



# Asiakaspalvelukokemuksen parantaminen digitaalisen markkinoinnin ja brändimielikuvan rakentamisen keinoin

Sandra Kämpfi

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**Asiakaspalvelukokemuksen parantaminen digitaalisen  
markkinoinnin ja brändimielikuvan rakentamisen keinoin**

Sandra Kämppi  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2021



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Restonomi (AMK)

Sandra Kämppi

**Asiakaspalvelukokemuksen parantaminen digitaalisen markkinoinnin ja brändimielikuvan rakentamisen keinoin**

Vuosi 2021

Sivumäärä

61

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suorittaa markkinointiin liittyviä toimeksiantoja yritykselle, jossa kirjoittaja työskentelee itse myyjänä. Työskentelyä seurataan päiväkirjamuotoisesti kymmenen viikon ajan. Jokaiselle raportointiviikolle asetetaan tavoitteet, jotka tuodaan esille viikon alussa. Työviikon lopussa käydään kattavampi viikkoanalyysi.

Viikkoanalyyseissä käsitellään kulunutta viikkoa, viikon teemaa, laaditaan aiheen tietoperustaa ja esitetään kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu ammattikirjallisuudesta, artikkeleista ja muista sähköisistä lähteistä. Lisäksi työssä on hyödynnetty kollegoiden asiantuntemusta.

Osana opinnäytetyötä tehtävät toimeksiannot liittyvät digitaaliseen markkinointiin ja brändimielikuvaan. Tavoite on myös kehittyä itse myyjänä sekä saada käytännön kokemusta markkinointitoimenpiteistä ja brändäyksestä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi monia tuotoksia mm. markkinointimateriaalien ja uutiskirjeiden muodossa, kehitysehdotuksia liittyen markkinointiin ja brändiin sekä huomioita omasta kehittämisestä myyjänä.

Asiasanat: asiakaspalvelu, brändimielikuva, digitaalinen markkinointi, myynti, sosiaalinen media

Sandra Kämppi

**Improving the Customer Service Experience through Digital Marketing and Brand Image Building**

Year 2021

Pages 61

The purpose of this thesis is to conduct marketing-related tasks for a company where the author works as a salesperson. Workdays will be followed in a journal form for ten weeks. Weekly objectives are set for each week and are presented at the beginning of the week. At the end of the work week, a more comprehensive analysis is conducted.

The weekly analyses cover thoughts of the past week, theme of the week, theory based on the topic and development suggestions. The theoretical framework of this thesis reviews professional literature, articles and other electronic sources. In addition, the expertise of colleagues has been utilized in this thesis.

Assignments conducted as parts of this thesis are related to digital marketing and brand image. The objective is also to make progress as a salesperson and gain practical experience in marketing measures and branding.

As a result of this thesis, many outputs were created, such as marketing materials and newsletters, development suggestions related to marketing and branding, and remarks on personal development as a salesperson.

Keywords: brand image, customer service, digital marketing, sales, social media

## Sisällys

1 Johdanto.....	8
1.1 Yritysesittely .....	8
1.2 Ammattikäsitteet ja käytössä olevat ohjelmat.....	9
2 Nykytilanne.....	10
2.1 Nykyinen työ ja osaaminen.....	10
2.2 Sidosryhmät .....	12
2.3 Vuorovaikutustaidot .....	13
2.4 Kehittäminen .....	13
2.5 Opinnäytetyön tavoitteet.....	14
3 Päiväkirjaraportointi .....	15
3.1 Seurantaviikko 1 .....	15
3.1.1. Asiakastyytyväisyyskysely .....	20
3.2 Seurantaviikko 2 .....	21
3.3 Seurantaviikko 3 .....	26
3.4 Seurantaviikko 4 .....	30
3.5 Seurantaviikko 5 .....	33
3.6 Seurantaviikko 6 .....	35
3.7 Seurantaviikko 7 .....	38
3.8 Seurantaviikko 8 .....	42
3.9 Seurantaviikko 9 .....	46
4.0 Seurantaviikko 10.....	47
4 Pohdinta .....	51
Lähteet.....	54

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus on seurata omaa työskentelyä kymmenen viikon ajan ja tehdä viikkoteemojen mukaisesti kehitystyötä. Kehittäminen liittyy yrityksen brändimielikuvaan ja digitaaliseen markkinointiin. Jokaisen työviikon lopussa on viikkoanalyysi, johon kirjoitan teemojen mukaisesti teoriaa ja kehitysehdotuksia. Valitut teemat pohjautuivat keskusteluun kollegoiden kanssa ja omaan osaamiseen.

Työskentelen myyjänä suomalaisessa yrityksessä, joka on erikoistunut naistenvaatteiden suunnitteluun ja myyntiin. Työhöni kuuluu asiakaspalvelun ja myymälätehtävien lisäksi auttaa erilaisissa markkinointitehtävissä, kuten sosiaalisen median julkaisuissa, tekstien laatimisessa ja -kääntämisessä sekä kuvankäsittelyssä. Lisäksi luon ja ajastan kanta-asiakaskirjeet. Teen markkinointitoimenpiteet esimieheni ja markkinointivastaavan ohjeistuksen mukaan.

Vaikka opiskelen MaRaTa-alalla, ovat opinnäytetyön kehittämiskohteet ja teemat sellaisia, joiden tietoperustasta ja käytännön kokemuksesta on minulle hyötyä myös tulevaisuudessa. Mikään koulutus ei ole yksiselitteinen ja tulevaisuuden työtehtävät voivat vaihdella hyvinkin paljon. Matkailu- ravintola- ja tapahtuma-alan moniosaajat kykenevät soveltamaan tietotaitojaan monella eri toimialalla sekä eri työtehtävissä.

Matkailu- ja tapahtuma-ala minulle lähellä sydäntä. Suoritin työharjoittelun tapahtuma-assistenttina, jonka myötä innostuin yhä enemmän markkinoinnista. Markkinointi ja brändimielikuva ovat oleellisia osia tapahtumaa, ja työharjoittelussa sain siitä jo käytännön kokemusta. Haluan opinnäytetyöni myötä syventää osaamistani, tutkia aiheen kirjallisuutta ja muita tietolähteitä sekä laatia teoriaa, johon voin peilata osaamistani ja kehittymistäni. Olen myös kiinnostunut yrittäjyydestä ja freelancer-työstä, joten toivon opinnäytetyön teon aikana oppivani markkinoimaan myös omaa palveluani paremmin.

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa digitaaliseen markkinointiin liittyviä tehtäviä ja toimeksiantoja yritykselle. Tutkin tietoperustan avulla, miten brändimielikuvaa voidaan uudistaa ja bränditietoutta saada paremmin tutuksi. Jotta työ ei kasva liian laajaksi, kehittämiskohteita tarkastellaan ja raportoidaan ennalta asetettujen teemojen avulla. Opinnäytetyön päiväkirjaosuus ajoittuu aikavälille 8.2.2021 - 7.5.2021.

### 1.1 Yritysesittely

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä on suomalainen naistenvaatteita suunnitteleva ja myyvä brändi. Aluksi yrityksen liikeidea oli tarjota suunnittelupalveluja muille vaatevalmistajille. Ensimmäinen oma vaatemallisto lanseerattiin menestyksekkäästi markkinoille 2009/10.

Malliston kohderyhmänä olivat silloin, kuten myös tänäkin päivänä, huippulaatua ja korkeatasoista suunnittelua arvostavat naiset. Brändin suunnittelijan tyyliä kuvaillaan minimalistiseksi ja omaperäiseksi, ja hänen suunnittelemissaan vaatteissa arvostetaan erityisesti niiden käytännöllisyyttä.

Suurin osa kohdeyrityksen myynnistä tulee jälleenmyyjien kautta. Heillä on kattava jälleenmyyntiverkosto ympäri maailman, mm. Suomessa, Saksassa ja Pohjois-Amerikassa. Kivijalkamyymälä ja showroom löytyvät Helsingistä, ja toinen liike avattiin 2020 syksyllä kauppakeskus Isoon Omenaan. Yrityksen asiakkaat rakastavat suomalaista muotia ja ovat uskollisia ajattoman, laadukkaan ja klassisen muodin ystäviä, jotka luottavat vahvaan brändiin.

## 1.2 Ammattikäsitteet ja käytössä olevat ohjelmat

Tässä luvussa käyn läpi keskeisiä ammattikäsitteitä ja ohjelmia, joita tarvitsen jokapäiväisessä työssäni.

Myyntityö - Prosessi, jolla pyritään asiakastyytyvyyteen, pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, säännöllisiin kauppoihin ja hyviin suosituksiin asiakkaalta toiselle (Leppänen 2007, 49.)

Lisämyynti - Asiakaspalvelua, jolla pyritään myydä asiakkaalle enemmän kuin mitä hän tuli ostamaan liikevaihdon ja asiakastyytyvyyden lisäämiseksi

Inventointi - Inventaario on lista kaikista myymälän tuotteista, ja inventointi tarkoittaa kaikkien tuotteiden laskemista yksitellen

Markkinointisuunnitelma - Aikataulutettu suunnitelma, joka kertoo yrityksen markkinointitoimenpiteet

Gmail - Sähköposti, jonka kautta viestittelen työasioista

Microsoft Excel - Taulukkolaskentaohjelma, jota käytetään työpaikalla mm. myyntien, tuotelistojen, käteiskassan, vuorolistojen ja päiväkirjan kirjaamiseen

Microsoft Word - Tekstinkäsittelyohjelma, jolla laadin tekstejä markkinointitarkoituksiin

GIMP - Kuvankäsittelyohjelma, jota käytetään mm. valokuvien käsittelyyn, grafiikan luomiseen, kuvakoon muuttamiseen, kuvien yhdistämiseen ja kuvanparantamiseen

MailChimp - Sähköinen markkinointialusta, jota käytetään massasähköpostien, kuten kanta-asiakaskirjeen lähettämiseen

Facebook Business Manager - Alusta, jota käytetään Facebook- ja Instagram-julkaisujen hallinnoimiseen

## 2 Nykytilanne

### 2.1 Nykyinen työ ja osaaminen

Olen työskennellyt kauppakeskus Ison Omenan myymälässä elokuusta 2020 asti. Työtehtäviini on perinteisesti kuulunut asiakaspalvelu ja muut myyjän tehtävät, ja opinnäytetyön myötä myös markkinointitoimenpiteet. Työtehtäväni on lueteltu taulukossa 1.

Asiakaspalvelu ja tuotteiden myyminen
Tuotteiden esille laitto ja siisteydestä huolehtiminen: hinnoittelu, höyryttäminen, teippiharjalla läpikäyminen, rekkien ja pöytien laittaminen edustuskuntoon
Uusien tuotteiden asettelu varastoon ja laatikoihin
Tuotteiden laskeminen inventaariolistan mukaan
Päivittäinen tietokoneelle kirjaaminen: myynnit, kävijämäärä, kuitit ja päiväkirjamerkinnot
Päivittäiset siivoustehtävät: imurointi tai lakaisu, peilien, ikkunoiden ja tasojen puhdistaminen, roskien vienti, kukkien kastelu, takahuoneen ja vessan pesu
Kassatehtävät, rahan laskeminen, päivittäisten kassaraporttien tulostaminen ja kansiointi
Myymälatarvikkeiden ostaminen ja kirjanpito
Myymäälän avaaminen ja sulkeminen
Kanta-asiakaskirjeiden laatiminen ja ajastaminen uutiskirjeen tilaajille
Facebook- ja Instagram-julkaisut ja tarinat
Tekstien luominen, käsittely ja kääntäminen
Kuvakollaasien tekeminen, kuvankäsittely
Malliksi heittäytyminen sosiaaliseen mediaan

### Taulukko 1: Työtehtäväni myyjänä.

Työtehtävissä vaaditaan erityisesti oma-aloitteisuutta, hyviä asiakaspalvelutaitoja, reippautta ja tarkkuutta. Markkinointitehtävät vaativat myös tavallisia teknologiaaitoja. Suomalaisen vaatealan, erilaisten vaatteissa käytettyjen materiaalien tuntemus sekä brändin mallistojen tunteminen on tärkeää, jotta asiakkaita voidaan palvella ammattimaisesti ja tuotteista osataan kertoa asiakkaille.

Minulla on paljon kokemusta asiakaspalvelusta ja myyjän tehtävistä, sillä olen aikaisemmin työskennellyt kaupoissa, ravintoloissa ja kahviloissa. Vaateala on minulle aivan uutta, ja olen lyhyessä ajassa saanut reilusti siihen liittyvää osaamista. Selviydyn työtehtävistäni oikein hyvin, mutta opittavaa vaatealalta vielä on. Minulla on markkinointitehtävien suhteen hyvä käytännön pohja työharjoittelusta tapahtuma-assistenttina. Vahvuksiani ovat, että olen positiivinen, vastuullinen, hallitsen hyvin asiakaspalvelutilanteet sekä teknologian, olen nopea oppimaan ja minun kanssani on helppo työskennellä.

Esihenkilöni ideasta heittäydyn brändille silloin tällöin mainoskasvoksi. Tämä on yleinen käytäntö, jota sosiaalisessa mediassa harrastetaan. Usein työntekijöitä haastetaan sosiaalisen median tarinoihin ja kuviin, koska sillä on niin paljon merkitystä asiakkaan näkökulmasta, että kuvamateriaalia on mahdollisimman paljon ja se on mahdollisimman aitoa.

Ammatillisen kehittymisen suhteen olen päässyt alkuun, mutta tulen oppimaan ja kehittämään tietojani ja taitojani koko elämäni ajan. Olen oppinut perusasiat, joten jatkossa syvennän työelämän osaamistani. Osaan tarkastella kriittisesti omaa toimintaani ja huomaan oppimistarpeeni. Pystyn työskentelemään itsenäisesti, ottamaan vastuuta ja neuvomaan muita. Esim. työharjoittelussa vastasin uuden harjoittelijan perehdytyksestä ja perehdytys suunnitelman tekemisestä. Työ oli muutenkin hyvin itsenäistä.

Jatkossa minun tulee vielä parantaa kriittisen arvioinnin kykyäni. Olen aina työskennellyt mieluummin työntekijänä kuin johtajana, eli mieluummin toimin ohjeiden mukaan kuin annan ohjeita. Siksi usein luotan esim. uusien toimintamallien luomisen tai käytäntöjen kehittämisen johdolle. Kokemuksen karttuessa pystyn paremmin soveltamaan oman alani tietämystä ja käytännön taitoja, sekä yhä enemmän luomaan luovia ratkaisuja. Tavoitteeni on ymmärtää syvällisemmin käsitteitä ja monimutkaisia ilmiöitä. Aion kehittää myös persoonaani. Vaikka koen, että itseluottamukseni ja sosiaaliset taitoni ovat vahvat, jännitän vieläkin esiintymistä ja puhumista joissakin tilanteissa, mutta itsevarmuus ja ammattisanasto kehittyvät varmasti iän ja kokemuksen myötä.

Vuonna 2020 työelämässä on ollut haasteita koronan takia. Olen selviytynyt hyvin muuttuvissa olosuhteissa sekä uusien tilanteiden haltuunotossa. Haaveilen jatkokouluttautumisesta tai kokonaan alan vaihtamisesta. Joka tapauksessa aion opiskella lisää tulevaisuudessa.

## 2.2 Sidosryhmät

Työpaikkani sisäisiä sidosryhmiä ovat työntekijät, jälleenmyyjät, yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat ja vaatetehtaat. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluu asiakkaita, Ison Omenan henkilökunta, muut kauppakeskuksen työntekijät ja viranomaiset. Turvavalvomo vastaa kauppakeskuksen turvallisuudesta.

Työntekijät jakautuvat oman myymälän työntekijöihin sekä Helsingin liikkeen työntekijöihin. Asiakkaat jaetaan kuluttaja-asiakkaisiin sekä jälleenmyyjiin. Sidosryhmät on kuvattu kuvassa 1.



Kuva 1: Sidosryhmäkartta.

Muiden työntekijöiden, viranomaisten ja asiakkaiden mielipiteet ovat työni kannalta keskeisiä. Sosiaalisen median päivityksiä varten saan ohjeet, kommentit ja usein valmiit tekstit markkinointivastaavalta ja esimieheltäni. Asiakkaiden mielipiteet ovat meille kaikki kaikessa, koska ilman heitä emme menestyisi. Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua, laadukkaita materiaaleja ja vaatteiden ajattomuutta. Viranomaiset vaikuttavat työhömmme erityisesti korona-aikana. Heidän suositusten mukaan käytämme kasvomaskeja, pidämme turvavälejä ja huolehdimme, että käsidesiä on aina saatavilla. Lisäksi olemme tehostaneet pintojen puhdistusta. Mikäli viranomaiset määräävät tiukempia rajoituksia, meidän on toimittava niiden mukaisesti.

### 2.3 Vuorovaikutustaidot

Samassa myymälässä työskentelevien kollegoiden kanssa syntyy lähes joka päivä vuorovaikutustilanteita, jotka liittyvät mm. tuotteisiin, markkinointiin, asiakkaisiin ja myymälään. Kollegoilta voi pyytää tarvittaessa apua ja myymäläpäällikkö antaa usein ohjeita. Hän on eniten yhteydessä esimieheen, ja välittää tärkeät asiat sekä työtehtävät myyjille. Olen Helsingin myymälän työntekijöihin harvemmin yhteydessä esimiestä lukuun ottamatta, mutta he ovat aina puhelinsoiton tai sähköpostin päässä. Myymälät vaihtavat usein tietoa keskenään liittyen mm. tuotteiden saatavuuteen, markkinointiin ja yleisiin kuulumisiin. Lauantait työskennellään yksin, ja sunnuntaisin liike on toistaiseksi suljettu. Työskentelen yleensä muutamana päivänä viikossa.

Asiakkaiden kanssa käytävät vuorovaikutustilanteet ovat työssäni tärkeintä. Useimmiten kohtaaminen tapahtuu fyysisesti myymälässä, mutta palvelen asiakkaita joskus myös puhelimitse. Saatuaani tunnukset sosiaalisen median kanaviin voin palvella asiakkaita myös sen kautta.

Haasteellista on se, etten ole työskennellyt vaatealalla pitkään, kun monelle asiakkaallemme suomalainen suunnittelu, muodin trendit ja materiaalituntemus ovat hyvin tärkeitä asioita. Moni on seurannut yrityksen entisen suunnittelijan mallistoja jo siitä lähtien, kun hän tarjosi palvelujaan toisille yrityksille. Asiakkaat ovat uskollisia brändille ja todella tietävät mitä haluavat, kun he tulevat liikkeeseen. Opinnäytetyön aikana haluan kehittää myös omaa työskentelyäni perehtymällä paremmin materiaalituntemukseen ja suomalaiseen muotiin.

### 2.4 Kehittäminen

Olen oma-aloitteinen ja nopea oppimaan, ja olen kehittynyt myyjänä hakemalla itse tietoa asioista. Asiakkaat haluavat usein kuulla, mistä materiaalista tuote on valmistettu, miten sitä tulee hoitaa ja miten tuote käyttäytyy ajan kuluessa. Tuotetietouden lisäksi on ollut hyödyllistä perehtyä vaatealaan, vastuullisuusasioihin, kilpaileviin yrityksiin, kauppakeskuksen muihin liikkeisiin ja muodin trendeihin.

Yritys käyttää tavallisesti markkinoinnin apuna kolmatta osapuolta, joten opinnäytetyön myötä yritys toivottavasti säästää markkinointitoimenpiteissä. Pysin muutenkin tekemään markkinointia mahdollisimman säästeliäästi. Kehitysehdotukset liittyvät mm. verkkosivuihin, markkinointiin ja brändiin, joilla taas voidaan vaikuttaa asiakaspalvelukokemukseen. Lisäksi markkinointi on hyvin aikaa vievää ja siihen on mahdollista käyttää loputtomasti aikaa, jos haluaa. Kehitysehdotukset pohjautuvat aiheen tietoperustaan, omaan havainnointiin, kilpailijoiden toimintaan ja sosiaalisen median trendeihin.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa pääsin jo tutustumaan MailChimp-ohjelmaan, jota yritys käyttää massasähköpostien eli kanta-asiakaskirjeiden lähettämiseen tilaajille. Vastuullani oli vuoden 2020 uudistetun joulukortin tekeminen, jonka laitoin jakoon MailChimpin kautta kanta-asiakaskirjeessä sekä sosiaalisessa mediassa. Tein joulukortin Gimp-kuvankäsittelyohjelmalla.

Kävin toisena opiskeluvuoteni kuvankäsittelykurssin, jossa käytiin läpi visuaalisen viestinnän perusteet. Siihen sisältyi kuvien lisäksi myös tekstin typografinen muotoilu ja kuvan sekä tekstin yhdistäminen. Lisäksi olen pienestä pitäen piirtänyt piirtopöydällä ja tietokoneella vapaa-ajallani, joten olen nopea oppimaan uusia järjestelmiä ja hyvä editoimaan kuvia. Pääsen opinnäytetyön myötä tekemään yritykselle materiaaleja myös jatkossa.

## 2.5 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa yrityksen digitaaliseen markkinointiin ja brändiin liittyviä toimeksiantoja ja kehittämistehtäviä. Pyrin tuomaan esiin kehittämiskohteita sillä tähtäimellä, että palvelukokemus olisi ylivertainen ja tätä päivää.

Kirjallisuuden mukaan hyvä keino kehittää sisältöä on tutkia kilpailijoiden toimintaa, joten yhtenä kehittämistehtävänä on käydä läpi kohdeyrityksen ja kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat sekä pohtia, missä on parannettavaa. Sosiaalisen median kehittämisen myötä toivomme, että potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan kasvaa.

Kuluttajat viettävät aikaa internetissä enemmän kuin koskaan. Internet mahdollistaa mm. palvelujen ja tuotteiden vertailun, kokemusten jakamisen ja uusien tuotteiden löytämisen. Digitaaliset kosketuspisteet ovat osana monia internetissä tehtäviä ostoja. On yhä tärkeämpää, että yrityksellä on hallussaan strategiset ja käytännölliset digitaalisen markkinoinnin taidot tai työkalut, kuten hakukoneoptimointi, sosiaalisen median hyödyntäminen ja vaikuttavien verkkosivujen luominen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019.)

Sosiaalinen media on nykyään kokonainen uusi ulottuvuus, joka on jatkuvasti ihmisten käden ulottuvilla. Se tarjoaa yritykselle loputtomasti mahdollisuuksia. Opinnäytetyön teon aikana syvennän teoreettista tietämystäni liittyen digitaaliseen markkinointiin, asiakaskäyttäytymiseen ja brändimielikuvaan peilaamalla päiväkirjarefleksioita aiheen kirjallisuuteen. Viikoittaisten teemojen tutkimus/kehittämistyön lisäksi työpäivien aikana luon yritykselle markkinointimateriaaleja, aktivoin sosiaalisen median kanavia ja teen kanta-asiakaskirjeitä.

### 3 Päiväkirjaraportointi

#### 3.1 Seurantaviikko 1

Koska asiakkaan tunteminen on kaiken markkinoinnin perusta, opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on tutustua kunnolla kohderyhmään, sen tarpeisiin, ongelmiin, tottumuksiin ja rahankäyttöön. Työpäivien aikana kiinnitän erityistä huomiota asiakaspalveluun ja keskustelen asiakkaiden kanssa mahdollisimman paljon. "Jutteleminen on tärkeää, koska jokainen asiakaskontakti voi antaa tärkeää tietoa." (Kananen 2018) Suunnittelen myös mahdollisuuksien mukaan vuorovaikutteista toimintaa sosiaaliseen mediaan.

Tiistai 9.2.2021

Työpäivä alkoi kuulumisten vaihtamisella myymäläpäällikön kanssa. Tulin töihin iltavuoroon, joten hän päivitti minut ajan tasalle siitä, miten aamupäivä sekä edellinen työpäivä oli sujunut. Kävimme myös läpi markkinointitekstit ja -kuvat helmikuun loppupuolella lähetettävää kanta-asiakaskirjettä varten. Seuraavaksi keräsin ja kävin viemässä roskat, jonka jälkeen palvelin asiakkaita. Myymälässä oli hyvin hiljainen päivä, joten en saanut kovin paljoa keskustelua aikaiseksi. Kauppakeskusympäristössä on myös tavallista, että asiakas sanoo olevansa vain katselemassa. Tällöin on haasteellista selvittää asiakkaan tarpeita tai ongelmia, mutta pyrin aloittamaan keskustelun riippuen siitä, mikä kiinnittää asiakkaan huomion.

Päivän lopussa tein suomenkielisen kanta-asiakaskirjeen valmiiksi. Yhdistin ja muokkasin kuvia GIMP-ohjelmalla, ja asettelin tekstit ja kuvat kirjeeksi MailChimp-ohjelmaa käyttäen. Hyväksytin kanta-asiakaskirjeen esimiehelläni ja ajastin sen lähteväksi markkinointisuunnitelman mukaisesti. Lisäksi tein markkinointitekstistä alustavan englanninkielisen version. Työpäivän viimeisenä tehtävänä järjestelin myymälän valmiiksi seuraavaa päivää varten esim. laittamalla vaaterekit järjestykseen ja tekemällä päivän raportit.

Torstai 11.2.2021

Minun oli tarkoitus saapua iltavuoroon, mutta kollegani soitti keskiviikkoiltana, että joutuu jäämään kotiin koronatestien vuoksi. Menin siis aiemmin töihin, mutta onneksi koronatulokset olivat negatiiviset. Työpaikallani on vain kolme myyjää, joten yhden joutuminen karanteeniin vaikeuttaisi muita. Korona-aikana testeihin on mentävä, jos huomaa pieniäkin flunssan oireita. Työtä kuormittaa myös se, että pintojen puhdistukseen ja turvaväleihin täytyy kiinnittää erityistä huomiota, sekä maskia pitää koko päivän kasvoilla.

Aamulla aloitin työpäivän tutustumalla kevään uusiin tuotteisiin, jotka oli tuotu myymälään edellisenä päivänä. Palvelin myös asiakkaita parhaani mukaan. Kauppakeskuksessa on yleistä,

että asiakas vilkuilee ovelta tai käy nopeasti liikkeessä ja jatkaa sitten matkaa. Sen vuoksi asiakkaiden ja päivän myyntien määrää on vaikea arvioida.

Ystävänäpäiviäviikon kunniaksi myymälässä oli voimassa kampanja. Tein Instagramin ja Facebookin tarinoihin videopätkät tuotteista, jotka ovat myynnissä kampanjahintaan. Pyrin tekemään tarinoista mahdollisimman aitoja kuvaamalla Iso Omenan myymälän näyteikkunaa ja rekkejä. Painotin myös tuotteiden keväisen raikkaita värejä. Myymälän hiljaisina hetkinä siivosin ja ideoin asiakastytyväisyyskyselyä. Käytin sen inspiraationa kyselyjä, joihin muut yritykset olivat vastanneet. Pohdin myös, miten kommunikaatiota asiakkaiden kanssa voisi edistää ja sitä kautta parantaa asiakaspalvelukokemusta. Kirjoitin paperille keskustelunavauksia, joiden avulla asiakkaita olisi helppo lähestyä.

Perjantai 12.2.2021

Työpäivä alkoi ohjeistuksella viikonloppua varten. Kävimme myymäläpäällikön kanssa läpi listan vanhemman sesongin tuotteista, jotka täytyy lauantaina pakata sivuun, kun olen yksin työvuorossa. Tuotteet haettaisiin maanantaina Helsingin myymälään.

Jotta saisimme sosiaalisen median kanaviin sisältöä viikonlopuksi, tein yrityksen Facebookiin postauksen uudesta kuosisarjasta. Käytin kahta kuvaa, joista toinen on lookbookistamme ja toinen kuvakollaasi, jonka olin tehnyt aikaisemmin kanta-asiakaskirjettä varten. Laitoin samat kuvat ja tekstin myös Instagram tarinaan, mutta muutin niiden muotoa. Työpäivään kuului myös perinteisesti asiakaspalvelua, myymälän järjestelyä, siivoustehtäviä, kasvien kastelua ja vaatteiden höyryttämistä. Päivän lopuksi laitoin vaaterekit kuntoon ja tein päivän raportit.

Myymälämme on hyvin pieni, joten asiakkaalla on alhaisempi kynnyksellä tulla sisälle, jos hän näkee, että myyjällä on tekemistä. Tekemisen täytyy kuitenkin olla sellaista, että asiakas tietää myyjän olevan valmiina auttamaan. Koska suurin osa asiakkaistamme on senioreita, on yleistä, että asiakas haluaa vaatteiden katselemisen lomassa rupertella arkisia asioita. Siksi ns. "small talk" ja asiakkaan kuunteleminen ovat työssä tärkeitä. Toiset taas eivät halua tulla häirityksi, vaan katselevat tuotteita mieluummin kaikessa rauhassa. Koronan takia asiakaspalvelu on hankalampaa, koska asiakkaille ei pysty hymyillä ja turvavälejä on noudatettava. Ihmiset tuntuvat säikymmiltä ja ilmapiiri on kireämpi kuin normaalitilanteessa.

Lauantai 13.2.2021

Aamu alkoi myymälän imuroimisella ja pintojen pyyhkimisellä. Aamupäivä oli hiljainen, joten keskustelua asiakkaiden kanssa syntyi melko vähän. Asiakaspalvelun lisäksi järjestelin myymälää. Poislähtevien tuotteiden viikkaamiseen, pussittamiseen ja laskemiseen meni lähes koko päivä. Lisäksi muokkasin asiakastytyväisyyskyselyn valmiiksi ja toimitin sen

esimiehelleni. Kysely löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta. Päivän loppuksi järjestin myymälän vaaterakit ja pöydät siistiin kuntoon.

Jotta yrityksen sosiaaliseen mediaan saataisiin lisää vuorovaikutteista toimintaa, suunnittelin ja toteutin toisenkin kyselyn, jossa asiakkaat saavat mahdollisuuden kertoa oman suosikkivärinsä suosituimmista housuistamme. Lisäksi heiltä kysyttiin, mitä muita väritoiveita housuille on. Kyselyä varten hain joitakin valmiita tuotekuvia, ja lisäksi pyysin myymäläpäällikköä ottamaan tuotteista kuvat minun päälläni, jotta asiakkaat näkisivät housut mahdollisimman aitona. Muokkasin kuvat, loin tekstit ja julkaisin kyselyn Instagramin ja Facebookin tarinassa. Lisäksi tein julkaisun Facebookiin, jossa kerroin tuotteesta ja ohjasin ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Näin asiakkaat pääsevät kertomaan ajatuksiaan ja mahdollisesti vaikuttamaan yrityksen toimintaan.

### Viikkoanalyysi

Suunnittelemaani kyselyyn ei tullut kuin muutama vastaus, mutta ainakin seuraajat saavat tunteen siitä, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa. Hurmerinnan (2015, 111.) mukaan tämän päivän markkinoinnissa tulee huomioida ihmisten toiveet liittyen tuote- tai palvelukehitykseen ja ideointiin. Ainoa keino tehdä se onnistuneesti tapahtuu vuorovaikutuksen kautta. Markkinointimuodosta riippumatta tärkeää on sosiaalinen kuuntelu ja keskustelu, jotta yritys tietää, mitä kohderyhmä toivoo ja arvostaa.

Vaikka asiakkaiden toiveita ei aina pystyttäisi huomioimaan tulevaisuuden mallistoissa, saadaan kyselyillä tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Asiakkaan näkökulmasta hän pääsee osallistumaan keskusteluun ja tuntee olonsa kuulluksi. Parhaassa tapauksessa toiveet voidaan ottaa mukaan tuotekehitykseen. Joka tapauksessa vuorovaikutteista toimintaa olisi hyvä saada lisää yrityksen sosiaaliseen mediaan.

Myyjän työssä on se hieno asia, että omalla käyttäytymisellä voidaan ohjata sitä, että kommunikaatio asiakkaan kanssa sujuu hyvin. Näin voidaan kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja myyntituloja. Myyjän tavoite on saada tieto siitä, mitä potentiaalinen asiakas haluaa tai tarvitsee ja myydä tätä tuotetta hänelle. Poissulkien tietenkin sen, että tuote ei kuulu yrityksen valikoimaan. Ensivaikutelman tekemiseen ei saa toista tilaisuutta. Sen perusteella asiakas tekee omat käsityksensä ja johtopäätöksensä, joten myyjältä vaaditaan hyvää motivaatiota ja sosiaalisia taitoja. Ensikontakti voi tapahtua jo puhelimesta tai viestillä sosiaalisen median kautta. (Leppänen 2007, 58.)

Myyjän sanoman pitäisi olla niin tärkeä, että se ylittää asiakkaan muut ajatukset. On kuitenkin tärkeä muistaa, että ihmisillä on rajallinen keskittymiskyky ja omiin ajatuksiin katoaminen on väistämätöntä. Ei pidä odottaa, että asiakas puhuu vain asiaa. Vaikka myyjä haluaisi ohjata keskustelua tai häntä ärsyttäisi asiaankuulumattomista asioista puhuminen, se

voi olla asiakkaalle tärkeää sillä hetkellä. Asiakkaalla voi olla esim. pätemisen tarve, mikä tulee esiin kertomalla omista kokemuksista ja tiedosta samankaltaisista tuotteista. Myyjän täytyy myös sallia asiakkaan emotionaalinen merkityksellisyys, jotta asiakas voi sallia myyjän loogisuuden. (Leppänen 2007, 79.)

Hyvä myyjä kiinnittää huomionsa aktiiviseen asiakkaan kuuntelemiseen sen sijaan, että panostavaa omaan myyntipuheeseensa. Aktiivinen kuuntelu on tiedon hankkimista, kysymyksien esittämistä ja vastausten kuuntelemista. Mitä enemmän asiakasta kuunnellaan, sitä enemmän hänestä opitaan. Myös asiakkaan kehon kieltä tulee tutkia, jotta hänet nähdään kokonaisuutena, ei vain verbaalisena. (Leppänen 2007, 66 & 72.)

En saanut viikon aikana ihan niin paljon keskustelua aikaiseksi kuin olin toivonut, koska liikkeessä oli ollut niin hiljaista. Asiakaspalvelutilanteissa pyrin kuitenkin aktiivisesti kuuntelemaan ja selvittämään asiakkaan tarpeita. Asiakkaamme tarvitsevat usein klassisen tyylikkäitä ja pitkäikäisiä vaatteita arkeen, työhön ja juhlaan. Tuotteita on helpompi myydä, kun asiakkaalla on jokin tarve. Haasteena on joskus se, että valikoimaamme ei kuulu juuri sellaista tuotetta, mitä asiakas etsii. Myös se vaikeuttaa myymistä, että asiakas haluaa usein jäädä miettimään ostopäätöksen tekoa. Siihen toki vaikuttaa tuotteen hinta ja se, löytyykö saman asian ajavaa tuotetta halvemmalla jostain muualta. Meille on kuitenkin opetettu, että tuputtamisen sijaan on tärkeämpää kannustaa asiakasta tulemaan uudelleen.

Vakituiset asiakkaat yleensä tietävät mitä he haluavat, kun he tulevat liikkeeseen. He ovat tottuneet korkeatasoiseen vaatesuunnitteluun ja todella luottavat vahvaan brändiin. Toisille hinta ei vaikuta olevan ongelma laadukkaasta tuotteesta, mutta toiset jäävät empimään hinnan takia, tai he tulevat tiedustelemaan alennusmyyntejä. On hienoa, että meillä on usein alennettuja tuotteita myynnissä, koska niitä ostetaan usein heräteostoksina.

Keskustelunavausten ideoimisesta oli hyötyä asiakaspalveluuni. Voin kehittää työskentelyäni yhä enemmän pohtimalla tapoja jatkaa keskustelua hankalissa tilanteissa. Esimerkiksi jos hinta saa asiakkaan empimään, painotan tuotteen laadun ja pitkäikäisyyden tekevän siitä hyvän sijoituksen. Jouduin myös tilanteeseen, jossa asiakas moitti omaa kehoaan. Totesin, että tilaa löytyy kaikenlaisille vartalotyypeille ja hyvä istuvuus on yritykselle hyvin tärkeää. On tavallista, että esim. vanhempi asiakas ei pääse purkamaan ajatuksiaan kellekään muulle kuin myyjälle. Olen suoriutunut hyvin aktiivisena kuuntelijana, sillä pidän ihan vain tavallisesta rupattelusta ”myyntipuheen” ohella, ja pyrin aina esittämään jatkokysymyksiä sekä olemaan aidosti läsnä.

Markkinoinnissa keskeistä on kohderyhmään tutustuminen. On tärkeää selvittää asiakkaan ongelmat, tarpeet tai haasteet, sillä viestinnän kohdistaminen liian suurelle yleisölle ei välttämättä tuota tulosta. (Kananen 2018.)

Kohderyhmä määritellään konkreettisesti tekijä kerrallaan tarkentaen, kunnes jäljelle jää sekä kiinnostuneita että ostokykyisiä henkilöitä. Määrittely alkaa tarjonnan analysoinnilla: mitä ominaisuuksia ja hyötyjä tuotteilla on, miksi tuotetta ostettaisiin sekä ketkä tarvitsevat tuotteen tarjoamaa ratkaisua. Seuraavaksi profiloidaan sellaisen henkilön ominaisuudet, joka tarvitsee yrityksen ratkaisua. Kohderyhmän määrittelyyn voidaan käyttää demografisia ominaisuuksia kuten ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus, siviilisääty ja ammatti. Vaikuttavia psykografisia ominaisuuksia ovat esim. arvot, persoonallisuus, asenteet, kiinnostuksen kohteet, elämäntapa ja käytös. Mikäli yritys toimii vain tietyllä alueella, myös geograafiset tiedot ovat tärkeitä. (Pitkänen 2019.)

Asiakkaiden kanssa syntyneen keskustelun perusteella asiakkaat arvostavat yleensä tuotteiden hyviä materiaaleja ja laatua, pitkäikäisyyttä, kotimaisuutta, helppohoitoisuutta, ajattomuutta, vastuullisuutta ja käytännöllisyyttä. Tuotteiden tyylin ja hinnan perusteella kohderyhmä voidaan rajata työssäkäyviin ja eläkkeellä oleviin, korkeamman tulotason omaaviin naisiin. Myös kotimaisuus ja ekologisuus ovat asiakkaillemme tärkeitä arvoja, ja ne tulevat alan keskusteluissa monesti esiin. Usein tuotteitamme ostetaan työvaatteiksi. Tästä voidaan päätellä, että asiakkailta on tarve siisteille ja kestäville edustusvaatteille. Tuotteet ovat usein myös monikäyttöisiä niin, että niitä voi asustaa erilaisiin tilaisuuksiin sopivaksi. Asiakkailta on saatu arvostusta myös laajasta kokovalikoimasta: tuotteet istuvat monelle eri kokoiselle naiselle.

Pitkäsen (2019) mukaan on hankalaa luoda yhtenäistä jokaista kohderyhmää puhuttelevaa brändiä, jos kohderyhmiä on useita. Viestintää tulee tuottaa kohderyhmäkohtaisesti sen sijaan, että sitä yrittää kohdentaa kerralla jokaiselle kohderyhmälle. Tämä ilmeni esimerkiksi Marimekon kohdalla, jonka suhde alkuperäiseen asiakaskuntaan on hieman kärsinyt. Heidän kohderyhmäänsä on 50-luvulta asti kuulunut työssäkäyvät ja eläköityneet naiset. Marimekko aloitti brändinsä uudistuksen muutama vuosi sitten, jonka jälkeen heidän asiakkaansa ovat tulleet meille ja todenneet, etteivät he enää löydä sieltä itselleen sopivia vaatteita.

Kohderyhmän määrittelyssä auttavat Facebook, Instagram ja Google Analytics. Niistä saadaan valmista dataa kiinnostuneista henkilöistä, mutta niitä ei tule ottaa suorina totuuksina. Esimerkiksi kaikki yrityksen Instagram-seuraajat eivät välttämättä ole kiinnostuneita ostamaan yrityksen tuotteita. Hyvä keino on myös varmistaa omat oletukset kohderyhmästä kysymällä itse asiakkailta. Netissä on myös paljon valmiiksi tehtyjä tutkimuksia eri alojen asiakkaista, joita voi hyödyntää. Kilpailijoiden verkkosivuja tai sosiaalista mediaa selaamalla pystyy selvittämään, millaisia ihmisiä kilpailijat puhuttelevat. (Pitkänen 2019.)

Kävin selaamassa yrityksen yleisöä sosiaalisessa mediassa. Yritystä seuraa kaikenikäisiä naisia, mutta myös miehiä löytyy. Miehet ovat ostaneet vaatteita lahjaksi esimerkiksi vaimoilleen ja äideilleen. Suurin osa asiakkaistamme on kuitenkin senioreita. Seuraajiin kuuluu myös

brändejä ja jälleenmyyjiä. Kohdeyrityksellä on monia jälleenmyyjiä Suomessa sekä ympäri maailmaa, esim. Saksassa ja Pohjois-Amerikassa, mutta tässä opinnäytetyössä keskityn yksityisasiakkaisiin.

### 3.1.1. Asiakastyytyväisyyskysely

Pitkäsen (2019) mukaan toimiva keino tutustua kohderyhmään on kysyä itse asiakkailta, joten suunnittelin viikon aikana asiakastyytyväisyyskyselyn. Asiakastyytyväisyyskyselyn ideoinnissa auttoivat muut löytämäni kyselyt, kilpailijoiden verkkosivut sekä vastuullisuusvaikuttaja ja puhuja Outi Pyy Instagram-tili. Asiakkaamme arvostavat ekologisia ja eettisiä arvoja, joten pyrin tuomaan niitä esiin. Monet asiakkaat kysyvät missä tuote on valmistettu, ja joitain materiaaleja he eivät edes halua ostaa.

Kuten Brenner (2019) kirjoitti, Ylen 2019 tehdyn kyselyn mukaan suomalaisilla on vahva ympäristötietoisuus. Suurin osa pitää luontoa ja ympäristöä jopa talouskasvua tärkeämpänä. Pyy (28.4.2020) mukaan läpinäkyvyys alkaa olla liiketoiminnan elinehto ja asiakkaita kiinnostaa yhä enemmän miten yritys hoitaa asioitaan, minne verot maksetaan, miten tuote on valmistettu, onko ympäristö huomioitu, kohdellaanko työntekijöitä hyvin jne.

Asiakastyytyväisyyskyselystä selviää asiakkaan sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, ostojen säännöllisyys, arvio verkkokaupan laadusta ja toimituksista, tyytyväisyys tuotteisiin ja asiakaspalveluun sekä toiveet tuleviin mallistoihin liittyen. Kehittäisin kyselyä lisäämällä vielä tarkemman selvityksen siitä, keitä asiakkaat ovat ja miten he käyttäytyvät. Mielestäni käsittelin hyvin sitä, mitä asiakkaat arvostavat ja minkä alustojen kautta heidät saavutetaan. Asiakaskyselyyn voisi laittaa linkin esimerkiksi kanta-asiakaskirjeeseen. Moni varmasti uhraisi 5 minuuttia ajastaan, jos vastanneiden kesken järjestetään arvonta.

Sain asiakastyytyväisyyskyselystä positiivista palautetta ja kiitosta yritykseltä. Lisäksi sain rakentavan kommentin, että kyselyä varten on hyvä miettiä etukäteen jokin tietty ongelma, mihin todella pureudutaan ja mistä halutaan saada lopputulos. Yritys on jo toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyn lähiaikoina, joten tekemääni kyselyä tullaan hyödyntämään, kun sellainen toteutetaan seuraavan kerran. Näin ollen tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana en paneudu tulosten analysointiin.

Jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata, kyselyjä täytyy tehdä säännöllisin väliajoin. Tärkeää on asettaa selkeät, kaikenkattavat tavoitteet. Toinen tärkeä asia on miettiä, miten lopullista tietoa käsitellään. Yrityksen strategiaa ja taktiikkoja analysoimalla pidetään huoli siitä, että suunnittelulla, otannalla, analyysillä, raportoinnilla ja kehityksellä aikaansaadaan sellaista asiakassuuntaista tietoa, jota hyödyntämällä yrityksen liiketoiminta voi kasvaa. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 89.)

### 3.2 Seurantaviikko 2

Toisen viikon teemana on kilpailijat. Selvitän tärkeimmät kilpailijayritykset ja havainnoin heidän verkkosivujaan ja sosiaalisen median käyttöä. Kirjoitan huomioideni perusteella kehitysehdotuksia. Pohdin myös, mitä voisimme tehdä paremmin kuin kilpailijat.

Maanantai 15.2.2021

Olin saanut kommentteja viime viikolla kirjoittamani englanninkieliseen kanta-asiakaskirjeeseen markkinointivastaavaltamme. Muokkasin tekstiä kommenttien pohjalta ja lähetin sen uudelleen hyväksyttäväksi. Lisäksi päivän aikana palvelin asiakkaita, järjestelin myymälää, vein roskat ja valmistelin Facebook-postauksen ajastettavaksi. Sen sisältönä oli samat tuotteet kuin helmikuun kanta-asiakaskirjeessäkin.

Tavoitteenani oli selvittää kohdeyrityksen tärkeimmät kilpailijat. Koska myymäläpäälliköllämme on pitkä kokemus vaatealalta, hyödynsin hänen asiantuntemustaan ja haastattelin ne häneltä. Sain kilpailevia yrityksiä jopa 15 kappaletta: Marita Huurinainen, Háló, Papu, Mainio, Balmuir, Andiata, Marimekko, BYPIAS, Nanso, Samuji, R/H Studio, Voglia, Ivana Helsinki, Aarrelabel ja Arela. Havainnoin kilpailijoiden verkkosivuja sekä sosiaalista mediaa, ja pohdin mitä asioita kohdeyritys voisi toiminnassaan kehittää.

Perjantai 19.2.2021

Myymälään oli tuotu kevään uutuustuotteita, joten kävin aluksi ne läpi saavuttuani töihin. Sen jälkeen palvelin tuttuun tapaan asiakkaita. Sain eräältä asiakkaalta jopa kiitosta loistavasta asiakaspalvelusta, mikä oli ilo kuulla. Hiljaisina hetkinä muokkasin taas MailChimp-ohjelmalla kanta-asiakaskirjeen tekstiä saatujen kommenttien pohjalta. Lopuksi hyväksyin valmiit versiot esimiehelleni ja ajastin sekä suomen- että englanninkieliset kanta-asiakaskirjeet lähtemään tilaajille markkinointisuunnitelman aikataulun mukaisesti. Ensi viikolla ryhtyisin työstämään jo seuraavaa uutiskirjettä. Ajastin myös Facebook-postauksen ja tein Instagram-tarinaa samoista tuotteista. Lisäksi jatkoin aiemmin mainittujen kilpailijoiden verkkosivujen ja sosiaalisen median havainnointia.

Viikkoanalyysi

Olin tyytyväinen, että sain pitkän listan kilpailijoita. Tavoitteeni oli havainnoida heidän verkkosivujaan ja sosiaalista mediaa ja tehdä niiden perusteella kehitysehdotuksia. Huomasin, kuinka jokaisella oli käytössään asiakaslähtöisiä ja kiinnostavia ratkaisuja myyntiin, markkinointiin, brändäykseen, kilpailijoista erottautumiseen, asiakaspalveluun ja asiakkaiden sitouttamiseen. Suurimmalla osalla oli sellaiset verkkosivut, että katselijana vakuutuin brändistä heti. Pysin havainnoimaan verkkosivuilta kaikkea mahdollista.

Havainnoinnin ei aina tarvitse olla systemaattista, vaan terävä havainnointikyky voi olla jopa palkitsevampaa. Jokainen tekee automaattisesti havainnointia muista ihmisistä ja asioista, joita tapahtuu ympärillämme. Vapaamuotoinen havainnointi on laajempaa kuin systemaattinen havainnointi. Vapaamuotoista havainnointia käytetään tietyssä tilanteessa kaiken mahdollisen havainnoimiseen. Havainnointia voidaan käyttää käytännön tilanteissa joko ainoana tutkimusmenetelmänä tai täydentämään muita menetelmiä. Sitä käytetään erityisesti tutkimuksen alkuvaiheessa, kun tutkimusongelmaa ei ole vielä rajattu lopulliseen muotoonsa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 104-105.)

Artikkelissaan Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen, (Folcan, 2019) Venermo kirjoittaa, että sosiaaliset kanavat ovat tänä päivänä osa ostokulttuuriamme. Internetistä löytyy niin tietoa tuotteista ja palveluista kuin arvostelujakin. Koska nykyään ihmiset usein etsivät informaatiota yrityksistä internetistä, sieltä löytyvillä arvosteluilla ja sosiaalisella medially on valtava merkitys yrityksen maineen kannalta. Niiden perusteella potentiaaliset asiakkaat päättävät, onko yritys heidän aikansa arvoinen.

Monen kilpailijan verkkokaupassa pystyi lukemaan muiden asiakkaiden kirjoittamia tuotearvosteluja. Koska muiden asiakkaiden kokemukset ja palautteet ovat erittäin tärkeässä roolissa ostopäätösten suhteen, mahdollisuus tuotearvostelujen kirjoittamiselle ja lukemiselle olisi hyvä lisätä myös kohdeyrityksen verkkokauppaan. Esimerkiksi R/H Studiolla oli heti verkkokaupansa etusivulla teksti "Hämmästyttävät sanat ihanilta asiakkailtamme", jonka alta asiakaspalautteita pystyi selaamaan.

Ihmiselle tärkeitä aisteja ovat näkeminen, kosketus ja kuuleminen. Se, mitä näemme, vaikuttaa suuresti ostopäätöksiimme. Vaikuttavaa on niin fyysinen kuin tunneperäinen kosketus. Viesti tulee muotoilla niin, että sen kosketuksen voi tuntea itsekin, tai muuten viesti ei tule toimimaan. Sen täytyy herättää asiakkaan halu vuorovaikutukseen, ja sillä on oltava positiivinen merkitys kuulijalle. Sisältö tulee ymmärtää itse, jotta kuulijat ja lukijatkin sen ymmärtävät. (Hurmerinta 2015, 25-26.)

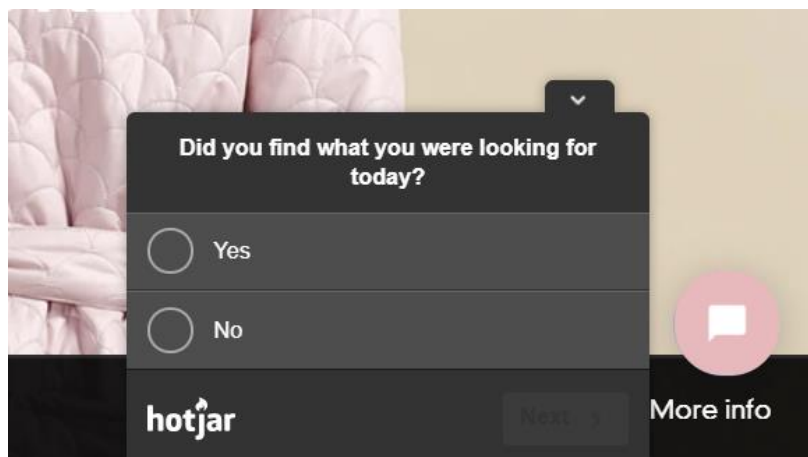
Kohdeyritys voisi kehittää verkkosivujaan luomalla tunneperäisen kosketuksen asiakkaaseen. Kuten Hurmerinta (2015, 114.) painottaa, sosiaalisen aikakauden valtteja ovat visuaalisuus ja emotionaalisuus. Monen kilpailijan verkkosivuilla on esimerkiksi hyödynnetty liikkuvia kuvia ja videoita. Kilpailijoiden verkkosivut on rakennettu niin, että niistä välittyy tunteita, ja lookbook-kuvien rinnalla tuotteiden esittelyyn on käytetty sellaisia kuvia ja videoita, jotka kertovat tarinan ja välittävät brändimielikuvaa katsojalle. Kohdeyritys voisi myös hyödyntää videoita tai liikkuvia kuvia ja tuoda heti verkkokaupan etusivulla omaa maailmaansa sekä arvojaan esiin, kuten kotimaisuus ja vastuullisuus.

Yritys voisi kehittää verkkosivujaan lisäämällä kohderyhmälle sopivaa sisältöä, joka herättää tunteita, kertoo tarinan ja viihdyttää. Huomasin esimerkiksi, että yritys on käyttänyt

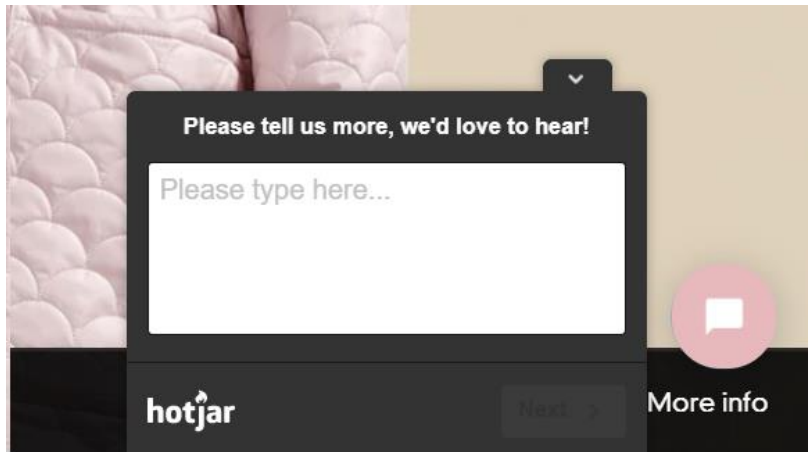
verkkokaupan kuvissaan vain kahta mallia. Koska tuotteita markkinoidaan tämän päivän kiireisille naisille ja “meille tärkeää” -osiossa kerrotaan, että mallistoista löytyy erilaisille vartalotyypeille kauniisti istuvia vaatteita, olisi tärkeää, että se näkyisi myös sisällössä. Kuvissa voisi käyttää eri ikäisiä, -kokoisia ja -näköisiä naisia esimerkiksi kotona perheen luona tai toimistolla kuvattuna. Vartiaisen (2020) mukaan ottamalla arvot mukaan sisältöön avataan yrityksen ydintä kuluttajille ja luodaan yhtenäinen yrityskuva. Jos yrityksen arvoihin kuuluu esimerkiksi suvaitsevaisuus, markkinoinnissa näkyy monenlaisia ihmisiä ja tarinoita. Jos arvo taas on innostuminen, se huomataan niin puheen äänensävyssä, kuvavalinnoissa kuin aiheissakin.

Ihminen on pohjimmiltaan sosiaalinen ja inhimillinen olento. Tämä on ydin alkaneelle sosiaalisen aikakauden muutokselle. Ihmiset kaipaavat sosiaalista palvelua, oli kyseessä sitten yrityksen brändi ja markkinointi, viestintä ja palvelu tai organisaation verkkosivujen toimivuus. Yritysten on hyödynnettävä digitaalista ja sosiaalista liiketoimintaa ja kanssakäymistä sosiaalisen median kanavien avulla - inhimillisellä otteella. Nykyään ihminen puhuu ihmiselle, joka on palveluhaluinen ja tavoitettavissa. Yrityksen täytyy ottaa asiakkaiden tunteet ja aistit huomioon kaikessa toiminnassa. Sosiaalisella aikakaudella tärkeää on inhimillinen keskustelu ja vuorovaikutus. Ne vahvistavat liiketoimintaa ja yritysmielikuvaa. (Hurmerinta 2015, 25.)

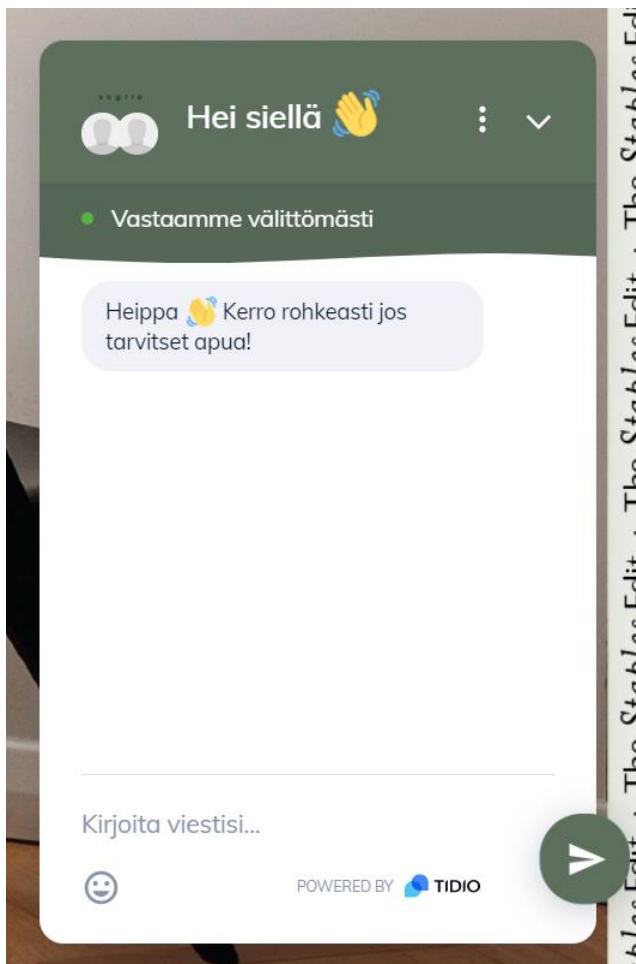
Kaksi kilpailevista yrityksistä teki vaikutuksen sillä, että heidän verkkosivuillaan oli chat-toiminto. Näyttökuvat on otettu R/H Studion sekä Voglian verkkosivuilta. Chatin avulla pystyi niin kysymään apua kuin jättämään palautettakin. Tämä on yksi asia, jossa kohdeyritys voisi kehittää vuorovaikutustaan ja palveluhalukkuutta hyödyntämällä digitalisaatiota, ja tätä kautta kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Hyödynnän itsekin chat-toimintoja, koska ne tekevät lähestymisestä helpompaa. Tällöin jonkun on tosin oltava vastaamassa asiakkaalle, ellei haluta hyödyntää chat-bottia, joka osaa vastata heille itse.



Kuva 2: R/H Studion chat-toiminto.



Kuva 3: R/H Studion chat-toiminto 2.



Kuva 4: Voglian chat-toiminto.

Sosiaalinen media mahdollistaa tiedon nopean kulun, ideoiden nopean ja helpon jakamisen, vuorovaikutuksen organisaation sisällä ja sen ulkoisessa toiminnassa, ketteryuden tehdä nopeitakin suunnanvaihdoksia sekä vahvan yhteishengen ja työyhteisön. Kun yritys palvelee

asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa, tapahtumissa, chateissa ja blogeissa, asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä yrityksen valmiuteen olla monipuolisesti vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa. Tyytyväiset asiakkaat johtavat liiketoiminnan jatkuvaan menestykseen. (Hurmerinta 2015, 33-34.)

Moni kilpailija, kuten Hálo, Papu, Andiata, Samuji ja Balmuir käyttivät rohkaisua yrityksen uutiskirjeen tilaamiseen antamalla 10 % alennuksen ensimmäisestä tilauksesta. Tämä olisi toimiva keino saada lisää kanta-asiakaskirjeen tilaajia ja sitä kautta sitoutuneita asiakkaita myös kohdeyritykselle. Kilpailijat käyttivät mielenkiinnon herättämiseen myös suosituimpien tuotteiden ja alennustuotteiden esittelyä heti etusivulla. Alennus-osio on käytössä myös kohdeyrityksen verkkosivuilla.

Asiakkaiden kuvien jakaminen verkkokaupassa lisäisi vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja uskollisuutta yritykselle. Monella kilpailevalla yrityksellä oli verkkosivujensa alalaidassa osio, jossa asiakasta kehoitettiin merkitsemään yritys julkaisuunsa tai käyttämään yrityksen hashtagia. Näin yritys pystyy jakamaan asiakkaan kuvan sivulleen, jossa hän on pukeutunut yrityksen tuotteisiin. Ominaisuus on käytössä esimerkiksi Papun, Andiatan ja R/H Studiosin sivuilla. Hurmerinnan (2015, 110-111.) mukaan juuri hashtagien avulla voidaan houkutella ihmisiä postaamaan kuvia. Tämä edistää kaksisuuntaista, sosiaalista markkinointia antamalla asiakkaalle mahdollisuuden kommentointiin, keskusteluun, jakamiseen ja palautteen antamiseen. Se edistää vuorovaikutusta, yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista.

Myös vastuullisuus nousi kilpailijoiden verkkosivuilta esiin. Esimerkiksi erään kilpailijan verkkosivuille oli listattu jokaisen vaatetehtaan sijainti. Osa kilpailijoista oli kerännyt tuotteen hoito-ohjeet verkkosivulleen, jotta se tuottaa käyttäjälleen iloa mahdollisimman pitkään. Kohdeyritys on myös käyttänyt näitä ratkaisuja, mutta lisäksi voisi ideoida innovatiivisia keinoja arvojen esiintuomiseen. Tietysti on myös varmistettava, että arvot ohjaavat yrityksen toimintaa.

Arela teki vaikutuksen vastuullisella toiminnallaan. Arela vastaanottaa valmistamansa käytetyt neuleet takaisin, ja tarjoaa vaihdossa -20 % alennuksen seuraavasta ostosta. Neuleet otetaan vastaan missä kunnossa hyvänsä, pestään, huolletaan ja myydään uudelleen "secondhandina", tai materiaalit kierrätetään uusiokäyttöön. Näin kallisarvoiset, laadukkaat materiaalit eivät mene hukkaan.

Voglia taas markkinoi verkkosivuillaan 87 % kotimaisuusastettaan. "Kotimaisuusaste tarkoittaa suomalaisten kustannusten osuutta tuotteen tai palvelun omakustannusarvosta. Laskelmassa otetaan huomioon kaikki tuotteeseen tai palvelun tuotantoon kohdistuvat kustannukset." (Suomalaisen Työn Liitto) Lisäksi sivuille on listattu kolme erityyppistä tuotetta taustatietoineen, josta asiakas näkee esimerkin kotimaisuusasteen muodostumisesta sekä siitä, mitä kaikkea yksittäisen tuotteen valmistus ja myynti vaativat.

Vastuullisen liiketoiminnan toteuttaminen globaalissa maailmassa nostetaan yhä tärkeämmäksi kilpailutekijäksi. Kohdeyrityksen kaikki tuotteet valmistetaan lähituotantona Euroopassa, ja tehtaiden kanssa on ollut pidempi yhteistyö takana. Tuomalla valmistusprosessia läpinäkyvämmäksi ja lisäämällä tunteisiin vetoavaa sisältöä saataisiin lisää potentiaalisia asiakkaita ja kasvatettaisiin kilpailuvalttia markkinoilla.

Kilpailijoilla oli myös yhtenäiset ilmeet verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Kohdeyritys voisi käyttää varsinkin Instagramissaan monipuolisempia kuvia ja suunnitella sisällön niin, että "feed" -näkyvä näyttää yhtenäiseltä. Instagramin sisältö voi olla vapaampaa, ja olisi mielenkiintoisempaa nähdä kuvissa eri ympäristöjä ja malleja. Myös vaatteiden suunnittelija ja työntekijät voivat tehdä itsejään tutuksi Instagramin kautta.

### 3.3 Seurantaviikko 3

Kolmannen teeman tavoitteena on kehittää itseäni myyjänä perehtymällä tuotetietouteen ja materiaalituntemukseen sekä jakaa tietoa kollegoille asiakaspalvelukokemuksen parantamiseksi. Tavoitteeni on etsiä niin hyviä kuin huonoja puolia sekä hoito-ohjeita yrityksen käyttämistä materiaaleista. Lisäksi tutkin, mitkä ominaisuudet tuovat tuotteelle lisäarvoa, ja pohdin, voisimmeko lisätä yrityksen tuotteille lisäarvoa jollain tavalla.

Maanantai 22.2.2021

Saavuin töihin aamuvuoroon, joten aloitin päivän liikkeen imuroimisella. Olin vahingossa tuonut sinne kenkieni mukana kuraa ulkona vallitsevan huonon kelin takia, joten kävin vielä luutulla lattiat läpi. Puhdistin myös peilit ja avasin myymälän. Aamulla ja aamupäivällä oli hyvin hiljaista.

Muokkasin kuvan seuraavaa kanta-asiakaskirjettä varten hakemalla taustan Pixabaysta (sivusto, josta voi ladata kuvia ilmaiseksi tekijänoikeuksia rikkomatta) ja yhdistämällä siihen tuotekuvia Gimp-ohjelmalla. Lisäksi etsin ja kirjoitin ylös tietoa viikonloppuna tulleiden uutuustuotteiden materiaaleista. Koska uudet mallistot lanseerataan aina keväällä ja talvella, on myyjien tärkeää käydä aina uusien tuotteiden materiaalit läpi.

Keskiviikko 24.2.2021

Asiakaspalvelun ohella myymälän hiljaisina hetkinä jatkoin tuotteissa käytettyjen materiaalien tutkimista. Kirjoitin esimerkiksi viskoosista, elastaanista ja polyesterista tietoa sekä plussia ja miinuksia papereille. Näin myyjänä tuotteista on helpompi kertoa asiakkaille, ja osataan ehkä varautua ennalta, miten negatiivisiin kommentteihin voisi vastata. Lisäksi luin yrityksen verkkokaupasta tuotteiden pesuohjeita ja kirjoitin niitä ylös. Netistä löytyi hyvin informaatiota materiaaleista, mutta kirjastossa ollessani selasin tietoa myös kirjasta *Ammattina vaate (2002.)*

Eräs asiakas kysyi päivän aikana, lyhentääkö yritys myymiensä housujen lahkeita. Asiasta on kysytty aiemminkin. Tällä hetkellä yritys ei tarjoa lyhennyspalvelua, mutta tiedän joidenkin vaateliikkeiden tekevän niin. Oston yhteydessä tehtävä housunlahkeiden lyhennys toisi tuotteelle paljon lisäarvoa tai siitä voisi veloittaa pienen hinnan.

Tein uutiskirjeen kevättakeista MailChimp-ohjelmalla käyttäen myymäläpäällikkömme kirjoittamia tekstejä, editoimaani kuvaa sekä kohdeyrityksen lookbook-kuvaa. Kun sain sille hyväksynnät, ajastin sen lähtemään tilaajille markkinointisuunnitelman mukaisena ajankohtana. Tein myös Instagramiin ja Facebookiin tarinaa kevään uutuuksista. Kauniit kuosit uudistivat myymälän ilmettä. Vallitsevan pandemian takia painotin, että meidän myymälässämme huolehditaan turvallisuudesta. Turvavälejä noudatetaan ja käytämme kasvomaskeja. Lisäksi muistutin, että verkkokaupasta tilaaminen on vaivatonta ja tuotteet kuljetetaan kotiin.

#### Viikkoanalyysi

Olen oppinut työn alusta saakka paljon uutta tietoa liittyen vaatealaan. Materiaaleihin ja niiden hoito-ohjeisiin tutustuminen helpottaa työtä merkittävästi. Myyjänä minulle on tärkeää, että tunnen tuotteen hyvin ja osaan synnyttää siitä positiivista keskustelua. Viikon teemasta oli minulle paljon hyötyä. Opin myös paljon uutta tietoa alan vastuullisuudesta.

Tällä hetkellä malliston käytetyimpiä luonnonkuituja ovat puuvilla, pellava ja villa. Yleisimpiä tekokuituja ovat elastaani, polyamidi ja polyesteri. Käytetyimpiä muuntokuituja ovat viskoosi, modaali ja lyocell.

Joidenkin materiaalien valmistus kuluttaa ympäristöä enemmän kuin toisten, mutta eettisyyteen vaikuttaa tuotteen koko elinkaari raaka-aineista aineiden hankinnasta lähtien aina hävittämiseen saakka. Artikkelissaan "Tekokuitu vs. Luonnonkuitu" vastuullisuusasiantuntija Anniina Nurmi (1.3.2009) kirjoittaa sekä luonnonkuitujen että tekokuitujen puolesta ja vastaan. "Luonnonkuidut ovat luonnonmukaisia ja näin ollen ympäristöystävällisiä. Tätä tarinaa kertoo moni vaatemainos, mutta totuus on kaukana siitä." (Nurmi 2009.)

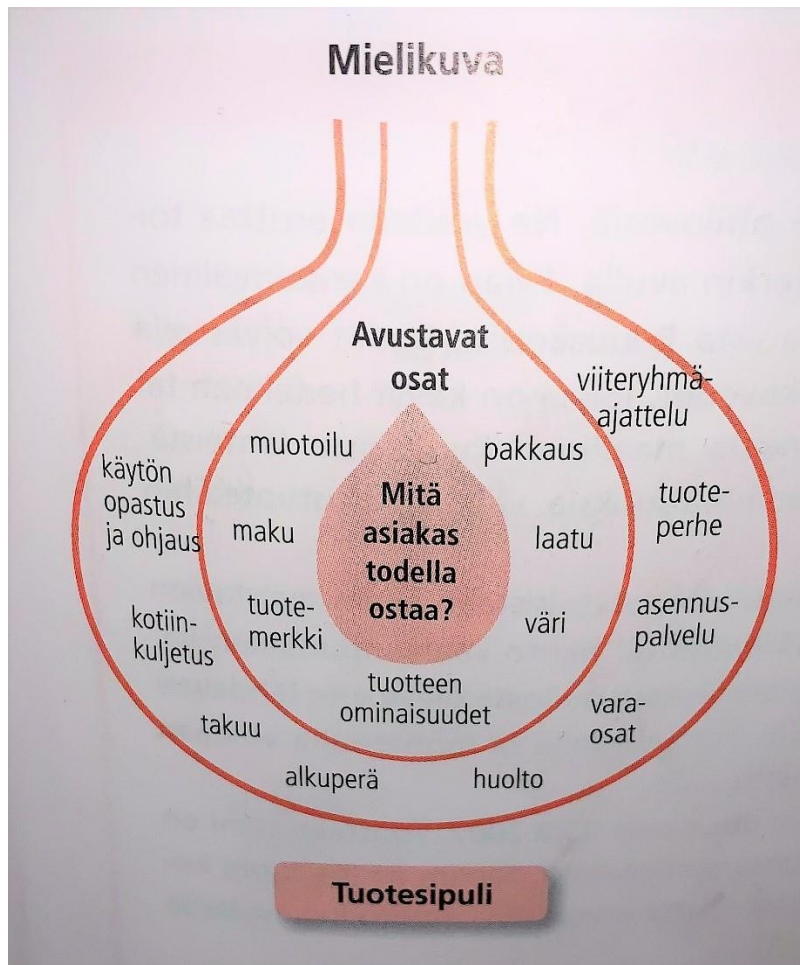
Tekokuidut valmistetaan öljystä, joka on uusiutumaton luonnonvara. Valmistuksessa käytetyt kemikaalit pystytään kuitenkin käyttämään uudelleen. Tekokuidut ovat kestävämpiä ja kestävätkä käyttöä pidempään kuin luonnonkuidut, joten ne ovat siitä näkökulmasta ekologisempia. Ne vaativat myös vähemmän pesukertoja. Puuvillan viljelyyn taas käytetään runsaasti vettä, keinotekoisesti valmistettuja lannoitteita sekä kemiallisia torjunta-aineita. Alkeelliset kastelujärjestelmät ovat yleisiä, ja niistä valuu paljon vettä hukkaan. Lisäksi keinokastelu voi aiheuttaa horjuneen tasapainon vesistöissä tai jopa vesialueen kuivumisen. (Nurmi 2009.)

Luonnonkuiduilla ja tekokuiduilla on omat hyvät ja huonot puolensa. Nurmen (2009) mukaan olisi parempi etsiä uusia, vielä ekologisempia materiaaleja kuin väitellä edellä mainittujen paremmuudesta. Esimerkiksi lyocellin tuotantoprosessi on ekologinen ja sen raaka-aine eukalyptuspuu kasvaa nopeasti uudelleen. Lyocellia voidaan myös pestä matalalla lämmöllä. Kyseistä materiaalia käytetäänkin yrityksessä joissain tuotteissa.

Rantalainen (9.10.2018) kirjoittaa Ylen artikkelissa, "Tekokuituriepuja ja kuitumuhjua, eikä vaate välttämättä kestä edes yhtä pesua - vaateostoksilla on vaikea olla vastuullinen" että kestäviä ja ympäristöystävällisesti valmistettuja vaatteita on tarjolla yhä vähemmän. Globaalit hinta-laaturammit määräävät lähinnä pikamuodin jättiyritykset. Moni kotimainen toimija väittää noudattavansa kestäviä keinoja, mutta kaikilla se ei toteudu. Artikkelin mukaan parhaita keinoja noudattaa kestäviä arvoja on panostaa vaatteisiin, jotka kestävät pitkään, mutta niitä on vaikeasti saatavilla. Vaatteiden laatu on vuosi vuodelta heikentynyt ja kuluttajan vaihtoehdot käyvät vähiin.

Kohdeyritys todella panostaa tuotteiden kestävyteen ja ajattomaan tyylikkyyteen. On valitettavaa, että sen vaikutus hintaan on joillekin liian merkittävä. Halvempia, vähemmän eettisesti valmistettuja vaihtoehtoja on runsaasti. Artikkelin mukaan laadukkaita vaatteita on vaikea löytää, mutta uskon kyllä kuluttajien löytävän ne, jos panostaa etsimiseen. Myös brändiarvo nostaa usein tuotteen hintaa, varsinkin merkkivaatteiden kohdalla. Olisi kuluttajan näkökulmasta mielenkiintoista nähdä, mistä kohdeyrityksen yksittäisen vaatteen hinta muodostuu ja miten ekologinen sen elinkaari on.

Tuotteen ympärille luodaan markkinoinnillisuutta erilaisten avustavien osien avulla. Niitä ovat esimerkiksi tuotemerkki, tuotteen ominaisuudet, väri, maku, pakkaus ja muotoilu. Lisäksi tuotteelle annetaan markkinoinnillisuutta mielikuvien avulla, joista asiakas kokee saavansa lisäpalvelua tai hyötyä. Näitä ovat esimerkiksi takuu, huolto, myynninjälkeinen palvelu, tuoteperheeseen kuuluminen, asennuspalvelu, kotiinkuljetus ja käyttöopastus. Kaikki nämä luovat tuotteen kerroksia, joten voidaan puhua tuotesipulista, joka on esitetty kuvassa 5. (Raatikainen 2008, 69.)



Kuva 5: Tuotteen kerrokset. (Raatikainen 2008, 69.)

Tuotteemme avustavia osia ovat pakkaus (tuote taitellaan silkkipaperiin, laitetaan kauniiseen lakkakassiin ja annetaan kevään tai talven malliston kuvasto mukaan), korkea laatu, kauniit värit, tuotteen ominaisuudet, vahva brändi, suunnittelu sekä kotiinkuljetus, joka on yli 200 euron tilauksessa ilmainen lähimpään Postiin.

Yritys voisi parantaa palveluaan entisestään tarjoamalla myynninjälkeistä palvelua esim. mainitsemani housunlahkeiden lyhennyspalvelun, huoltopalvelun tai kierrätyspalvelun avulla. Tuotteet kuitenkin korjataan itse Helsingin myymälässä, mikäli tuotteessa on valmistusvirhe. Vaihtoehtoisesti asiakkaalle annetaan uusi vastaava tuote, toinen korvaava tuote, lahjakortti tai rahat palautetaan. Lisäksi yritys tarjoaa käyttämättömille, normaalihintaisille tuotteille kahden viikon vaihto-oikeuden.

Yritys myy paljon villasta valmistettuja tuotteita, ja on tavallista, että villa nukkaantuu tai nyppyyntyy ajan saatossa. Koska yrityksen tuotteet ovat sellaisia, että ne kestävät käyttöä hyvin pitkään, olisi hienoa, jos asiakas voisi tuoda villatuotteensa huollettavaksi.

Nypynpoistajia myydään edullisesti monissa tavarataloissa. Myös kierrätyspalvelu nostaisi yrityksen kestäviä arvoja esiin.

Kuten Arela, myytyjä vanhoja vaatteita voitaisiin ottaa vastaan ja kierrättää asiaankuuluvalla tavalla. Vanhoista takaisintuoduista vaatteista voisi antaa asiakkaalle esimerkiksi alennuskupongin. Pelkkä tieto siitä, että materiaalit tulevat uusiokäyttöön, ilahduttaa niitä, jotka eivät itse jaksakaan kierrättää, mutta välittävät kestävästä kehityksestä. Leppänen (2007, 99.) painottaa, että myynnin jälkihoidolla voidaan varmistaa, että yritys sekä yrityksen tuotteet ja palvelut pysyvät asiakkaan muistissa.

### 3.4 Seurantaviikko 4

Neljännän seurantaviikon aiheena on työstää naistenpäiväkampanjaa. Kampanja sijoittuu ajalle 6.-11.3.2021, ja luon sitä varten markkinointimateriaaleja. Materiaaleja ovat verkkokaupan kansikuva, Facebook-banneri, uutiskirje, Facebook-postaus, Instagram-postaus sekä tarinaosion materiaalit. Tavallisesti yritys hankkii materiaalit maksullisten palvelujen kautta, joten opinnäytetyön tuotosten avulla he säästävät rahaa. Lisäksi etsin tietoperustaa ja tein pohdintaa siitä, miten yritys voisi parantaa markkinointiaan sosiaalisen markkinoinnin aikakaudella.

Maanantai 1.3.2021

Tulin töihin iltavuoroon. Aloimme heti kuvaamaan kollegani kanssa uutuustuotteita minun päälläni yrityksen Instagramiin ja Facebookiin. Lisäksi otimme valmiiksi tarinat tällä viikolla alkavaa Ison Omenan lohkotut hinnat -kampanjaa varten. Kampanjan myötä moni liike myy tuotteita erikoishintaan. Kuvausten jälkeen kirjasin ylös yhteiset kauppastokset ottamalla kuvan kuitista, muuttamalla sen oikeaan muotoon ja kansioimalla sen. Tein myös tarvittavat muutokset käteiskassan Excel-laskuriin ja laskin vielä kassan käsin varmistaakseni, että numerot täsmäävät. Sen jälkeen editoin Lohkotut hinnat -kampanjaa varten otetut videot lisäämällä niihin tehosteita, tekstejä ja muita muokkauksia, kuten gifejä. Päivän loppuun höyrytin uusia tuotteita ja järjestelin vaaterakit kuntoon.

Perjantai 5.3.2021

Kävimme myymäläpäällikön kanssa läpi materiaalit, jotka olin tehnyt naistenpäiväkampanjaa varten kotona. Puhuimme esimieheni kanssa myös verkkokauppaan liittyvien tehtävien tekemisestä. Sain ohjevideon verkkokaupan kansikuvan vaihtoa, otsikointia sekä tekstin muokkausta varten. Tein tarvittavat muutokset työpäivän aikana. Facebook-banneria varten olin tehnyt 5 vaihtoehtoa, joista myymäläpäällikkö valitsi parhaan version. Käytin bannerin luomiseen PicMonkey-ohjelmaa, joka on kätevä markkinointimateriaalityökalu. Lisäksi varmistin, että kuva toimii myös mobiilissa. Jouduin tekemään vielä pieniä muokkauksia

mobiiliversiota varten. Tein PicMonkey-ohjelmalla myös selkät story-materiaalit, joissa kerrotaan kampanja-aika, alennuksen määrä, liikkeet, joissa alennus on voimassa, ja että se koskee vain normaalihintaisia tuotteita. Matkin mahdollisimman hyvin yrityksen tyyliä, kun valikoin taustakuvaa, fontteja ja asettelua. Tarinoiden materiaalit lähtisivät jakoon myös kauppakeskuksen sosiaaliseen mediaan.

Uutiskirjettä varten olin saanut tekstit valmiina, mutta tein siihen vielä joitain muokkauksia. Yhdistin tekstit, kuvan, yrityksen logon sekä asiakasta helpottavat linkit, joista pääsee suoraan verkkokauppaan, yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä sähköpostiin. Käytin uutiskirjeen luomiseen MailChimp-ohjelmaa. Saatuaani hyväksynnän uutiskirjeelle ajastin sen lähtemään tilaajille tiettyä ajankohtana.

Perjantai-illalla teippasin kampanjaa varten kyltit myymälän ikkunoihin ja laitoin alennuskylttejä vaaterekkeihin. Kävin myös vaihtamassa verkkosivujen bannerin, button URLin ja mobiilikuvan. Verkkosivualusta ei ollut minulle entuudestaan tuttu, joten pääsin ensimmäistä kertaa harjoittelemaan verkkosivujen editointia.

Lauantai 6.3.2021

Heti kun saavuin töihin, kävin editoimassa yrityksen verkkosivuille uuden otsikon ja kuvauksen, jotka kertovat asiakkaalle kampanja-alennuksesta. Vaihdoin myös Facebookiin editoimani kansikuvan, josta käy ilmi kampanja-alennus sekä missä se on voimassa. Jouduin tekemään pieniä muutoksia, ennen kuin asettelu näytti hyvältä. Lisäsin myös tekemiäni markkinointimateriaaleja Instagram-tarinaan. Päivän aikana palvelin asiakkaita parhaani mukaan, ja pyrin aina mainostamaan sekä kauppakeskuksen kampanjaa että yrityksen omaa alennusmyyntiä. Kauppakeskuksen Lohkotut hinnat -kampanjan myötä ihmisiä oli liikkeellä enemmän kuin yleensä. Myös oma kampanjamme oli selvästi herättänyt asiakkaiden kiinnostuksen, koska lauantaan myynti oli hyvä. Illalla purin kampanjan keräämällä mainoskyltit ja ripustimet pois myymälästä. Lisäksi vaihdoin mallinuken vaatteet sekä asettelin tuotteita ja vaaterekkejä uuteen järjestykseen.

Viikkoanalyysi

Usein kanta-asiakaskirjeessä ja sosiaalisen median julkaisuissa toistuu samat sisällöt. Tämä tuli ilmi tehdessäni viikon aikana kanta-asiakaskirjettä. Tämän viikon aiheena oli alennuskampanja, joten samat sisällöt uutiskirjeessä ja sosiaalisessa mediassa ovat ymmärrettäviä, mutta totesin yleisestikin samaa markkinointitekstiä käytettävän eri kanavissa. Se saattaa antaa organisaatiosta tylsän kuvan. Erityisesti kanta-asiakaskirjeen sisällön pitäisi olla erilainen, kuin esim. Facebook-julkaisujen. Kanta-asiakaskirjeen tilaajien tulee myös saada sen sisältö tietoonsa ennen muita kanavia.

Teollisella aikakaudella markkinointia tehtiin niin, että sama markkinointiviesti lähetettiin eri kohderyhmille postin tai sähköpostin välityksellä, ja sama viesti toistui muutaman eri median mainoksissa. Kohderyhmää ei huomioitu ensisijaisesti. Tämä antoi hieman tylsän kuvan yrityksestä ja sen markkinoinnin tuottajista. Tällainen toimintatapa harvoin tuottaa tulosta. (Hurmerinta 2015, 108.)

Naistenpäiväkampanjan aikana myyntiä tehtiin verkossa huomattavasti enemmän kuin normaalisti. Saimme kampanjasta myös hyvää palautetta esimieheltämme. Myymälöissä myynnit eivät ylittäneet odotuksia. Painotinkin markkinoinnissa verkkokauppatilaamisen helppoutta, koska koronapandemian takia ihmiset eivät välttämättä uskalla tulla paikan päälle. Erityisesti siksi, että suurin osa asiakaskunnastamme kuuluu riskiryhmään.

Vaikka yritys olisi aina toiminut tietyllä tavalla, vanhat toimintatavat voidaan unohtaa, ja uskaltautua heittäytymään uuteen tapaan ajatella, ideoida ja palvella asiakkaita. Uusi, sosiaalinen aikakausi edellyttää uusia toimintatapoja. Ihmiset eivät halua pelkästään nähdä mainoksia, vaan he haluavat pystyä vaikuttamaan, mitä mainoksia he näkevät ja missä. He haluavat olla osa yhteisöä ja tuntea välittämistä ja arvostusta. (Hurmerinta 2015, 109 & 111.)

Hurmerinnalla (2015, 109.) on kahdenkymmenen vuoden kokemus sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnista. Hänen mukaansa pieniä yrityksiä, liittoja, keskisuuria yrityksiä sekä jättimäisiä, globaaleja yrityksiä yhdistää yksi seikka: markkinoinnin tuotelähtöisyys. Usein markkinointimateriaalit ja mainokset tuotetaan niin, että niissä kerrotaan vain tuotteista. Tarkoitus olisi, että viesti rakennettaisiin asiakaslähtöisesti ottamalla huomioon muutoksen tarve, ihmisten toiveet ja inhimillisyys.

Markkinointia tehdessäni ja tietoperustaa lukiessani totesin, että kohdeyrityksen markkinointimateriaalit ovat usein tuotelähtöisiä. Organisaation pitäisi miettiä, millainen markkinointi kiinnostaa juuri heidän kohderyhmäänsä. Se vaihtelee tuotteiden ja alan mukaan. Kyselyjen avulla saadaan suorat vastaukset halutuista aiheista. Kyselyihin vastaamiseen on myös helppo kannustaa asiakkaita esimerkiksi arvontaa hyödyntämällä.

Sosiaalinen markkinointi mahdollistaa tuotemarkkinoinnin tekemisen uudella tavalla. Tarinoinnin ja ongelmanratkaisun lisäksi markkinointi voi olla esimerkiksi inspiroivia ja viihdyttäviä valokuvia (sekä yrityksen omia, että asiakkaiden tuottamia) tiedottavan tai piristävän tekstin kera, bloggaamista, asiakkaan kanssa otettuja tuotteen käyttövideoita, asiakashaastatteluja, positiivisesti tai humoristisesti tunteisiin vetoavia videoita tai tapahtumiin liittyviä kilpailuja ja kuvia. Myös infograafit ovat hyödyllisiä, koska niissä yhdistyy tieto ja visuaalinen voima. (Hurmerinta 2015, 111.)

### 3.5 Seurantaviikko 5

Viikon teemana on ottaa yhteyttä eri medioihin, jotka julkaisevat mm. tyyliin, vastuulliseen muotiin ja Suomimuotiin liittyviä artikkeleita. Toimittajien avulla kohdeyritys voisi saada mediahuomiota ilmaiseksi. Toiveena on, että bränditietoutta saataisiin lisättyä kuluttajien kesken. Mediat voisivat mahdollisesti esitellä tulevissa artikkeleissaan kohdeyrityksen tuotteita. Valitut toimittajat ovat tehneet muotiin ja kestävään kehitykseen liittyviä koosteita ja julkaisuja. Pyrin valitsemaan sellaisia toimittajia, joiden kohderyhmään kuuluu samaa ikäluokkaa ja sukupuolta sekä samankaltaisia arvoja kunnioittavia ihmisiä kuin yrityksen kohderyhmä.

Torstai 11.3.2021

Olin saanut esimieheltäni hyväksynnän aiemmin valmiiksi tekemääni uutiskirjeeseen, joten aloitin työpäivän ajastamalla sen. Ajastin uutiskirjeestä niin suomenkielisen kuin englanninkielisen version. Tein myös kolme Facebook-postausta uutiskirjeen pohjalta, jotka ajastin kaikki lähtemään eri aikoina. Koska naistenpäiväkampanja päättyy tänään, keräsin myymälästä alennuskyltit, jotka taltioin kansioon, ja poistin mainokset ikkunoista. Lisäksi vaihdoin yrityksen Facebook-tilin bannerin sekä verkkokaupan kansikuvan. Muokkasin verkkosivuille myös uuden otsikon, tekstin ja button URLin. Työpäivään sisältyi myös asiakaspalvelua ja myymälän järjestelyä.

Muotoilin toimittajia varten sähköpostiviestin markkinointivastaavan opastuksella. Viestissä tein brändiä hieman toimittajalle tutuksi ja esittelin yrityksestä sellaisia ominaisuuksia, jotka mahdollisesti kiinnostaisivat toimittajien kohderyhmiä. Liitin mukaan kuvia ja kollaaseja. Painotin sitä, miten mielettömän hienoa olisi, jos tulevissa tyyli/sustainable fashion/Suomimuodin artikkeleissa esitettäisiin joskus myös kohdeyrityksen tuotteita. Lupasin toimittajille myös lisää isoresoluutioisia kuvia, mikäli niitä tarvittaisiin.

Digimodulin (2019) käytännön esimerkin mukaan, jos yritys haluaisi viestiä maailmalle uudesta mobiiliapplikaatiostaan, markkinointi- tai viestintävastaava voi kirjoittaa tiedotteen, jonka hän lähettää toimittajille tiedotejakelupalvelun kautta tai suoraan sähköpostilla. Toimittaja päättää itse siitä, onko uutinen mielenkiintoista luettavaa hänen kohderyhmälleen ja päättykö se mediaan.

Perjantai 12.3.2021

Aloitin työpäivän höyryttämällä tuotteita, joita esimieheni oli tuonut myymälään. Sen jälkeen hinnoittelin ne ja laitoin osan esille ja loput sivuun. Kävin myös poistamassa Facebookista ohimenneen naistenpäiväkampanjan postauksia, ettei niitä jäisi sinne turhaan liikaa.

Työpäivään kuului myös muita myymälätehtäviä, kuten asiakaspalvelua, siivousta, tuotteiden järjestelyä, kassatehtäviä ja Excel-taulukointia.

Olin saanut vastauksen eräältä toimittajalta, joten kirjoitin hänelle viestin takaisin. Toimittajan mukaan artikkeleita kirjoitetaan trendien mukaan, eikä kohdeyritykseltä ollut osunut toimivia tuotteita kohdalle. Toimittaja jäi kuitenkin innolla odottamaan, jos tulevaisuudessa yritykseltä löytyisi toimivaa nostettavaa.

### Viikkoanalyysi

Tiedottaminen on ilmaista, mutta toimistotyö vie paljon aikaa, ja alalla on paljon kilpailua. Eräs toimittaja olikin muutama vuosi sitten käyttänyt yrityksen tuotteita artikkelissaan. Yksi vastaus oli, että kotimaisia ja kestävästi valmistettuja tuotteita nostettaisiin mielellään esille, mutta sopivaa jaettavaa ei ollut vielä tullut vastaan. Vastauksesta huolimatta yhteistyön seurauksena tämä toimittaja oli kuitenkin julkaissut kuvan kevään malliston tuotteesta eräässä artikkelissa. Suurin osa jätti valitettavasti vastaamatta sähköpostiin. Toimittajat todennäköisesti vastaanottavat yhteydenottoja päivittäin, eivätkä ehdi vastata jokaiselle. Yritystä jäätettiin seuraamaan ja tulevat mallistot pidettäisiin mielessä.

Digimodulin (29.10.2019) blogikirjoituksessa ”Kuinka kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa” todetaan tiedottamisen olevan ilmainen markkinointikeino, jolla pyritään hankkimaan medianäkyvyyttä yritykselle. Tavoite voi olla bränditunnettuuden lisääminen tai yritys voi esimerkiksi kasvattaa ymmärrystä tuotteen käyttötarkoituksesta. Yritys jakaa tärkeät uutiset suoraan toimittajille, jotta niiden avulla kirjoitettaisiin artikkeli. Tavoite kannattaa määritellä ensin ja pohtia erilaisia keinoja niiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnälle tulee myös päättää ytimekäs ydinsanoma, jota voidaan tiedottaa kohderyhmälle. Viestin täytyy olla selkeä yritykselle itselleen, jotta se välittyy hyvin myös muille.

Tiedottaminen ei osoittautunut kovin tulokselliseksi. Digimodulin artikkelissa (2019) todetaan, että tiedottamisella saadaan ilmaista näkyvyyttä, mutta toimittajiin yhteyden ottaminen ja tiedon mainostaminen ei takaa näkyvyyttä mediassa. Seuraavalla kerralla sisältö täytyy suunnitella houkuttelevammaksi otsikosta lähtien, ja varmistaa että sillä on niin selkeä ydinsanoma, niin että se välittyy itse yritykselle sekä muille. Artikkelissa käydään läpi myös muita keinoja saada bränditunnettuutta.

Google hakukone- ja Display-verkoston kannattaa hyödyntää, sillä se kattaa lähes koko maailman verkkoselaajat. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat verkkosivujen hakukoneystävällisyys sekä maksettu mainonta. (Digimoduli 2019.) Yritys käyttää maksettua Google-markkinointia, mutta ongelma on yhä se, että asiakkaat eivät löydä sen verkkosivuille.

Artikkelissa nostetaan esiin myös natiivimainonta, joka tarkoittaa mediatilan ostamista sisältömarkkinoinnin omaisesti esimerkiksi lehtien palstoilta, blogeista ja alaan liittyviltä verkkosivuilta. Sitä kutsutaan myös piilomainonnaksi, koska tuotesijoittelu piilotetaan niin hyvin, ettei lukija ymmärrä kyseessä olevan ostettu mainos. Myös markkinointiasiantuntija, jonka kanssa kävimme töissä palaverin, suositteli mm. blogien hyödyntämistä markkinoinnissa.

Sosiaalisen median kautta voidaan hankkia näkyvyyttä julkaisuilla, maksetulla mainonnalla ja vaikuttajien avulla. Toimiva markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa vaatii vähintään yhtä paljon työtä kuin muutkin kanavat. Sen tulee olla jatkuvaa ja sitä täytyy kehittää asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Oikean viestintäkanavan löytäminen alkaa kohderyhmästä ja yrityksen tavoitteista. (Digimoduli 2019.)

### 3.6 Seurantaviikko 6

Kuudennen seurantaviikon teemana on Instagramiin liittyvä kehitystyö. Tavoitteeni on luoda yritykselle Instagram-ostotoiminto, joka mahdollistaa tuotteiden ostamisen ja tilaamisen muutaman näpäytyksen kautta suoraan kuvasta. Toiminto ei ole vielä kohdeyrityksen käytössä. Se helpottaa tuotteen hinnan tarkistamista sekä verkkokauppaan siirtymistä. Käyn myös läpi aiemmin mainittujen kilpailijayritysten Instagram-tilit, ja varmistan että seuraamme niitä kaikkia. Etsin myös tietoperustaa siitä, miten yrityksen Instagram-tilille saataisiin lisää seuraajia.

Maanantai 15.3.2021

Ensimmäisenä hain itselleni valmiiksi kuvia seuraavaa kanta-asiakaskirjettä varten. Tekstit eivät olleet vielä valmiina, mutta pystyisin tekemään kuvista kollaasit jo etukäteen. Hain myös kuvan Instagram-julkaisulle, tein siihen tekstit suomeksi sekä englanniksi ja saatuani hyväksynnän julkaisin sen. Työpäivään kuului luonnollisesti myös asiakaspalvelua, tuotteiden höyryttämistä, siivousta, myymälän järjestelyä ja muita myymälätehtäviä. Iltavuoroon kuului myös kassaraporttien tulostaminen, kansiointi ja liikkeen sulkeminen.

Pääsin valitsemaan tuotteen, jonka lahjoitimme yhteistyönä eräälle julkisuuden henkilölle. Kyseinen henkilö vieraili myymälässämme, joten ehdotimme yhteistyötä. Hän lupasi markkinoida tuotetta sekä yritystä sosiaalisen median kanavissaan. Esimerkiksi hänen Instagram-tilillään on 58,6 tuhatta seuraajaa.

Yrityksellä ei ollut vielä kaikkia selvittämiäni kilpailijoita seurannassa Instagramissa, mutta kävin seuraamassa heitä ja tykkäilemässä heidän julkaisuistaan. Instagramissa on myös kätevää etsiä samantyyllisiä tilejä hashtagien avulla. Niitä voivat olla esimerkiksi #suomimuoti ja #womensfashion. Etsin brändiin liittyvien hashtagien avulla tilejä, joiden kanssa luoda

vuorovaikutusta ja joita seurata. Heti, kun aloin tykkäilemään ja kommentoimaan näiden tilien julkaisuja, alkoi toimintaa tapahtua myös kohdeyrityksen Instagram-tilillä. Tykkäyksiä ja seuraajia tuli yllättävän paljon lisää. Selvitin myös yrityksen postauksiin sopivat, käytetyimmät hashtagit, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät ne helpommin. Hashtagit otettaisiin käyttöön yrityksen tulevissa julkaisuissa.

Hashtagien avulla voidaan synnyttää vuorovaikutusta. Hashtageja käytetään esim. radio-ohjelmissa keskustelun aloittamiseksi, ja ihmisiä houkutellaan niiden avulla postaamaan kuvia Instagramiin. Näin huomioidaan ihminen ja sosiaalinen aikakausi. (Hurmerinta 2015, 111.)

Perjantai 19.3.2021

Saavuin töihin iltavuoroon. Myymälään oli tullut iso määrä kevään uutuustuotteita, joten viikonlopun päätehtävä oli saada ne kaikki höyrytettyä ja hinnoiteltua. Suurin osa työajasta menikin höyryttämiseen. Sen lisäksi palvelin asiakkaita ja kävin läpi ajankohtaisia asioita myymäläpäällikön kanssa. Olin yrittänyt avata Instagram-shopping toimintoa yrityksen Instagram-tilille, mutta sivusto herjasi, ettei sitä voi tehdä, koska yrityksellä ei ole Facebookissa käytössä Business Manager -tiliä. Business Manager -tiliä ei voinut avata, koska se ei täyttänyt kaupoille määritettyjä vaatimuksia. Esimieheni kuitenkin alkoi tutkimaan asiaa, joten toivottavasti Instagram-shopping ominaisuus saataisiin käyttöön pian.

Lauantai 20.3.2021

Aloitin työpäivän siivoustehtävillä. Avattuani liikkeen jatkoin tuotteiden höyryttämistä, johon kului koko aamupäivä. Palvelin asiakkaita työn lomassa, mutta heitä oli päivän aikana melko vähän. Eräs brändi oli esitellyt kohdeyrityksen tuotteita Instagram-tarinassaan, joten lisäsin julkaisut myös meidän tarinaamme. Lisäksi vastasin asiakkaan viestiin ja jakelin tykkäyksiä sekä kommentteja seurattujen tilien julkaisuihin. Etsin myös hashtagien avulla sopivia tykättäviä ja kommentoitavia julkaisuja. Kävin kohdeyrityksen suomalaisten jälleenmyyjien Instagram-tilit läpi, ja huomasin että kaikki eivät olleet seurannassa, joten korjasin tilanteen. Lisäsin tarinaan myös videoita kevättakeista, joita olimme kuvanneet ulkona minun päälläni. Videoista tuli viihdyttäviä siksi, että ne oli kuvattu ulkona auringonpaisteessa, ns. aidossa käyttötilanteessa. Eräs asiakas kommentoi, että minun pitäisi olla brändin ainoa malli, joten palaute oli positiivista ja siitä tuli hyvä mieli.

Viikkoanalyysi

Saatuani tunnukset yrityksen Instagramiin, pyrin aktiivisesti vastailemaan asiakkaiden Instagram-viesteillä lähetettyihin kysymyksiin. On nykypäivää, että asiakas odottaa saavansa vastauksen sosiaalisen median kautta heti, tai ainakin hyvin nopeasti. Venermon (2019) mukaan yksityisviestit ovat yleistynyt yhteydenottotapa, ja yrityksen onkin tärkeää olla

asiakkaan tavoitettavissa sekä ohjata seuraajia esim. tutustumaan tuotteeseen verkkokaupassa tai ottamaan yhteyttä. Sosiaalisen median ansiosta yhteydenotto asiakaspalvelijaan sujuu nopeammin ja helpommin kuin koskaan.

Huomasin, että kohdeyritys tykkäilee harvoin seurattujen tilien julkaisuista, vaikka sitä tulisi tehdä joka päivä. Myös kommentointi ja jakaminen on tärkeää. Kuten maanantaina totesin, käytettyäni hieman aikaa muiden seuraamiseen, julkaisuista tykkäämiseen ja kommentoimiseen, vuorovaikutusta alkoi syntyä heti. Tilille tuli yllättävän paljon uusia seuraajia ja tykkäyksiä. Muurinen (2021) ohjeistaa, että Instagram toimii vastavuoroisesti. Tili on paremmin näkyvillä, jos se tykkäilee aktiivisesti muiden käyttäjien kuvista. Aikaa kannattaa käyttää myös brändille sopivien seurattavien etsimiseen, sillä sen kautta voi saada itselleen potentiaalisia asiakkaita.

Sosiaalisessa mediassa ei ole kyse tuotteen myymisestä, vaan auttamisesta ja asiakaslähtöisestä palvelusta. Auttamalla ihmistä hänen ongelmiaan organisaatio saa ikuisen ystävän ja asiakkaan. On ihme, miten moni yritys ei vastaa asiakkaan palautteeseen sosiaalisessa mediassa, oli se sitten positiivista tai negatiivista. On oltava kiitollinen siitä, että asiakkaasi haluavat olla tekemisissä organisaation kanssa. Niin kiitoksia kuin kritiikkiä täytyy arvostaa, ja vastata asiakkaan palautteeseen. (Hurmerinta 2015, 26.)

Huomasin eräässä Marimekon Instagram-postauksessa, että asiakas oli kommentoinut kriittisesti tuotteiden laadun huonontumista ja sitä, että valmistus tehdään nykyään Turkissa ja Portugalissa. Kommentti oli jo 3 viikkoa vanha, eikä Marimekko ollut vastannut tai reagoinut siihen mitenkään. Se vaikuttaa asiakkaan silmissä epäilyttävältä ja palveluhaluttomalta.

Instagramin ostotoiminto on hyvä keino lisätä myyntiä, sillä Instagram-käyttäjät voivat tarkastella ja ostaa verkkokaupan tuotteita helposti ja nopeasti. Kohdeyrityksellä ei ollut vielä tätä ominaisuutta käytössä, joten sen käyttöön ottaminen oli yksi kehittämiskohteeni. Vaikka en onnistunut ominaisuuden käyttöönotossa, koska yritys ei täyttänyt Facebookin Business Manager -tilin avaamiseen tarvittavia vaatimuksia, sain prosessin kuitenkin liikkeelle ja toimeksiantajani alkoi selvittämään asiaa.

Ostokset Instagramissa -ominaisuus mahdollistaa tuotteiden esittelyn helposti julkaisujen ja tarinoiden kautta. Sen avulla muut käyttäjät voivat myös etsiä yrityksen tuotteita Etsi ja tutki -toiminnolla. Ominaisuuden avulla yritys voi merkitä tuotteensa kuviin, videoihin ja tarinoihin samalla tavalla, kuin julkaisuihin merkitään käyttäjiä. Asiakas näkee suoraan kuvaa painamalla tuotteen kuvauksen, lisää kuvia sekä hinnan.

Viikon aikana liikkeessämme vierailut julkisuuden henkilö teki tuotteestamme ja yrityksestä tarinat hänen sosiaalisen median kanaviinsa. Tämä esimerkki on hyvä huomio siitä, että

tärkein ominaisuus markkinoinnin tekijänä on olla ketterä ja mukautua muuttuviin tilanteisiin. Jos potentiaalinen tilanne havaitaan, siihen kannattaa tarttua, johtaisi se johonkin nyt tai kolmen vuoden päästä. On parempi toimia näin, kuin maksaa kalliisti siitä, että saa vaikuttajan julkaisemaan yhden kuvan brändin eduksi. Vaikuttajamarkkinointia on mahdollisuus tehdä muullakin tavalla, mutta tällöin pitää olla hyvää tuuria matkassa ja hyvä reagointikyky. Olemme tehneet aiemminkin maksullisen vaikuttajayhteistyön. Vaikuttaja vieraili brändin liikkeessä ja valitsi muutamia tuotteita, joita esitteli maksua vastaan sosiaalisessa mediassa.

### 3.7 Seurantaviikko 7

Viikon teemana on luoda markkinointimateriaaleja ja etsiä tietoperustaa sisällöntuotannosta. Pohdin, voisiko yrityksen sisältöjä parantaa jotenkin. Huonontuneen koronavirustilanteen takia ensi viikosta lähtien yritys sulkee myymälän, jossa olen töissä. Jään siis toistaiseksi lomautetuksi, josta syystä opinnäytetyön seurantaviikotkin keskeytyvät. Pandemian takia työtilanne on ollut epävarma, mutta olen pystynyt sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin. Toivomme, että myymälä pystytään avaamaan taas pian.

Maanantai 29.3.2021

Myymälään oli saapunut uutuutena pellavatuotteita. Iltavuoron aikana tutustuin niihin ja tein markkinointitehtäviä. Muokkasin myymäläpäälliköltä saatuja tekstejä, yhdistin tuotekuvat ja ajastin vaatteista Facebook-julkaisuja pääsiäisen ajalle. Lisäksi työpäivään kuului asiakaspalvelua ja myymälätehtäviä.

Keskiviikko 31.3.2021

Minulla oli vapaapäivä töistä, mutta kävin kuvaamassa markkinointimateriaalia ulkona. Myymäläpäällikkömme kuljetti kevään malliston pellavatuotteet ulos, jossa ne kuvattiin sosiaalista mediaa varten minun päälläni. Aurinko paistoi ja vaatteet olivat keväisen värikkäitä, joten toivomme niiden tuovan piristystä asiakkaiden viikonloppuun.

Viikkoanalyysi

Saimme viikon aikana kuvattua viihdyttäviä materiaaleja sosiaaliseen mediaan. Videot kertovat tuotteista paljon enemmän kuin kuvat. Asiakkailta tulee jatkuvasti palautetta siitä, kuinka kuvat tai pienet videopätkät, joista tunteet välittyvät, tavoittavat paremmin kuin studioympäristössä otetut "stailatut" kuvat.

Hurmerinta (2015, 25 & 114) painottaa, että sosiaalisen aikakauden valtteja ovat visuaalisuus ja emotionaalisuus. Yrityksen täytyy ottaa asiakkaiden tunteet ja aistit huomioon kaikessa toiminnassa. Tarinoinnin ja ongelmanratkaisun lisäksi markkinointi voi olla esimerkiksi

inspiroivia ja viihdyttäviä valokuvia (sekä yrityksen omia, että asiakkaiden tuottamia) tiedottavan tai piristävän tekstin kera, bloggaamista, asiakkaan kanssa otettuja tuotteen käyttövideoita, asiakashaastatteluja, positiivisesti tai humoristisesti tunteisiin vetoavia videoita tai tapahtumiin liittyviä kilpailuja ja kuvia.

Asiakkaiden ottamat valokuvat olisivat hyvä lisä markkinointiin. Havainnoidessani kilpailijoiden verkkosivuja huomasin, että moni yritys kehottaa asiakkaita merkitsemään yritys heidän kuviinsa, jotta kuvat voidaan jakaa ja vaatteita voidaan esitellä todellisessa käyttötarkoituksessa. Näin verkkosivuja selaileva potentiaalinen asiakas näkee muiden suosituksen vaatteiden ostamiselle, ja kuvan ottanut asiakas tuntee sitoutuneisuutta brändiin.

Markkinointiasiantuntijan pitämässä palaverissa todettiin, että potentiaaliset asiakkaat löytävät paremmin kohdeyrityksen verkkosivut, mikäli yritys ja sen tuotteita mainitaan blogeissa. Tällä hetkellä analytiikan mukaan verkkosivut ovat vaikeasti löydettävissä. Bloggaamisella voidaan edistää myös tarinointia, minkä merkitystä on korostettu monessa kirjoituksessa.

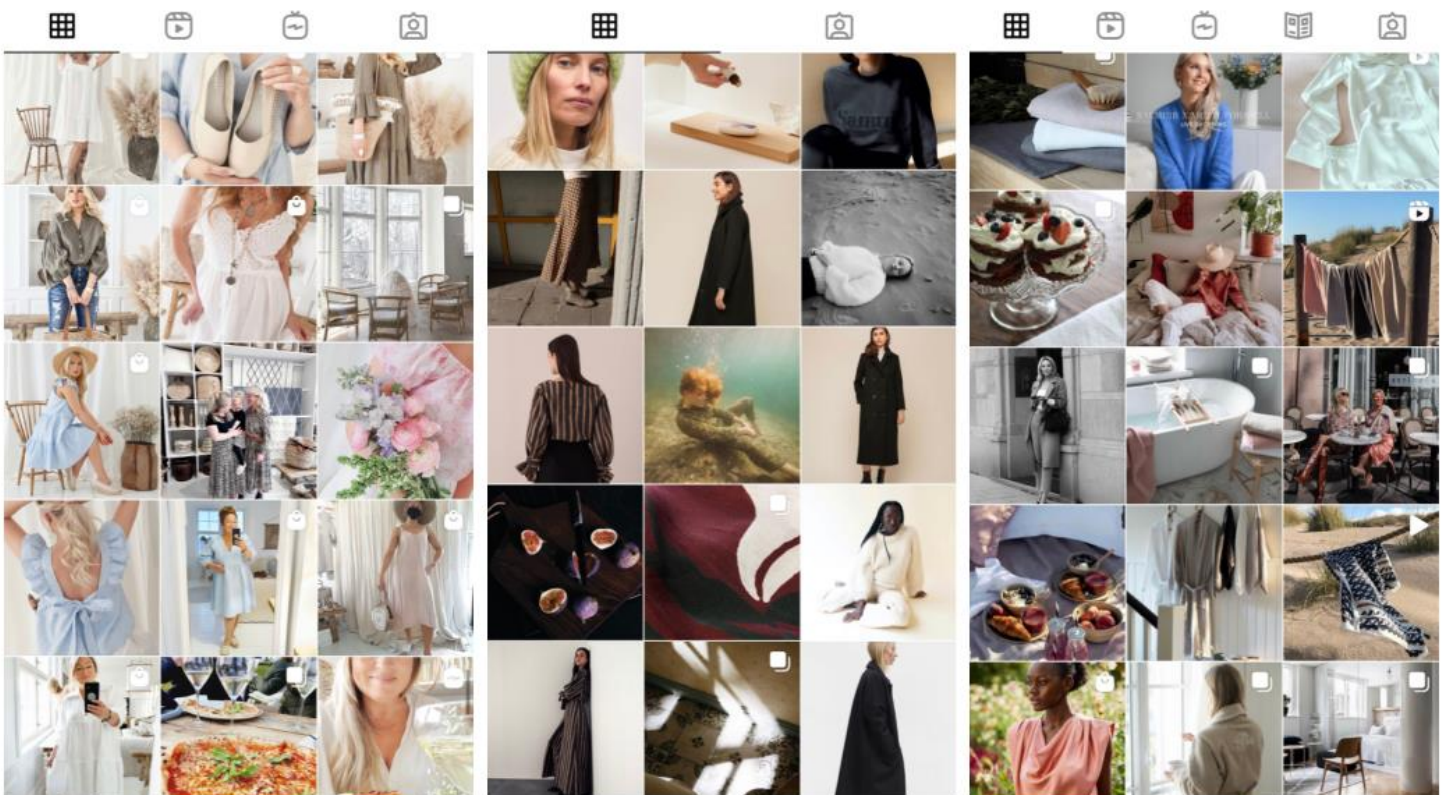
On palvelukulttuurin aika. Hurmerinta (2015, 114) kirjoittaa Jim Tobinin yrityksen, Ignite Social Median, tehneen tutkimusta sosiaalisen median tuottavuuteen liittyen. Yksi tuloksista osoittaa, että ilmaiset blogit ja videot houkuttelevat ihmisiä vierailemaan verkkosivuilla 3-6 kertaa maksettua mediaa enemmän ja nopeammin. Postausten laadun ei tarvitse olla huipputasoa. Tärkeämpää on ajatus, tarina, kohderyhmälle sopiva sisältö, viihdyttävyyys ja rohkeus. Materiaalin on oltava sellaista, että ihmiset haluavat jakaa sitä eteenpäin. Esimerkiksi Volvo Trucksin toimitusjohtaja, Claes Nilsson, esiintyy yrityksen Youtube-videoilla huumorilla ja seikkailuhengellä. Hän seisoo mm. rekan nokalla nosturin kuljettaessa häntä korkealla ilmassa. Samalla hän kertoo hausalla tavalla Volvon uudesta, luotettavasta kuorma-autosta.

Tutkimukset osoittavat, että videoilla on valtava voima. Facebookin mukaan videojulkaisut saavat kymmenen kertaa enemmän kommentteja kuin tavalliset julkaisut. Jopa Mark Zuckerberg uskoo, että videoissa piilee Facebookin tulevaisuus. BuzzFeedin (6.4.2016) uutisessa "Why Facebook And Mark Zuckerberg Went All In On Live Video" kirjoitetaan, että Zuckerberg ei olisi yllättynyt, jos viiden vuoden kuluttua suurin osa Facebookin sisällöstä olisi videoita. Näin viisi vuotta myöhemmin tarkasteltuna, videot ovat ainakin minun Facebook-etusivullani todella yleisiä, mutta kuviakin käytetään paljon.

Kuvaamillamme videoilla on positiivinen merkitys asiakkaille, sillä kesän mallistoa esitellään ulkona kevättä ja auringonvaloa iloiten, vaikka maailman tilanne muuten on omalla tavallaan rankka jokaiselle. Pellava on ollut materiaalina hyvin suosittu, ja pellavatuotteet sopivat mainiosti kesävaatteiksi. Videoita tai vaihtuvia kuvia voisi hyödyntää sosiaalisen median lisäksi myös kohdeyrityksen verkkosivuilla.

Olin selannut kilpailijayritysten sosiaalisen median kanavia jo seurantaviikolla 2, kun teemana oli kilpailijat. Instagramissa visuaalisuus on tärkeää ja moni vaikuttaa suunnitelleen kanavansa ilmeen tarkkaan. Sama ilme jatkuu Facebookissa. Somesuunnitelmaa tehdessä on tärkeää, että tiedetään mitä tavoitellaan. Tavoite voi olla esimerkiksi asiakkaiden palveleminen, vuorovaikutus kohderyhmän kanssa tai bränditunnettuuden lisääminen. Tavoitteille on hyvä asettaa mittarit, joita voivat olla tykkäysten ja uusien seuraajien määrä tai Google Analyticsistä nähtävät luvut siitä, kuinka paljon liikennettä sosiaalisesta mediasta tulee nettisivuille. Näin tiedetään, mikä toimii ja mikä ei.

Instagram-profiilia voi ajatella käyntikorttina uusille seuraajille. Kun Instagram-tilin tema on yhtenäinen ja viesti selkeä, seuraajat tietävät millaista sisältöä odottaa. On olemassa sovelluksia, joilla Instagram syötteen voi suunnitella etukäteen. Sovelluksien avulla kuvien järjestyksellä voi leikkiä. Syötteen yhtenäinen värimaailma tekee profiilista esteettisesti miellyttävän, mutta sitäkin voi rikkoa harkitusti vaikkapa mietelausekuvalla. On myös tärkeää, että kuvissa on hyvä laatu ja valaistus. Visuaalisesti miellyttävän sommitelman voi muodostaa julkaisemalla esimerkiksi välillä kuvia ihmisistä ja välillä jostain muusta. Keräsin kilpailijoiden Instagram-tileistä kolme esimerkkiä (kuva 6).



Kuva 6: Esimerkkejä hyvin suunnitelluista syötteistä: @bypias, @samujistudio,

@balmuir.

Content Marketing Institute (2019) listaa kolme pääaluetta, jotka auttavat luomaan ja aktivoimaan organisaation sisällönluontiominaisuudet. Aluksi määritellään, kuka luo sisällön tai on osallisena sitä. Toinen vaihe on pohtia, miten luovat pyrkimykset sopivat yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Kolmanneksi ideoidaan sitä, miten luodaan kiinnostavia tarinoita, joita yleisö rakastaa.

Brändin sisällöntuotantovoimaa voidaan rakentaa monin tavoin. Parhaan vaihtoehdon löytämiseksi organisaation tulee punnita tekijöitä kuten yrityksen luonne, sisältökilpailu, sisällön edellyttämä asiantuntemus sekä tiimi- ja budjettiresurssit. Joitakin vaihtoehtoja ovat omistetun kirjoitushenkilöstön palkkaaminen, sisäisten aiheasiantuntijoiden hyödyntäminen, freelancereille tai muille asiantuntijoille ulkoistaminen sekä prosessin automatisointi. (Content Marketing Institute 2019.)

Kohdeyrityksen johto ja työntekijät tekevät sisältöä, mutta jos sen luomiseen asetetaan korkeampi prioriteetti, sitä halutaan tuottaa suuri määrä, tai jos sisältöä tarvitaan täyttämään useampi kanava ja alusta kerralla esimerkiksi kanavien ilmeiden päivittämiseen, voi olla syytä hankkia kokopäiväinen kirjoittajataito prosessin hallinnan ylläpitämiseksi. Prosessi olisi hyvä myös selkeyttää määrittämällä vastuuhenkilöt. Jos sisältö vaatii korkean tason teknistä tietotaitoa tai muuta erikoistunutta asiantuntemusta, heitä kannattaa kannustaa lähettämään sisältöä. Pienet yritykset saattavat työskennellä mieluummin freelance-kirjoittajien kanssa (mukaan lukien koulutetut toimittajat) tai tehdä yhteistyötä sisältötoimiston tai muun luovan palveluntarjoajan kanssa. (Content Marketing Institute 2019.)

Anna Vartiainen (28.5.2020) kirjoittaa Markkinointi&Mainonta -lehden blogissa, että ottamalla arvot mukaan markkinoinnin sisältöihin saadaan tehokas ja yksinkertainen keino arvojen esiintuomiseen. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa, joten niiden tulee näkyä myös siinä, miten yritys haluaa olla hyödyksi asiakkailleen ja mitä se antaa itsestään ulospäin. Sisältöjen avulla arvot, jotka tuodaan usein esiin vain irrallisina sanoina, muutetaan konkreettisiksi tarinoiksi ja niille saadaan merkityksellisyyttä, aitoutta ja tarttumapintaa.

Vartiainen (2020) mukaan sisältömarkkinoinnin on ennen kaikkea palveltava asiakkaita ja tuettava yrityksen liiketoimintaa, mutta viisasta on myös tuoda sen avulla esiin yrityksen arvoja, jotka ovat sen tärkeimpiä periaatteita. Kun arvot otetaan mukaan sisältöön, markkinointi avaa yrityksen ydintä kuluttajille ja luo yhtenäisen yrityskuvan. Yrityksen visio kannattaa huomioida omassa mediassa tekemällä sisältöjä siitä, mikä on yrityksen tavoitteena: esimerkiksi vastuullisempi maailma.

On hyvin tärkeää yhtenäisen brändimielikuvan kannalta, että yrityksen arvot ohjaavat toiminnan lisäksi sisältömarkkinointia, eivätkä arvot jää pelkästään irrallisiksi sanoiksi. Viikon

aikana opitun teorian pohjalta juontui myös idea seuraavalle seurantaviikolle, jonka aiheena on herättää keskustelua vastuullisuudesta.

### 3.8 Seurantaviikko 8

Koronasta johtuvan lomautuksen seurauksena myös seurantaviikot keskeytyivät. Jatkan näillä näkymin reflektointeja 7.5.2021. asti, jotta kymmenen teemaviikkoa täyttyvät. Kahdeksannen seurantaviikon teemana on vastuullisuus ja yrityksen vastuullisten arvojen tuominen esiin kuluttajille.

Torstaina 22.4. on Maan päivän eli Earth Dayn 51. kansainvälinen vuosipäivä. Sen kunniaksi pyrin tekemään yrityksen vastuullisuutta läpinäkyvämmäksi. Toivon, että Earth Day ja avoin kommenttikenttä kannustavat kuluttajia antamaan palautetta ja kysymään asioista lisätietoa. Vastuullisuusvaikuttaja Outi Pyy (9.3.2021) muistuttaa artikkelissaan “Mikä on vastuullisuuden minimi?”, että vastuullisuutta epäillään, jos yritys välttelee keskustelua ja on hiljaa.

Jotta saisimme aikaan keskustelua asiakkaiden kanssa, ja samalla voisimme huomioida heidän toiveitaan, tavoitteeni on tarjota asiakkaille mahdollisuus lähettää yritykseen ja sen tuotteisiin liittyviä avoimia kysymyksiä, ja vastata niihin sosiaalisen median kanavissa. Vastausten pohjalta voisi jälkikäteen luoda myös postaukset, jotta tärkeät vastuullisuuteen liittyvät asiat jäävät näkyviin myöhemmin luettavaksi.

#### Keskiviikko 21.4.2021

Kolmen viikon lomautuksen jälkeen palasin jälleen töihin. Kävin tuotteita ja niiden järjestystä läpi muistin virkistykseksi. Tein myös kanta-asiakaskirjeen muutamasta kesäisestä tuotteesta. Sain siihen tekstit valmiina, ja kuvat hain työtietokoneelta. Aseteltuani ja hiottuani tekstit ja kuvat lähetin kanta-asiakaskirjeen hyväksyttäväksi. Tein kirjeestä sekä suomenkielisen että englanninkielisen version. Lisäksi editoin yrityksen kuvaa, joka näkyy kauppakeskus Ison Omenan sivuilla. Se piti päivittää upottamalla yrityksen logo kuvaan. Työpäivän aikana palvelin myös asiakkaita ja tein myymälätehtäviä. Ideoin huomisen vastuullisuuskyselyä, mutta julkaisisin sen vasta huomenna, kun Maan päivää vietetään.

#### Torstai 22.4.2021

Työpäivän alussa kävin läpi ideoimaani kyselyä muun tiimin kanssa. Tarvisisin heidän apuaan vastausten kirjoittamisessa, mutta olisin itse vastuussa kysymysten lähettamisestä heille, vastausten muotoilusta sekä niiden viemisestä Instagramiin ja Facebookiin. Tein tarinat Maan päivästä ja loin kysymyskentän, johon asiakkaat voisivat lähettää avoimia kysymyksiä liittyen yrityksen tuotteisiin. Lisäsin vielä, että kysymykset voivat liittyä esim. yrityksen arvoihin, tuotesuunnitteluun, materiaaleihin, tuotetietoihin, tuotteiden elinkaareen,

ympäristövastuuseen tai logistiikkaan. Oletukseni ovat, että kysymyksiä tulee vain muutama, tai sitten ei ollenkaan.

Olin saanut kommentteja eilen tekemääni kanta-asiakaskirjeeseen, joten muokkasin kirjettä niiden pohjalta, ja saatuani hyväksynnän ajastin sen lähtemään tiettyä ajankohtana. Sen jälkeen siivosin myymälää ja palvelin asiakkaita. Päivän lopussa tein sulkemistehtävät, eli kansioin kassaraportit, järjestin rekit ja suljin myymälän.

Perjantai 23.4.2021

Kuten olin jo aavistanutkin, kyselyyn ei tullut yhtään kysymystä, joten ideoin ne itse. Kysymysten luomisessa toimi tukena vastuullisuusvaikuttaja Outi Pyy kokoama lista vastuulliseen liittyvistä asioista, jota kuluttajat voivat käyttää apuna parempien kysymysten esittämiseen yrityksille ja yritykset ohjenuorana vastuullisuudesta kertovassa viestinnässään. Muotoilin 13 kysymystä, jotka lähetin esimiehelleni. Hän valitsi niistä 7, joihin kirjoitti vastaukset.

Lähetin valitut kysymykset kysymyslaatikkoon, ja tein niistä Instagramiin ja Facebookiin tarinat, joihin asettelin vastaukset. Taustakuvina käytin sellaisia kevään malliston lookbook-kuvia, joissa malli kävelee ja nauraa rannalla. Taustalla näkyy meri, purjeveneitä ja lokki ikään kuin Maan kauneutta kuvaamassa. Lisäksi loin suomen- ja englanninkieliset koosteet kysymyksistä ja vastauksista, jossa ne ovat kaikki samalla sivulla (kuva 7). Tein koosteista Facebook-julkaisun, jossa kehotin asiakkaita lukemaan vastaukset ja samalla tutustumaan brändiin. Samalla muistutin käynnistyneestä midseason-salesta ja toivotin hyvää viikonloppua. Myös Facebook-julkaisujen tekstit kirjoitetaan aina suomeksi ja englanniksi. Loin midseason-sale julkaisun myös Instagramiin ja lisäsin koosteet kysymyksistä kohokohdat-osioon, jotta se jäisi helposti asiakkaan luettavaksi. Samat koosteet eivät kuitenkaan kelvanneet Instagramiin, vaan jouduin säätämään kuvien mittoja ja asettelua, jotta ne näyttivät hyvältä.

<p><b>Mistä maasta vaatteiden materiaalit hankitaan?</b></p> <p>Monet tuotteemme valmistetaan Liettuassa, jossa alihankkijamme valmistavat materiaalin. Hankimme materiaaleja esimerkiksi myös italialaisilta ja ranskalaisilta yrityksiltä. Kaikki vaatteemme valmistetaan EU:n alueella.</p>	<p><b>From which countries you purchase fabrics?</b></p> <p>Many of our products are manufactured in Lithuania, where our subcontractors produce the materials. We also purchase materials from, for example, Italian and French companies. All of our clothes are made in the EU.</p>
<p><b>Onko vaatteiden suunnittelussa huomioitu asiakkaiden eri vartalo-tyypit?</b></p> <p>Hyvä istuvuus on meille tärkeä asia. Sen lisäksi että, vaate näyttää kauniilta, sen on oltava mukava päällä ja istuttava hyvin. Tuotteiden sarjonnassa esimerkiksi otetaan tarkkaan huomioon, miten vartalo muuttuu koon kasvaessa. Eri vartalo-tyypeille sopivat hieman eri malliset vaatteet ja mallistoa suunniteltaessa pidetään mielessä, että mallistoon tulee sopivasti malleja eri vartalo-tyypeille.</p>	<p><b>Have different body types been taken into consideration in the design process?</b></p> <p>An excellent fit is very important to us. In addition to the fact that the garment looks beautiful, it must be comfortable to wear and fit well, which is why we take into account the ways in which body measurements change as we move to bigger sizes, to ensure that the garment is designed to complement different body types. Moreover, certain styles complement different body types, so when designing our collections, we always make sure to include styles for everyone.</p>
<p><b>Vierailletteko tehtailla, joissa vaatteet valmistetaan?</b></p> <p>Kyllä. On tärkeää, että tunnemme hyvin alihankkijamme ja heidän tuotantolaitokset.</p>	<p><b>Do you visit factories where the clothes are made?</b></p> <p>Yes. It is important to us that we know our subcontractors and their production facilities.</p>
<p><b>Lukeeko tehtaiden nimet ja tiedot jossakin?</b></p> <p>Kaikki alihankkijoidemme tiedot on tarkkaan tallennettu toiminnanohjausjärjestelmäämme, eivätkä tiedot ole salaisia.</p>	<p><b>Can the factory names and information be found somewhere?</b></p> <p>All information about our subcontractors is stored in our ERP system and the information is not confidential.</p>
<p><b>Onko teillä vaatteiden korjauspalvelua?</b></p> <p>Meillä ei valitettavasti ole toimistollamme ompelijaa eikä koneita, joten tätä palvelua emme voi tarjota.</p>	<p><b>Do you have a clothing repair service?</b></p> <p>We unfortunately do not have a seamstress or machines in our office, so we cannot provide this service.</p>
<p><b>Missä voisi myydä vanhoja [REDACTED]-vaatteita secondhandina?</b></p> <p>Ritva Falla -vaatteet ovat ajattomia, laadukkaita ja kestäviä eli todella hyviä tuotteita myytäväksi eri second hand -kanavien kautta. Verkosta googlaamalla varmasti löytyy kanavia.</p>	<p><b>Where can I sell old [REDACTED] clothes as second hand?</b></p> <p>Ritva Falla clothes are timeless, high-quality, and durable, and thus very easy to sell through various second-hand channels.</p>
<p><b>Kuka tuotteiden kuosit suunnittelee/mistä inspiraatio tulee?</b></p> <p>Monet kuosit ovat malliston suunnittelijan [REDACTED] suunnittelemia. [REDACTED] inspiroituu mm. luonnon moninaisuudesta. Viime syksyn mallistossa oli esimerkiksi kaksi kuosia vuoden 2021 tekstiilitaiteilijalta Erja Hirveltä. Kuosi saatetaan hankkia myös kankaan valmistajalta, jos löytyy mallistoon sopiva.</p>	<p><b>Who designs the prints and where does the inspiration come from?</b></p> <p>Many of the prints are designed by [REDACTED] who designs the collection. [REDACTED] is inspired by all the fascinating things in our world, such as the diversity of nature. We also feature prints from other people, for example, in last autumn's collection, we had two prints from Erja Hirvi, who was nominated as the best textile artist of 2021. We may also select prints from our fabric manufacturers if we find ones that suit the collection.</p>

Kuva 7: Koosteet vastuullisuuskyselyn kysymyksistä ja vastauksista.

## Viikkoanalyysi

Vaikka asiakkaat eivät lähettäneet kysymyksiä, kampanjasta ja vastuullisen toiminnan avaamisesta on hyötyä yrityksen brändimielikuvulle. Toivottavasti itse suunnitellut kysymykset ja vastaukset vähintäänkin herättelevät asiakkaiden mielenkiintoa ja innostavat tulevaisuudessa kysymään lisää. Pyy (2021) painottaa, että täydellistä yritystä ei ole, mutta vastuullisuus on jatkuva prosessi paremman tuotteen ja palvelun kehittämiseksi. Prosessi on kuitenkin pidettävä avoimena.

Itse ideomat kysymykset olivat mielestäni mielenkiintoisia, ja itse asiakkaana lukisin aiheista ja yrityksen kannasta niihin mielelläni. Ehdottamani kysymykset on esitetty taulukossa 2.

Mistä maasta vaatteiden materiaalit hankitaan?
Onko vaatteiden suunnittelussa huomioitu asiakkaiden eri vartalo-tyypit?
Käytetäänkö vaatteissa kierrätysmateriaaleja? Miksi ei?
Vierailletteko tehtailla, joissa vaatteet valmistetaan?
Lukeeko tehtaiden nimet ja tiedot jossakin?

Onko teillä vaatteiden korjauspalvelua?
Missä voisi myydä brändin vanhoja vaatteita "secondhandina"?
Mitä yritys tekee myymättömille tuotteille?
Mistä tuotteen hinta muodostuu?
Kuka tuotteiden kuosit suunnittelee?
Voisiko ensi syksyn mallistosta saada "sneak peekiä", millaista on tulossa?
Mikä on yrityksen suosituin/myydyin tuote?
Miten yrityksen arvot ohjaavat toimintaanne?

Taulukko 2: Yritykselle lähetetyt kysymykset vastuullisuuden esiintuomiseksi.

Pyy (9.3.2021) väittää artikkelissaan "Mikä on vastuullisuuden minimi?" vastuullisuuden olevan uusi normaali. Se on muuttunut trendistä merkittäväksi tekijäksi kaikilla osa-alueilla. Se täytyy huomioida asumisessa, liiketoiminnassa, energiassa sekä tekstiileissä. Hänen mukaansa yritys ei menesty, jos se ei toteuta vastuullisuutta tai huomioi sitä osana kaikkea. Jokainen yritys pystyy olemaan vastuullinen jollain tapaa, mutta kyse on enemmän siitä, miten se voitaisiin tuoda avoimesti ja ymmärrettävästi esille kuluttajien tietoon ja parantaa sitä vuosien saatossa.

Yrityksen täytyy liittää vastuullisuus strategiaan, budjetteihin, suunnitteluun, myyntiin, markkinointiin, viestintään ja sille on varattava koulutusta ja työaikaa, joten tekemistä on paljon. Yrityksissä mietitään usein, mikä on riittävä taso tekemistä ja avointa tiedottamista, jotta voidaan määritellä yritys vastuulliseksi. Aktiivisella asiakaspalautteella sekä lisätietoja pyytämällä kuluttaja voi vaikuttaa kehitykseen positiivisesti. (Pyy 2021.)

Kun yritys käsittelee vastuullisuutta nettisivuillaan, tuotetiedoissa tai kampanjoissa, tekstin tulee aina pohjautua konkreettisiin toimiin tai tavoitteisiin sen sijaan, että kirjoitettaisiin markkinoinnissa yleisesti käytettyjä korulauseita tai ympäröivä asioita. Vastuullisen toiminnan keskipisteenä on toiminnan läpinäkyvyys ja jäljitettävyyys. Vastuulliset organisaatiot kertovat ja tekevät paljon enemmän kuin laissa määritellyn vähimmäismäärän. Tutkimukset osoittavat, että pitkällä aikavälillä läpinäkyvyys vaikuttaa organisaation talouteen ja imagoon positiivisesti. (Pyy 2021.)

Hyvin määritellyillä arvoilla ja asiakaslupauksilla voidaan erottua alan muista yrityksistä. Arvoja ja lupauksia on tärkeää miettiä ja niitä on kannattavaa tuoda esille. Kun arvopohja sopii yritykselle hyvin ja se tuodaan näkyvästi esille, tuotteita vertaileva kuluttaja voi kallistua juuri oman yrityksen asiakkaaksi ja muodostaa pitkän asiakkuussuhteen. (Folcan 2019.)

Asiakas ei halua lukea yrityksen arvoja pelkästään irrallisina sanoina. Yritys voi kertoa olevansa esimerkiksi moderni ja asiantunteva, mutta asiakasta kiinnostaa, mitä modernius tarkoittaa juuri tämän yrityksen kohdalla ja miten sitä edistetään. Kun arvot otetaan mukaan sisältötyöhön, eivät arvot sano yhtä ja sisällöt toista. Jos yrityksen arvo on esimerkiksi

suvaitsevaisuus, asiakas haluaa nähdä sen sisällöissä monenlaisia ihmisiä ja tarinoita. (Vartiainen 2020.)

Viittasin edelliseen myös seurantaviikolla 2. Kohdeyritys vastaa vastuullisuuskyselyssä, että erilaiset vartalotyypit otetaan tarkkaan huomioon ja mallistoa suunniteltaessa pidetään mielessä, että mallistoon tulee sopivasti malleja eri vartalotyypeille. Silti kuvissa on käytetty vain muutamaa samankokoista mallia, joten yhtenäisen yrityskuvan luomiseksi verkkosivulla ja sosiaalisen median kuvissa olisi hienoa nähdä erikokoisia ja -näköisiä malleja.

### 3.9 Seurantaviikko 9

Seurantaviikkojen yhdeksän ja kymmenen teemana on markkinointisuunnitelman kehittäminen. Käyn viikkojen jälkeen yhteisen viikkoanalyysin. Olen aiempien seurantaviikkojen aikana tehnyt markkinointisuunnitelman mukaisia toteutuksia, kuten kanta-asiakaskirjeitä ja sosiaalisen median julkaisuja. Haluan kannustaa yritystä lisäämään markkinointisuunnitelmaan yrityksen visio ja sen pohjalta suunnitella somekanavien sisältöä. Lisäksi teen yrityksen ja Ison Omenan markkinointisuunnitelmista yhdistetyn kalenterin.

Mielestäni markkinointisuunnitelmaan olisi hyödyllistä lisätä sisältöä ohjaavat tavoitteet, jotta esim. sosiaalisen median päivityksiin saataisiin monipuolisempaa sisältöä. Tällä hetkellä käytössä olevan markkinointisuunnitelman kanavina toimivat Helsingin Sanomat/Länsiväylä, uutiskirje ja Facebook. Markkinointisuunnitelma on nojannut perinteisiin kanaviin ja sosiaalinen media on tukenut suunnitelmaa. Selkeämpi sosiaalisen median markkinointia koskeva sisältösuunnitelma on kuitenkin jo tekeillä.

#### Keskiviikko 28.4.2021

Työpäivä oli melko hiljainen. Myymäläpäällikkö osallistui takahuoneessa etänä pidettävään markkinointipalaveriin, jota pystyin itsekin kuuntelemaan. Palaveria piti digitaaliseen markkinointiin erikoistunut asiantuntija, joka kertoi vinkkejä liittyen Facebook- ja Instagram-markkinointiin, joiden avulla saisimme mahdollisesti lisättyä liikennettä verkkokauppaan. Hän käsitteli myös, miten liikennettä voisi lisätä Google-hakukoneoptimoinnilla.

Kuten seurantaviikon 5 viikkoanalyysissä mainitsin, ihmiset eivät löydä yrityksen verkkosivuille kovin helposti. Hakukonenäkyvyys on tänä päivänä erittäin tärkeää yritykselle, ja moni potentiaalinen asiakas voi jäädä täysin tietämättömäksi koko yrityksestä, jos se ei nouse hakukoneiden kautta esille. Mikäli hakukonenäkyvyyden parantamiseen kaivataan lisäapua, esimerkiksi Laurean IT-alan opiskelija voisi suorittaa sen opinnäytetyönään.

Tein työpäivän aikana tekstinkäännöksiä, kuvanmuokkausta ja loin Facebook- ja Instagram-postaukset. Asiakaspalvelun ohella tein myymälätehtäviä. Päivän loppuun suljin myymälän.

29.4.2021

Vappua juhlittaisiin pian, joten kuvasimme myymäläpäällikön kanssa sitä varten materiaalit sosiaaliseen mediaan. Valitsimme kesäisiä ja juhlavia mekkoja, jotka kuvattiin minun päälläni. Lisäksi olin tuonut ylioppilaslakin rekvisiitaksi. Materiaaleista luotiin julkaisut Facebookiin ja Instagramiin ja niitä hyödynnetään myös kevään ylioppilasjuhlakampanjassa, jolloin mekkoja markkinoidaan valmistujaisjuhlija varten. Saimme siis tehtyä monipuoliset materiaalit. Lisäksi työpäivän aikana palvelin asiakkaita ja tein myymälätehtäviä. Lopuksi tulostin ja kansioin kassaraportit ja suljin myymälän.

4.0 Seurantaviikko 10

Maanantai 3.5.2021

Aloitin työvuoron markkinointitehtävillä. Sain myymäläpäälliköltä käytettävät tekstit ja kuvat, joiden pohjalta loin kaksi kanta-asiakaskirjettä. Lähetin niistä testit pomolle ja kommentit saatuani tein niihin muokkauksia. Tein myös tekstinkäännökset molempia kanta-asiakaskirjeitä varten. Keskityin asiakaspalveluun aina kun asiakkaita saapui. Lisäksi järjestelin myymälää, höyrytin ja hinnoittelin tuotteita, vein roskat ja tein muita myymälätehtäviä.

Perjantai 7.5.2021

Saavuin hieman aikaisemmin työvuoroon, jotta ehdin opettamaan kollegalleni uutiskirjeiden hallinnoimiseen käytetyn alustan. Lähetin ensi viikolla lähtevän uutiskirjeen kommentoitavaksi pomolleni. Kollegani lähdettyä tein siivoustehtäviä, koska myymälässä oli ajoittain hyvin hiljaista. Palvelin myös asiakkaita, kun heitä saapui. Saatua kommentit kävin tekemässä muokkauksia uutiskirjeeseen. Höyrytin myös vaatteita ja laitoin täydennyksiä myytyjen tuotteiden tilalle. Päivän lopuksi tulostin ja kansioin kassaraportit ja suljin myymälän.

Viikkoanalyysi

Selasin netistä löytyviä markkinointisuunnitelmapohjia, ja moni niistä sisälsi markkinoinnin tavoitteet heti alkuun. Tavoitteet ohjaavat yrityksen operatiivista suunnitelmaa. Kahden viimeisen viikon tavoitteena oli tutkia, miten markkinointisuunnitelmaan ja sosiaalisen median suunnitteluun asetetaan selkeät tavoitteet. On mielenkiintoista oppia aiheesta itse ja toivottavasti tämä inspiroi yritystä sisältöjen suunnittelussa.

Kaiken markkinoinnin perimmäinen tavoite on tietenkin myynnin kasvattaminen. Sosiaalisen median avulla brändi tulee paremmin tunnetuksi ja yritys erottuu kilpailijoista. Hurmerinta (2015, 25.) painotti hyvin, miten ihminen on pohjimmiltaan sosiaalinen ja inhimillinen olento.

Se on ydin alkaneelle sosiaalisen aikakauden muutokselle. Digitaalista liiketoimintaa kannattaa hyödyntää inhimillisellä otteella ja asiakkaan tunteet ja aistit tulee huomioida kaikessa toiminnassa. Inhimillisellä keskustelulla ja vuorovaikutuksella vahvistetaan liiketoimintaa ja yritysmielikuvaa.

Artikkelissaan Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen, (Folcan, 2019) Venermo muistuttaa, että tavoitteiden määrittäminen on kriittistä menestyksen kannalta. Siksi halusin kehittää markkinointisuunnitelmaa syventymällä tavoitteisiin ja niiden seurattavuuteen. Löysin hyvän markkinoinnin suunnittelupohjan Sanoman verkkosivuilta. Hyödyllisen kysymyspohjan avulla markkinoinnin toimenpiteet pystytään yhdistämään liiketoiminnan tavoitteisiin. Pohja auttaa mm. markkina-aseman kartoittamisessa, haasteiden selvittämisessä ja toimivien toimenpiteiden löytämisessä.

Venermo (2019) kirjoittaa, että markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma tarkoittavat kahta eri asiaa. Markkinointistrategiasta löytyy vastaukset siihen, milloin, missä ja miten yrityksen kuuluu kilpailla. Markkinointisuunnitelma on ohje, joka kertoo konkreettiset toimenpiteet sille, mitä ja milloin toteutetaan. Markkinointistrategia rakennetaan yrityksen strategian pohjalta, ja se vastaa kysymyksiin siitä, minne yritys haluaa päästä, sekä millä markkinalla ja millä kulmalla markkinalle lähdetään (kuva 8). Markkinointistrategia ohjaa sitä, mitä tavoitteita organisaation täytyy saavuttaa hyödyntämällä markkinointitoimenpiteitä.

## Markkinointistrategian rakentamisen vaiheet

1. Markkinatilanteen kartoitus
2. Kohderyhmän määrittäminen
3. Kilpailijoiden analysointi
4. Yrityksen arvot ja lupaukset
5. Yrityksen markkinoinnin tavoitteet

Kuva 8: Markkinointistrategian rakentamisen vaiheet. (Venermo 2019. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen. Folcan.)

Ensimmäisen vaiheen, eli markkinatilanteen kartoituksen hyvänä apuna toimii SWOT-analyysi. SWOT-analyysillä pystytään analysoida yritystä, sen markkinointia sekä markkinoiden uhkia ja mahdollisuuksia. Markkinatilanteen kartoitus voi auttaa omien vahvuuksien toteamisessa

kilpailijoihin verrattuna ja näin hyvän markkinaraon löytämisessä. On myös mahdollista, että yritys ei erotu kilpailijoista tarpeeksi ja vaatii sen suhteen työstämistä. Jotta yritys löytää oman yksilöllisen lähestymistavan asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen, on kilpailijoiden tarjontaan ja markkinan tarpeisiin tutustuttava hyvin. (Venermo 2019.)

Aiemmillä seurantaviikoilla kävin jo läpi yrityksen kohderyhmän ja havainnoin kilpailijoiden toimintaa. Venermon (2019) mukaan kattavalla kilpailija-analyysillä voidaan tarkastella kaikkia yrityksen kriittisiä аспекteja. Kilpailija-analyysi toteutetaan jakamalla kilpailijat eri osa-alueisiin (liiketoiminta, tuotteet, kokonaistarjonta, vahvuudet sekä heikkoudet) ja sen avulla pystytään pureutumaan mahdollisimman syväälle vertailuun sekä vahvuuksien ja heikkouksien löytämiseen. Kohderyhmää määriteltäessä mukaan tulee laskea niin nykyiset kuin potentiaaliset tulevaisuuden asiakkaatkin. Yrityksen ei kannata pohtia pelkästään sitä, ketkä voisivat ostaa tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan myös sitä, kenen halutaan ostavan.

Neljäs vaihe liittyy edelliseen seurantaviikkoon, jonka teemana oli yrityksen vastuullisten arvojen tuominen esiin Earth Day -kampanjalla. Arvoilla ja lupauksilla pystytään erottumaan kilpailijoista ja niiden esiin tuomisella saadaan asiakkaat samaistumaan niihin. Arvot ja asiakaslupaus tulee määritellä tarkasti ja toiminnan tulee vastata yrityksen arvoja. (Venermo 2019.)

Viidennen vaiheen avulla määritellään, mihin yrityksen markkinointi tähtää ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Markkinoinnille tulee asettaa liiketoiminnan kanssa yhteneväiset tavoitteet. Tavoitteiden on oltava seurattavia, jotta tiedetään, mikä toimii ja mikä ei. Digimarkkinoinnin tuloksia seurataan analytiikan avulla. On tärkeä muistaa, että markkinoinnin trendit muuttuvat jatkuvasti. Yrityksen täytyy seurata tuloksia ja kehittää suunnitelmaa jatkuvasti. (Venermo 2019.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita voi olla esimerkiksi saada lisää asiakkaita käyttämään uusia verkkopalveluja soittamisen sijaan tai saada enemmän potentiaalisia asiakkaita lähestymään. Konkreettisia mittareita ovat mm. seuraajamäärä, tykkäykset, kommentit ja jaot. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on melko edullista, ja sillä on mahdollisuus tehdä paljon tuloksia.

Kaksi viimeistä seurantaviikkoa osoittautuivat haasteellisiksi, koska minulla on rajallisesti aikaa ja tietoa yrityksen markkinointistrategian suhteen. Markkinointisuunnitelma ja -strategia ovat suuria kokonaisuuksia, joiden luomiseen vaadittaisiin koko opinnäytetyön edestä työtä. Toimitan kuitenkin Sanoman sivuilta löytämäni vuosisuunnittelupohjan yritykselle, joka auttaa vastaamaan aiheen avainkysymyksiin.

Alun perin tarkoitukseni oli yhdistää kohdeyrityksen ja Ison Omenan markkinointisuunnitelmat. Sain tehtyä Excel-tiedoston, johon yhdistin kalenterinomaisesti

kauppakeskuksen ja yrityksen kampanjat touko- ja kesäkuulle. Ehkä sitä voisi hyödyntää jatkossa sosiaalisen median sisältöjen suunnittelussa ja ajastamisessa. Kauppakeskuksessa on erilaisia kampanjoita ympäri vuoden, ja niiden aikana kaikkiin myymälöihin tuodaan materiaaleja, kuten ilmapalloja ja kylttejä. Viimeksi kauppakeskuksen kampanjan teemana oli kevään kukkaloisto, mutta materiaaleja hyödynnettiin aika vähän. Voisi olla virkistävää niin työntekijöille kuin asiakkaillekin lähteä kampanjoihin kunnolla mukaan, mikäli materiaalien esille laittoon ja siivoamiseen on aikaa.

Koen, että viimeisistä seurantaviikoista oli eniten hyötyä minulle itselleni. Opin, miten tärkeää on asettaa realistiset ja mitattavat tavoitteet ennen markkinointitoimenpiteiden tekoa. MailChimp-alustassakin pystyy tarkastelemaan analytiikkaa, ja mahdollisena jatkokehitysjatoksena on tutkia, mikä saa asiakkaan avaamaan kanta-asiakaskirjeen ja miten tilaajat pyritään pitämään kiinnostuneina kirjeestä. Erilaisia sähköisiä mainoksia tulee valtavasti, joten voi olla syytä tutkia, odottaako asiakas kanta-asiakaskirjeeltä esimerkiksi tietoa alennuksista ja uutuuksista vai henkilökohtaisia alennuskoodeja.

#### 4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa yrityksen digitaaliseen markkinointiin ja brändiin liittyviä toimeksiantoja ja reflektoida omaa työskentelyä kymmenen viikon ajan.

Toimeksiantojen ohella syntyi kehitysehdotuksia yrityksen toimintaan.

Teemat elivät hieman opinnäytetyön edetessä, mutta mielestäni onnistuin tavoitteissani hyvin. Yhteenvetoanalyseissä pohjustin kehittämisehdotuksiani aiheen tietoperustalla. Teoriaosuus perustui aiheen ammattikirjallisuuteen, artikkeleihin ja muihin sähköisiin lähteisiin. Laadin paljon teoriaa ja käytin runsaasti lähteitä. Uskon, että työn tuotoksista on todellista hyötyä toimeksiantajalle. Olen hyötynyt opinnäytetyön teon aikana itsekin saamani uuden tiedon ja kokemuksen kautta.

Tulin siihen tulokseen, että jotta vastuullisella vaatebrändillä on oikeus tai paikka olla olemassa 2021 luvulla, hallussa täytyy olla kaksi pääkohtaa. Toinen on se, että tuote on ylivertainen ja siinä on kaikki kohdallaan, mukaan lukien sen leikkaukset, materiaalit, istuvuus, vastuullisuus, brändiarvo ja hinnoittelu. Sen lisäksi, että tuote on ylivertainen, niin myös palvelukokemuksen tulee olla ylivertainen. Siinä ollaan sen asian äärellä, miten asiakas kohdataan, oli se sitten verkkokaupassa tai fyysisesti myymälässä, jotta asiakas tulee täysivaltaisesti huomioiduksi hänen persoonansa ja tarpeensa huomioon ottaen, ja että brändi pystyy vastaamaan näihin toiveisiin ja tarpeisiin. Parhaassa tapauksessa ylivertaisesta kokemuksesta seuraa lumipalloefekti, mikä tarkoittaa sitä, kun asiakas puhuu tutuille ja tutun tutuille, ja asiakkaita tulee kuin itsestään lisää.

Kehittäisin opinnäytetyötä rajaamalla teemat selkeämmin ja arvioimalla henkilökohtaista työskentelyäni laajemmin. Lisäksi parantaisin tekemääni asiakaskyselyä pureutumalla kunnolla siihen, miten yrityksen asiakkaat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, mistä kanavista heidät tavoittaa parhaiten ja minkälaista sisältöä he toivovat näkevänsä.

Päivittäinen työni vaatemyyjänä ei suoraan liity matkailu- ravintola- ja tapahtuma-alan tutkintoon, mutta hyvä asiakaskokemus on merkittävä strateginen tekijä kaikessa liiketoiminnassa. Opintoihini on kuulunut melko paljon asiakaslähtöisen palveluliiketoiminnan kehittämistä. Asiakaslähtöisyydellä käsitteenä tarkoitetaan asiakkaan osallistumista ja hänen kokemustensa ja asiantuntemuksensa huomioimista osana palvelun suunnittelua, toteutusta ja arviointia. Pyrin opinnäytetyössäni huomioimaan asiakasosallisuuden mm. tarjoamalla kyselyjen kautta mahdollisuuden osallistua palvelujen kehittämiseen.

Mainitsin opinnäytetyön alussa, että heittäydyn brändille silloin tällöin mainoskasvoksi. Kuvattavana oleminen brändin sosiaalista mediaa varten tuli esille myös päiväkirjaraportoinneissa. Olemme jatkaneet tätä "mallina työskentelemistä" satunnaisesti koko työsuhteen ajan. Sen seurauksena sekä esihenkilöni ehdotuksesta olin yhteydessä

erääseen suomalaiseen yritykseen mahdollisesta mallina työskentelemisestä myös heille. Olen sittemmin tehnyt useita keikkoja kyseiseen yritykseen, ja ilokseni päässyt myös mallitoimistojen listoille. Eli tavallaan olen saanut työn ja opiskelun oheislahjana itselleni toisen uran, jossa voin itseäni toteuttaa ja nautin siitä suunnattomasti. Myös näistä keikoista saatu palaute on antanut minulle paljon. Olen oppinut siitä valtavasti ja kehittynyt tässä tehtävässä. Uskon, että tulen tekemään vastaavia työtehtäviä aina.

Koronapandemiasta johtuen jouduin lomautetuksi kesken päiväkirjaraportoinnin, ja ajoittain oli epävarmaa, suljetaanko myymälä toistaiseksi vai jatkuuko työt. Olisin mielelläni käyttänyt opinnäytetyöhön enemmänkin aikaa, mutta sitä ei yksinkertaisesti riittänyt opintojaksojen, töiden, harrastusten, muuton ja muun elämän ohella. Oma jaksaminen oli ajoittain koetuksella. Prosessin aikana opin suunnitelmallisuuden tärkeyden, ja jos aloittaisin prosessin uudelleen, rajaisin teemat selkeämmin ja analysoisin henkilökohtaista työskentelyä ja kehittymistä laajemmin.

Koronan myötä myös asiakkaista on tullut säikympiä ja varovaisia. Ihmiset haluavat pitää reviiä ympärillään, vaikka normaalitilanteessa samat ihmiset haluaisivat asiakaspalvelua, jossa syntyy intiimi tilanne. Nyt kassalla joutuu melkein peruuttamaan pari askelta, jotta asiakas uskaltaa tulla lähemmäs. On vaikeaa esimerkiksi hymyillä luottamuksen aikaansaamiseksi. On hyvin erilainen tilanne luoda kontakti asiakkaaseen pelkillä silmillä. Työskentely on myös ollut paljon kuormittavampaa, koska olemme pitäneet maskeja kasvoilla suosituksesta asti ja kiinnittäneet erityistä huomiota siivoamiseen, varsinkin pintojen pyyhkimiseen.

Opinnäytetyön teon aikana opin paljon asiakkaistamme. Asiakaspalvelu ja myyntityö on minulle tuttua, mutta oli mielenkiintoista tutustua kunnolla kohderyhmään ja siihen, mitä asiakkaamme arvostavat. Olen saanut itsevarmuutta sekä myyjänä että markkinoijana. Ehkä tärkeimpiä oppimiani asioita ovat joustavuus ja markkinointimateriaalien tarkistaminen - sen voisi tehdä vaikka kymmenen kertaa ennen julkaisua.

Myyntityö on helpompaa, kun oppii tuntemaan uudet mallistot ja lukee tietoa niiden materiaaleista. Jatkossa aion kiinnittää enemmän huomiota siihen, mistä materiaaleista ja missä maassa vaatteeni ovat valmistettu. On hienoa, että asiakkaat todella välittävät toiminnan vastuullisuudesta, sillä he ovat uteliaita kysymään missä maassa vaatteet valmistetaan. Vastuullisuusasiat ovat mielestäni erittäin tärkeitä ja aion varmasti haastaa yrityksiä tulevaisuudessa tuomalla esiin vastuullisuuskysymyksiä.

Nuoremmalle ikäpolvelle kilpailevia brändejä on todella monta ja kohderyhmän brändin kohderyhmää moni ei arvosta ja moni haluaa suunnata mallistot nuorille. Meillä on kuitenkin olemassa ikäihmiset asiakkaina, joiden ostovoimaa korona ei ole heikentänyt, ja jotka todella rakastavat brändiä ja ovat uskollisia. On turhaa lähteä sinne, missä 20-30 brändiä taistelee

samasta asemasta, vaan pysytään siellä missä ollaan ja pyritään uudistamaan mallistoa niin, että siitä löytyy mieleisiä tuotteita myös kohderyhmän nuorimmille.

Vaikka en olekaan IT-alan opiskelija, olisin ehkä voinut etsiä enemmän tietoa verkkomainonnan mittaamisesta ja keinoista, miten parantaa hakukonenäkyvyyttä. Digitaalinen markkinointi on tosin niin laaja aihealue, että rajaaminen on pakollista. Myös esim. sosiaalisen median näkyvyyden ja sisällön parantamiseen pystyy kuluttamaan loputtomasti aikaa ja työvoimaa.

Kanta-asiakaskirjeen luominen ja muutama muu tehtävä suoritetaan nyt enemmän työntekijöiden kesken, eli kaikkea ei ulkoisteta mitä on tähän mennessä ulkoistettu. Kaikki työntekijät voisivat myös opetella tuotteiden lisäämisen verkkokauppaan ja niiden poistamisen sieltä. Se sujuvoittaisi tuotteiden siirtelyä myymälöiden välillä. Monesti verkkokaupasta voi myös tarkistaa myymäläkohtaisen tuotesaatavuuden. Houkuttelevuuden ja vaihtuvuuden lisäämiseksi työntekijät voisivat myös muutella verkkosivujen kansikuvaa ja tuotteiden järjestystä sekä hehkuttaa materiaalitietoutta esimerkiksi kertomalla, miten mielettömältä 100-prosenttinen puuvilla tuntuu ihoa vasten.

## Lähteet

### Painetut

Coles, L. 2018. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Luoto, P. 2002. Ammattina vaate. Porvoo: WS Bookwell.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.

### Sähköiset

Arianne, I. Yle. 2019. Kierrätysmuodin ammattilainen Outi Pyy vihaa elastaania, mutta 60 vuotta vanhaa polyesteripaitaa hän ihailee. Viitattu 14.2.2021. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/03/10/kierratysmuodin-ammattilainen-outi-pyy-vihaa-elastaania-mutta-60-vuotta-vanhaa>>

Avidly 2019. Määrittelemällä asiakaspersoonat markkinoit tehokkaasti. Viitattu 6.2.2021. <<https://www.avidly.fi/opi-ja-kasva/asiakasymmarrys-uedelle-tasolle>>

Brenner, A. Yle. 2019. Yle Luonnon kysely: Suomalaiset asettavat luonnon talouskasvun edelle - huoli luonnon monimuotoisuudesta kasvaa. Viitattu 14.2.2021. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/09/28/yle-luonnon-kysely-suomalaiset-asettavat-luonnon-talouskasvun-edelle-huoli>>

Honan, M. 2016. Why Facebook And Mark Zuckerberg Went All In On Live Video. BuzzFeed News. Viitattu 17.5.2021. <<https://www.buzzfeednews.com/article/mathonan/why-facebook-and-mark-zuckerberg-went-all-in-on-live-video>>

Lehtonen, I. 2019. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä. Viitattu 26.11.2020. <<https://www.cision.fi/2019/11/sosiaalisen-median-merkitys-viestinnassa/>>

Muurinen, J. 2021. Instagram perusteet. Viitattu 23.4.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Outi Les Pyy. Sustainable fashion, textile recycling and inspiration. Viitattu 11.2.2021. <<https://outilespyy.com/mika-on-vastuullisuuden-minimi/>>

Pitkänen, T. 2019. Schmidt communications - luova digitoimisto 2019. Miten tunnistaa yrityksesi kohderyhmä? Viitattu 8.2.2021. <<https://s-com.fi/miten-tunnistaa-kohderyhma/>>

Pyy, O. 2021. Mikä on vastuullisuuden minimi? Viitattu 15.5.2021. <<https://outilespyy.com/mika-on-vastuullisuuden-minimi/>>

Vartiainen, A. 2020. Ohjaavatko yrityksen arvot sisältömarkkinointiasi - ihan oikeasti? Viitattu 28.4.2021. <<https://www.allerideas.fi/blogi/ohjaavatko-yrityksen-arvot-sisaltomarkkinointiasi-ihan-oikeasti/>>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. Viitattu 16.2.2021. <<https://researchportal.helsinki.fi/fi/publications/measures-and-methods-of-survey-research>>

Venermo, A. 2019. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan. Viitattu 15.11.2020. <<https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>>

Venermo, A. 2019. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen. Folcan. Viitattu 13.5.2021. <<https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>>

## Kuviot

- Kuva 1: Sidosryhmäkartta. 12
- Kuva 2: R/H Studion chat-toiminto. 23
- Kuva 3: R/H Studion chat-toiminto 2. 23
- Kuva 4: Voglian chat-toiminto. 24
- Kuva 5: Tuotteen kerrokset. (Raatikainen 2008, 69.) 28
- Kuva 6: Esimerkkejä hyvin suunnitelluista syötteistä: @bypias, @samujistudio, @balmuir.  
39
- Kuva 7: Koosteet vastuullisuuskyselyn kysymyksistä ja vastauksista. 43
- Kuva 8: Markkinointistrategian rakentamisen vaiheet. (Venermo 2019. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen. Folcan.) 47

## Taulukot

Taulukko 1: Työtehtäväni myyjänä. 10

Taulukko 2: Yritykselle lähetetyt kysymykset vastuullisuuden esiintuomiseksi. 44

## Liitteet

### Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely. 19

#### Asiakastyytyväisyyskysely

Tämän kyselyn avulla pyrimme edelleen kehittämään toimintaamme. Kysely on toteutettu osana Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Halutessasi voit osallistua arvontaan, josta voit voittaa (arvo €) arvoisen kohdeyrityksen lahjakortin.

Kysely sulkeutuu (ajankohta). Kiitos ajastasi!

#### 1. Sukupuoli

Nainen

Mies

#### 2. Ikä

20-30

30-40

40-50

50-60

60-70

70-80

80-

#### 3. Kotipaikkakunta

Ahvenanmaa

Etelä-Karjala

Etelä-Pohjanmaa

Etelä-Savo

Kainuu

Kanta-Häme

Keski-Pohjanmaa

Keski-Suomi

Kymenlaakso

Lappi

Pirkanmaa  
Pohjanmaa  
Pohjois-Karjala  
Pohjois-Pohjanmaa  
Pohjois-Savo  
Päijät-Häme  
Satakunta  
Uusimaa  
Varsinais-Suomi  
Muu kuin Suomi

**4. Kuinka usein asioit kohdeyrityksen myymälöissä tai verkkokaupassa?**

Viikoittain tai useammin  
Muutaman kerran kuukaudessa  
Noin kerran kuukaudessa  
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

**5. Minkälaisena koet asioimisen kohdeyrityksen verkkokaupassa?**

Helppo  
Sujuva  
Välttävä  
Vaikea

**6. Mitä asioita toivoisit kehitettävän kohdeyrityksen verkkokaupassa?**

Avoin vastaus

**7. Miten tyytyväinen tai tyytymätön olet verkkokauppatilausten toimitukseen?**

Erittäin toimivaa  
Toimivaa  
Välttävää  
Toivoisin...

**8. Miten tyytyväinen tai tyytymätön olet asiakaspalveluumme?**

Erittäin hyvää

Hyvää

Välttävää

Huonoa

**9. Minkä kanavien kautta seuraat kohdeyrityksen sisältöä?**

Helsingin Sanomat

Facebook

Instagram

**9. Mitä ominaisuuksia arvostatte ostamassanne vaatteessa?**

Laatu

Ajattomuus / pitkäikäisyys

Suomalainen suunnittelu

Materiaalit

Istuvuus

Mukavuus

Mieluinen värimaailma tai kuosi

Viimeistellyt yksityiskohdat

VASTAUKSET ASTEIKOLLA

**10. Kuinka paljon kiinnität huomiota tuotteen vastuullisuuteen?**

Erittäin paljon

Melko paljon

Vähän

En lainkaan

**11. Mitä haluaisit tietää enemmän tuotteiden valmistusprosessista?**

Kuosisuunnittelijan esittely

Materiaalien alkuperä  
Tehtaiden sijainnit  
Tuotantoprosessin läpinäkyvyys  
Ilmastovaikutukset  
Tuotteiden testaus/hoito  
Tuotteen hintarakenne  
Jätteenkäsittely ja kierrätys  
Muuta, mitä?

#### 12. Toiveita tuleviin mallistoihin liittyen?

Kaipaisin mallistoon lisää / muutoksia...

Sähköpostiosoitteeni on...

Sähköpostiosoitteeni saa lisätä kohdeyrityksen kanta-asiakasrekisteriin ja minulle saa lähettää kohdeyrityksen kanta-asiakaskirjeitä, joissa tiedotetaan ennakoon tulevista mallistoista, uutuuksista, kampanjoista ja tapahtumista.

Olen jo kohdeyrityksen kanta-asiakas ja osallistun vain asiakastyytyväisyyskyselyyn ja arvontaan.

Osallistun arvontaan ja asiakastyytyväisyyskyselyyn, mutta en halua kanta-asiakaskirjeitä sähköpostiini.

---

Lämmin kiitos osallistumisesta asiakastyytyväisyyskyselyyn! Pyrimme edelleen kehittämään toimintaamme vastausten analysoinnin pohjalta. Vastaamalla kysymyksiin olet mukana (arvo €) arvoisen kohdeyrityksen lahjakortin arvonnassa. Lahjakortti käy maksuvälineenä (missä) ja se on voimassa 1 vuoden. Arvonta suoritetaan (milloin). Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.