananen 2017, 189–191.) Sekä tutkimuksen uskottavuus että tutkijan eettiset valinnat kulkevat rinnakkain. Tutkimuksen uskottavuus pohjautuu tutkijan hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 132.)

## **8 LOPUKSI**

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyneet neljä asiakaspersoonaa kuvaavat hyvin haastattelujen kautta saatuja tietoja, mutta mikäli opinnäytetyöntekijällä olisi ollut enemmän aikaa opinnäytetyön laatimiseksi ja haastateltavia olisi määrällisesti enemmän, niin lopputulos olisi tarkempi ja tutkimus olisi ollut luotettavampi. Tutkimusongelma saatiin ratkaistua ja tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset ja työn lopputuloksena saatiin laadittua yritykselle neljä erilaista asiakaspersoonaa.

Tämä opinnäytetyön tulokset tullaan esittelemään elokuussa 2024 yrityksen tapaamisessa, jossa se esitellään kaikille yrittäjille ja yrityksen markkinoinnista

vastaavalle henkilölle. Kun asiakaspersoonat otetaan käyttöön yrityksen viestinnän suunnittelussa, tuloksia voidaan seurata analytiikan kautta sosiaalisesta mediasta sekä verkkosivujen kautta. Luoduista asiakaspersoonista tulee olemaan hyötyä yrityksen jatkossa markkinointi kampanjoiden suunnittelussa, koska tehdyn opinnäytetyön avulla on saatu selvitettyä missä digitaalisissa kanavissa asiakaspersoonat ovat, millainen ja missä muodossa oleva viestinnän sisältö heitä kiinnostaa. Opinnäytetyöntekijä on itse oppinut todella paljon, varsinkin asiakkaiden haastattelu opetti eniten, koska sen kautta saatiin loistavia kehittämisideoita yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi, joista yksi tulee jo kestävässä kokeiluun.

Ongelmakohtia opinnäytetyön eri vaiheissa useita, suurin oli opinnäytetyöntekijän sairastuminen, joka kesti melkein koko vuoden 2023. Tästä seurasi jatkuva opinnäytetyöhön liittyvä ajan puute ja töiden kasaantuminen. Toinen haaste opinnäytetyöntekijällä oli kirjoittamisen ja lukemisen hitaus, sekä osaamisen puute erilaisten kuvien ja kaavioiden laatimisessa. Ohjaajan hyvällä ohjauksella ja kannustamisella työ tulee valmistumaan ajallaan. Opinnäytetyössä hiukan kesken jäi asiakaspolun tarkempi käsittely osana asiakaspersoonien luomista, koska sen käsittelyyn ei jäänyt aikaa. Samoin oli tarkoitus luoda jokaiselle asiakaspersoonalle arvolupaukset, mutta sekin jäi aikapulan vuoksi suunnittelun tasolle. Yhteenvetona voidaan todeta, että laaditut asiakaspersoonat ja teorian laaja esittely vakuuttivat toimeksiantajayrityksen ja työ koettiin yrityksessä merkitykselliseksi ja työn sisältö tulee auttamaan jatkossa viestinnän suunnittelua oikeiden asiakaspersoonien avulla.

Kun yrityksen asiakaspersoonat on luotu, seuraavaksi voisi olla ajankohtaista laatia yritykselle sisältöstrategia, jolloin myös asiakaspersoonien ostopolku tulisi käsiteltyä tarkemmin. Tämä opinnäytetyö toimii hyvänä pohjana sen luomisessa. Yrityksessä on hyvä muistaa, että asiakaspersoonat tulee myös päivittää, koska kehittämisen on oltava jatkuvaa ja suunnitelmallista.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita publishing.

Bianchi, C. 2021. Exploring how internet services can enhance elderly well-being. *The Journal of services marketing* 5, 585–603. Verkkolehti. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0177> [viitattu 10.1.2024].

Bubphapant, J. & Brandão, A. 2023. Older consumer? Yes! Different motivations, but an effective online brand advocate! A content marketing typology framework” Qualitative Market Research: *An International Journal* 1, 129-155. Verkkolehti. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-02-2023-0026> [viitattu 10.3.2024].

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. & Núñez-Barriopedro, E. 2022. Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*. Volume 10 185–197. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728> [viitattu 5.3.2024].

Dorie, A. & Loranger, D. 2020. The multi-generation Generational differences in channel activity. *International Journal of Retail & Distribution Management* 4, 395–416. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2019-0196> [viitattu: 28.11.2023].

Grönfors, M. & Vilkkä, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätymenetelmät. Hämeenlinna. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä. E-kirja. Saatavissa: [http://vilkka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf) [viitattu 14.4.2022]

Kananen, J. 2014a. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014b. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015a. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen opas Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015b. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digi-markkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Komulainen, M. 2023. Menesty Digi-markkinoilla 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.
- Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Onko hän asiakkaasi jo tänään? Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.
- Kuoppamäki, S.-M., Taipale, S. & Wilska, T.-A. 2017. The use of mobile technology for online shopping and entertainment among older adults in Finland. *Telematics and informatics* 4, 110–117. Verkkohehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.005> [Viitattu 15.1.2024].
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M. & Frasset-Deltoro, M. 2023. A latent approach in the fashion retailing context: segmenting co-creator users. *Fashion and Textiles*, 11. Verkkohehti. Saatavissa: <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-022-00323-7> [viitattu 24.3.2024].
- Microsoft Word -kuvapankki s.a. Leikatut henkilöt.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3., uusittu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Peltola, H., Neilimo, K., Mitronen, L. & Kuusela, H. 2022. Kaupan huiput. Kun hyvä ei riitä. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Poorrezaei, M., Pich, C. & Resnick, S. A. Framework to improve retail customer experience. a qualitative study exploring the customer journey. *Qualitative Market Research* 5, 663–686. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-07-2022-0120> [viitattu 27.3.2024].
- Rahman, O. & Yu, H. 2019. Key antecedents to the shopping behaviours and preferences of aging consumers: A qualitative study. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2, 193-208. Verkkohehti. Saatavissa: <https://doi.org.ezproxy.xamk.fi/10.1108/JFMM-12-2018-0165> [viitattu 12.3.2024].



- Roggeveen, A., & Sethuraman, R. 2021. Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions. *Journal of Retailing* 96, 299–309. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.001> [viitattu 9.3.2024].
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2012112210007> [viitattu 23.2.2022]
- Serrano-Malebrán, J. & Arenas-Gaitán, J. 2021. When does personalization work on social media? a posteriori segmentation of consumers? *Multimedia tools and applications*. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11303-2> [viitattu 24.3.2024].
- Serrano-Malebran, J., Vidal-Silva, C. & Veas-González, I. 2023. Social Media Marketing as a Segmentation Tool. *Sustainability* 2, 1151. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.3390/su15021151> [viitattu 8.3.2024].
- Singhal, V., Singh, A. B., Ahuja, V. & Gera, R. 2023. Consumer Segmentation in the Fashion Industry Using Social Media: An Empirical Analysis. *Journal of Information and Organizational Sciences* 2. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.31341/jios.47.2.9> [viitattu 10.3.2014]
- Sondhi, N. & Basu, R. 2022. Profiling the online premium brand consumers based on their fashion orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 2, 380-397. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0492> [viitattu 8.3.2024]
- Straker, K., Wrigley, C. & Rosemann, M. 2015. Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing* 2, 110–128. Verkkolehti. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0039> [viitattu 10.3.2023]
- Taskinen-Lintula, A. 2020. Master Senior Shop. Markkinointisuunnitelma. Lintusetti Oy.
- Taskinen-Lintula, A. 2024. Master Senior Shop. Lintusetti Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.seniorshopsuomi.fi/> [viitattu 28.3.2024]
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wooyong, J., Jikyung, K. & Jeonghye, C. 2020. Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 1, 250–274. Verkkoleh-  
ti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0317> [viitattu  
10.1.2024].



## Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutessasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoida käyttäen osana tutkimusaineistoa.

### 1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Opiskelijan nimi Katja Lindqvist

Sähköposti [ckali012@edu.xamk.fi](mailto:ckali012@edu.xamk.fi)

Puhelinnumero 040 6520 996

### 2. Opinnäytetyön aihe, kesto, tekijä

Opinnäytetyön aihe: Asiakaspersoonien luomisella saavutetaan vaikuttavampaa sisältömarkkinointia: Franchising yritys Senior Shopin asiakaspersoonat.

Opinnäytetyön kesto kevät 2024

Opinnäytetyön laatija: Katja Lindqvist

### 3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Opinnäytetyöntekijä haastattelee valitsemaansa opinnäytetyön kannalta tärkeitä asiakkaita ja yhteyshenkilöitä saadakseen tietoja oman opinnäytetyöhön lopputuloksen kannalta tärkeisiin asioihin. Opinnäytetyössä on tiedonkeruu osuudessa haastatteluosuus, jossa opinnäytetyöntekijä pyrkii saamaan tietoja asiakaspersoonien luomiseen haastattelussa asetettujen kysymysten avulla.

### 4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus

*Henkilötietojen käsittelyn oikeusperuste tulee tietosuoja-asetuksesta. Amk-tason opinnäytetyössä, niin alemmissa kuin ylemmissä, käsittelyperusteena on lähes poikkeuksetta tutkittavan suostumus. Käsittelyperuste voi olla myös yleisen edun mukainen tieteellinen tutkimus, jos tutkimus täyttää tieteellisen tutkimuksen määritelmän.*



#### 5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Haastateltavalta kerätään seuraavia tietoja nimi, ikä, asuinpaikkakunta, työpaikka/ammatti, asiakassuhteen pituus, asumismuoto sekä vastaukset esitettyihin kysymyksiin. Haastattelu tallennetaan puhelimen kautta ja kirjoitetaan puhtaaksi opinnäytetyöntekijän (haastattelijan) omalle tietokoneelle. Haastattelussa ei käsitellä erityisiä henkilötietoryhmiä.

#### 6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Henkilötiedot saadaan haastattelun aikana haastateltavalta itseltään.

#### 7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

*Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille*

#### 8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuojasetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

#### 9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen kaksi kuukautta, jonka jälkeen henkilötiedot hävitetään.

#### 10. Miten henkilötietoni suojataan?

Haastattelussa tallennetut henkilötiedot ovat haastattelijan omalla puhelimella, joka on suojattu koodilla. Haastattelut puretaan puhelimelta tekstimuotoon opinnäytetyöntekijän omalle tietokoneelle, joka on myös turvattu salasanalla. Valmiissa opinnäytetyössä ei mainita haastateltavien nimiä. Opinnäytetyön jälkeen kaikki henkilötiedot poistetaan niin puhelimelta kuin tietokoneelta.

#### 11. Miten voin käyttää tietosuojasetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: Katja Lindqvist, puh 040 6520 996 sähköposti [ckali012@edu.xamk.fi](mailto:ckali012@edu.xamk.fi)



- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)  
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)  
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)  
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.
- d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)  
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.
- e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)  
Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.
- f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)  
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

#### Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalainsäädäntöä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

#### Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

#### 12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi

## HAASTATTELUKYSYMYKSET LOMAKE

### Haastateltavan taustatiedot

Nimi

Ikä:

Ammatti, työtehtävä

Asiakassuhteen pituus:

Asuinpaikkakunta

Perhesuhde

Asuntomuoto:

Harrastukset

### **TEEMA 1. Millaisia asiakaspersoonia voidaan löytää?**

*Millaisia kiinnostuksen kohteita, tarpeita, haasteita tai oston esteitä asiakkailla on?*

- *Kuinka usein vaatteita ostetaan asukkaille/ kuinka usein ostat itsellesi vaatteita?*
- *Mitkä ominaisuudet vaatteissa ovat tärkeitä sinulle/ asukkaalle)?*
- Millaisia vaatteita ostat usein / asukkaalle ostetaan?
- Mihin tarkoitukseen ostat vaatteita itsellesi tai asukkaalle?
- Millä perusteella teet vaateostoksen /asiakas tekee ostopäätöksen?
- Millaisia haasteita/esteitä vaatehankintoihin liittyy?
- Millaista apua vaateostoihin tarvitaan?
- Millaisia vaatteita kaipaisit valikoimiin?
- Mistä ostat vaatteet pääsääntöisesti itselle tai asukkaalle?
- Mitkä asiat voisivat helpottaa ostosten tekoa?

## **TEEMA 2. Millaiset viestinnän sisällöt tai julkaisut kiinnostavat asiakas-persoonia?**

Millainen vaatteisiin liittyvä tieto/sisältö kiinnostaa asiakkaita?

- Millainen julkaisu/sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisen median kanavien kautta?
- Miten usein käyt eri vaatetusliikkeiden verkkosivuilla?
- Millaisia vaatehankintojen sivuja seuraat?
- Millaisia arvoja arvostat vaatehankinnoissa?
- Millaisista julkaisuista pidät eniten sosiaalisen median kanavilla?
- Millaisista julkaisuista pidät eniten verkkosivuilla?

## **Teema 3. Missä kanavissa sisältöjä on parasta luoda sisältöä ja jakaa?**

*Minkä digitaalisen kanavan kautta asiakkaat etsivät tietoa?*

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten?
- Minkä laitteen kautta käytät nettiä tai sosiaalista mediaa?
- Millä tavalla toivoisit Senior Shopin yrittäjän ottavan yhteyttä vierailun sopimiseksi?
- Missä digitaalisissa kanavissa sinä/ asiakas vietät eniten aikaa?
- Millaisia sosiaalisen median kanavia käytät?
- Miten usein käytät sosiaalista mediaa?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti?
- Millaisia sosiaalisen median kanavia käytät?
- Minkä yrityksen verkkosivuja tai sosiaalisen median sivuja seuraat?

## ***Lopuksi: Millaisia kehittämisiä yrityksen toimintaan voisi löytyä?***

Miten voisimme kehittää ja parantaa Senior Shopin tunnettavuutta markkinoinnin avulla.

