

Reetta Jukuri

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case: Texmoda Oy

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case: Texmoda Oy

Reetta Jukuri
Opinnäytetyö
Kevät 2024
Liiketoiminnan kehittäminen (YAMK)
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma (YAMK)

Tekijä: Reetta Jukuri

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen. Case: Texmoda Oy

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 61 + 4 liitettä

Sosiaalinen media on noussut merkittäväksi osaksi yritysten markkinointia. Sosiaalisen median trendeissä pysyminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa kehitystä ja ajan hermoilla pysymistä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on pohjoissuomalainen vaateliikeketju Texmoda Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli selkeyttää yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa ja löytää kehitysideoita sille. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritys haluaa sitouttaa uusia sekä nykyisiä asiakkaitaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu digitaalisesta- sekä sosiaalisen median markkinoinnista. Lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus ja tässä tutkimuksessa on käytetty sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Työssä käytettiin tutkimusmenetelminä puolistrukturoitua haastattelua, kahta kyselyä ja benchmarkingia. Haastattelun kohteena oli Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin vastaava ja haastattelun tarkoituksena oli tutkimusongelman tarkentaminen. Yrityksen asiakkaat olivat molempien kyselyiden kohteena. Benchmarkingin kohteeksi valittiin samalla alalla oleva yritys, jonka toiminta sosiaalisessa mediassa on tehokkaampaa.

Tuloksien avulla Texmoda Oy:lle löydettiin kehitysideoita sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voitiin päätellä, että yrityksen tulisi budjetoida lisää aikaa sosiaalisen median markkinoinnille, kouluttaa lisää työntekijöitä sosiaalisen median markkinoinnin vastaaviksi, panostaa enemmän paikalliseen sisältöön, käyttää paikallisia sosiaalisen median vaikuttajia hyödykseen ja laajentaa sosiaalisen median markkinointiaan uusiin kanaviin.

Työn tarkoituksena oli löytää Texmoda Oy:lle kehitysideoita sosiaalisen markkinoinnin kehittämiseen ja tässä onnistuttiin.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Business Development

Author: Reetta Jukuri
Title of thesis: Development of social media marketing. Case: Texmoda Oy
Supervisor: Sirpa Puolakka
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024
Number of pages: 61 + 4 appendices

Social media has become a significant part of companies' marketing. Keeping up with social media trends requires companies to constantly develop.

The client of this thesis is a northern Finnish clothing store chain Texmoda Oy. The goal of this thesis was to find solutions for the development of the case company's social media marketing. The purpose of this research was that the solutions would help the company engage new and current customers.

The theoretical framework of the thesis consists of digital marketing and social media marketing. A case study was chosen as the approach, and both qualitative and quantitative research methods have been used in this study.

With the help of the results, development ideas for the development of social media marketing were found for Texmoda Oy. Based on the results obtained in the study, it could be concluded that the company should budget more time for social media marketing, train more employees to be responsible for social media marketing, invest more in local content, use local social media influencers, and expand their social media marketing to new channels.

The purpose of the work was to find development ideas for Texmoda Oy for the development of social media marketing, and this thesis succeeded in that.

Keywords: Digital marketing, social media marketing, development of social media marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Toimeksiantajan esittely ja sosiaalisen median markkinoinnin nykytila	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	8
2	LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	10
2.1	Tapaustutkimus	10
2.2	Tapaustutkimuksen vaiheet ja tavoitteet.....	11
2.3	Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät	12
2.3.1	Haastattelu.....	12
2.3.2	Kysely	13
2.3.3	Benchmarking	14
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	16
3.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	16
3.2	Kilpailukentän muutokset.....	17
3.3	Asiakaskäyttäytymisen muutos digiaikana	17
3.4	Asiakkaiden tarpeiden kuuntelu.....	18
4	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	20
4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	20
4.2	Sosiaalisen median kanavat markkinoinnin työkaluina.....	21
4.2.1	Instagram	21
4.2.2	Facebook	22
4.2.3	Tiktok	23
4.3	Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ja tavoitteet.....	24
4.4	Sosiaalisen median sisältö ja brändin esiin tuominen	25
4.5	Vaikuttajamarkkinointi	28
4.6	Mikrovaikuttajat	28
4.7	Sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuuden mittaaminen	28
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	31
5.1	Tiedonkeruuhaastattelu	31
5.2	Asiakaskysely yrityksen liikkeessä	33
5.3	Asiakaskysely Instagramissa.....	35
5.4	Benchmarking	50

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	52
6.1	Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin kehitysideat.....	52
6.2	Texmoda Oy:n asiakkaiden mieltymykset sosiaalisessa mediassa	53
6.3	Sosiaalisen median markkinoinnin kanavat.....	54
7	POHDINTA	56
7.1	Opinnäytetyö prosessi.....	56
7.2	Työn eettisyys	57
7.3	Työn luotettavuus	57
7.4	Arviointi ja hyödyntäminen.....	58
7.5	Jatkokehittämissuositukset	59
	LÄHTEET.....	60
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi hankkia uusia asiakkaita ja lisätä vuorovaikutusta myös nykyisten asiakkaiden kanssa. Yritys pystyy sitouttamaan asiakkaitaan, silloin kun asiakkaat pääsevät seuraamaan yrityksen sisältöä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on helppo tuoda esiin oma brändinsä ja tarinansa digitaalisissa kanavissa. Kanavat auttavat sitouttamaan asiakassuhdetta myös silloin kuin asiakas ei asioi yrityksessä sekä uusimaan jo hiipunutta asiakassuhdetta. (Komulainen 2023, 22–23.) Digitalisaatio on myös aiheuttanut sen, että liikepaikka ei ole enää ainut kohtaustapa myyjän ja asiakkaan välillä, vaan kohtaustapa voi löytyä myös verkosta. (Kananen 2018a, 42–43.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Texmoda Oy voisi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan ja sen myötä sitouttaa asiakkaitaan. Kehittämistehtävässä tulen tarkastelemaan kohdeorganisaation sosiaalisen median markkinoinnin nykytilannetta ja sen kehittämismahdollisuuksia.

1.1 Toimeksiantajan esittely ja sosiaalisen median markkinoinnin nykytila

Kohdeorganisaatio on nykyinen työnantajani pohjoissuomalaisen vaatteiden vähittäiskauppaketjun Texmoda Oy:n Vero Moda-liikkeet. Texmoda Oy toimii franchising-yrityksenä tanskalaisen suuryrityksen Bestsellerin alla. Yritys omistaa myös neljä Jack & Jones-liikettä, mutta tämä tutkimus kohdistuu yrityksen Vero Moda-liikkeisiin. Kohdeyrityksen liikkeet sijaitsevat Kempeleessä, Oulussa, Torniossa ja Rovaniemellä. Olen työskennellyt yrityksessä neljä vuotta ja sen aikana kiinnostunut yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista ja sen kehittämisestä.

Kun puhutaan digitaalisesta ja sosiaalisen median markkinoinnista, on tärkeää ymmärtää liiketoimintaympäristön nykytila ja tarpeet ennen kehitysideoiden suunnittelua. Nykytilanteen analysoinnin avulla saadaan selville mihin osa-alueisiin yrityksen tulee panostaa. Näin sosiaalisen median markkinoinnista saadaan yhtenäinen osa koko yrityksen liiketoimintaa. Muutokset asiakaskäyttäytymisessä, teknologiassa ja kilpailukentässä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinoinnin digitalisoitumiseen ja sosiaalisen median tärkeyteen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, 37.)

Tällä hetkellä kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinointi on ainoastaan orgaanista ja siinä yritys haluaisi jatkossakin pysyä. Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinointi keskittyy tällä hetkellä Instagramiin ja Facebookiin. Jokaisella neljällä liikkeellä on omat Instagram- ja Facebook-kanavat. Kanavien päivittäminen on yhden työntekijän vastuulla. Sosiaalisen median vastaavan toimipiste on Torniossa, joten jokaisen liikkeen sosiaalisen median kanavia päivitetään sieltä käsin.

Vaikka toimeksiantajayritys toimii franchising-yrityksenä Bestsellerin alla, sillä on täysi vastuu omien liikkeiden sosiaalisen median sisällöstä ja sen päivittämisestä. Yritys saa Bestselleriltä kuitenkin valmiita sosiaalisen median materiaaleja erilaisiin kampanjoihin. Sosiaalisen median sisällön on noudatettava Bestsellerin ja Vero Modan asettamia sääntöjä. Texmoda Oy:n sosiaalisen median sisältö koostuu tällä hetkellä yrityksen tarjoamista tuotteista, niiden esittelyistä ja tulevien kampanjoiden mainostamisesta. Yrityksen myymät tuotteet ovat siis julkaistujen kuvien ja videoiden keskiössä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin nykytilannetta ja sen mahdollisia kehityskohteita. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää minkälaisilla kehitysideoilla Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinointia voisi kehittää. Tarkoituksena olisi, että tehokkaammalla sosiaalisen median markkinoinnilla yritys voisi saada uusia asiakkaita sekä sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Toimeksiantajayritys ei ole aikaisemmin tutkinut sosiaalisen median markkinoinnin nykytilannetta eikä tutkimustietoa ole kerätty. Tutkimustiedon avulla yritys pääsee kehittämään sosiaalisen median markkinointiaan.

Sosiaalisen median mahdollisuudet tarjoavat yrittäjille keinoja markkinoinnille. Sosiaalisen median tarjoamat kanavat on syytä ottaa haltuun, jotta yritys pystyy menestymään ja kehittämään liiketoimintaansa. Yrityksen tulee olla myös tietoinen kaikista kuluttajakäyttäytymisessä pinnalla olevista ilmiöistä ja trendeistä. (Komulainen 2023, 18.) Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä toimeksiantajayritykselle arvokasta tietoa sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä ja mahdollisista kehitysideoista.

Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset kehittyivät tutkimusongelmaan perehtyessä ja aiheeseen keskittyvän tietoperustan mukaan. Ensimmäinen kysymys on päätutkimuskysymys ja toinen sekä kolmas tutkimuskysymys ovat alakysymyksiä.

1. *Mitä muutoksia yrityksen on tehtävä parantaakseen toimintaansa sosiaalisessa mediassa?*
2. *Minkälainen sosiaalisen median sisältö yrityksen asiakkaita kiinnostaa?*
3. *Pitäisikö yrityksen laajentaa toimintaansa muihin sosiaalisen median kanaviin?*

2 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään tutkimustyön lähestymistapa ja käytettävät tutkimusmenetelmät. Tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi on valittu tapaustutkimus. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille.

2.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa on ominaista tuottaa uusia kehittämissuhteita. Tapaustutkimuksen kohteena voi toimia koko yritys, tietty osa siitä tai jokin yrityksen tuottama palvelu. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tiedon tuottaminen ajankohtaisesta ongelmasta. Lähestymistavassa on ominaista saada aikaan hyvin perusteellista ja tarkkaa tietoa tutkimukseen. Tapaustutkimuksessa halutaan vastaukset kysymyksiin miksi ja miten jokin asia tapahtuu. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2020, 52–53.) Tutkimusmenetelmän valinta perustuu siihen, onko haluttu tieto saavutettavissa laadullisin vai määrällisin menetelmin ja kuinka laajaa aineistoa tutkimus tarvitsee vastataksaan tutkimuskysymykseen tarpeeksi kattavasti ja luotettavasti. Laadullisessa tutkimuksessa tietoa kerätään kuvaamaan tiettyä ilmiötä ja siinä pyritään ymmärtämään ihmisten toimintaa. (Vilka 2021, 66–68.) Tässä opinnäytetyössä käytetään sekä laadullisia, että määrällisiä tapaustutkimukseen soveltuvia menetelmiä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnille. Tutkimuksen tarkastelun kohteena on Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin toiminta.

Tapaustutkimuksessa kohteen rajaaminen on hyvin tärkeää jo alkuvaiheessa. Kohteena on tyypillisesti organisaation tietty ilmiö tai prosessi. Tapaustutkimuksessa on ominaista, että tapaus kehittyy ja rajautuu tarkemmin tutkimusprosessin aikana. Tutkimuksen otsikoinnissa koko yritys voidaan nimetä tapaukseksi, vaikka tutkimus ei koskisikaan koko organisaatiota. (Eriksson & Koistinen 2014, 6.) Tässä tapaustutkimuksessa kohteeksi on rajattu Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinointi.

Tapaustutkimuksessa käsiteltävä tutkimusongelma voi olla työelämässä jokin tyypillinen ongelma, mutta myös jotain työelämästä poikkeavaa. Tapaustutkimuksen kohde valitaan aina työyhteisössä olevien ongelmien ja tarpeiden mukaan, sekä tietenkin kehittämistyölle kohdistettujen tavoitteiden

perusteella. Tapaustutkimusta voidaan käyttää melkein missä tahansa tutkimustyössä, joissa tutkimuksen kohde voidaan rajata kategorisesti, situationaalisesti tai funktionaalisesti. (Ojasalo ym. 2020, 53.)

2.2 Tapaustutkimuksen vaiheet ja tavoitteet



KUVIO 1. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2020, 54.)

Tapaustutkimuksen ensimmäisiin vaiheisiin kuuluu luonnollisesti kehittämiskohteeseen perehtyminen ja taustatietojen analysoiminen. Tämän jälkeen on hyvä lähteä miettimään tutkimuskysymyksiä, joihin halutaan löytää vastauksia kehittämistyön avulla. Kirjallisten lähteiden lisäksi hyödyllistä tietoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselyiden, haastatteluiden ja havainnoinnin avulla. Nämä menetelmät ovat tyypillisiä tapaustutkimuksessa. Tapaustutkimuksessa käytettävien monipuolisten menetelmien avulla saadaan aikaan kehittämisehdotuksia, jotka ovat hyödyllisiä tutkimuksen kohteelle. Tässä lähestymistavassa käytettäviä menetelmiä ovat erilaiset haastattelut ja kyselyt, kirjallisten lähteiden analysointi, tilanteiden havainnointi, aivoriihityöskentely, ennakoitimenetelmät ja benchmarking. (Ojasalo ym. 2020, 54–56.) Tässä tapaustutkimuksessa tullaan ensin perehtymään tutkimusongelmaan ja sen nykytilanteeseen. Tutkimuksen kohteena tulee olemaan Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinointi. Tutkimuksen teoriaosuus koostuu digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisen median markkinoinnista. Empiirinen tieto kerätään tutkimusmenetelmiä käyttäen ja tässä tutkimuksessa menetelmät tulevat olemaan puolistrukturoitu haastattelu, kyselyt ja benchmarking. Lopuksi tuloksista muodostetaan kehitysideoita kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen.

2.3 Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valittiin ne menetelmät, joiden koetaan antavan eniten vastauksia tutkimusongelmaan ja asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Menetelmien tarkoituksena on selvittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanne ja antaa ratkaisuja sen kehittämiseksi. Tulen myös käyttämään omaa ammatillista kokemusta ja tietämystä tutkimuksen aikana.

2.3.1 Haastattelu

Haastattelun avulla saadaan tehokkaasti kerättyä syvällistäkin tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelulla saadaan helposti kerätyksi myös uusia näkökulmia, jotka avaavat tutkimuksen kohdetta vielä tarkemmin. Haastatteluiden tarkoituksena onkin monesti asioiden syventäminen ja selventäminen. Haastattelumenetelmä tulee valita sen mukaan, minkälaista tietoa kehittämistyön tueksi tarvitaan. (Ojasalo ym. 2020, 106,107.)

Haastattelu on vuorovaikutusta ja se vaatii luottamusta osallistujien välille. Haastateltavalle on kerrottava haastattelun ja kehittämistyön tarkoitus. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on suunniteltu valmiiksi mutta niiden järjestystä voidaan vaihdella haastattelun edetessä. Sanamuodot voivat myös vaihdella ja haastattelussa voidaan kysyä lisäkysymyksiä mieleen tullessa. (Ojasalo ym. 2020, 108.) Tässä tutkimustyössä haastattelu tulee olemaan puolistrukturoitu.

Tätä kehittämistyötä varten tulen haastattelemaan Texmoda Oy:n työntekijää, joka hoitaa yrityksen sosiaalisen median markkinointia. (LIITE 1) Haastattelu tulee olemaan puolistrukturoitu tiedonkeruuhaastattelu ja sen tarkoituksena on avata vielä tarkemmin tutkimusongelman nykytilannetta. Tarkoituksena on, että haastattelu ei ole vain yksipuolista keskustelua vaan keskustelua syntyisi molemmin puolin ja pääsisimme pohtimaan yhdessä sosiaalisen median markkinoinnin ongelmakohtia haastattelukysymyksiensä johdattelemana. Haastattelu tullaan toteuttamaan etänä verkossa. Tulen hyödyntämään haastattelusta saatuja vastauksia koko opinnäytetyön ajan.

2.3.2 Kysely

Kyselyiden avulla voidaan selvittää asiakkaiden mieltymyksiä luotettavasti ja edullisesti. Kyselytutkimusten avulla yritys voi selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun ja onko se tarpeeksi kiinnostavaa. Asiakaskyselyt antavat yritykselle vastauksia siihen, mitä kehitysratkaisuja heidän tulisi palvelun suhteen tehdä ja mikä nykyisessä toiminnassa on säilyttämisen arvoista. (Pyyhtiä ym. 2017, 121–122.)

Kyselylomakkeessa kysymykset voivat olla avoimia, monivalintakysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksillä halutaan tavoittaa kysymysten vertailukelpoisuutta. Avoimilla kysymyksillä halutaan saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on valmiiksi annettu, mutta kyselyssä on aina muutamia avoimia kysymyksiä. (Vilkkä 2015, 105–106.)

Kyselyä suunniteltaessa tulisi olla maltillinen. Ensin tulisi määritellä mitä tietoa tarvitaan ja mikä on turhaa. Jokaisen kysymyksen kohdalla tulisi miettiä onko se olennainen kysymys tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kysymysten tulee olla selkeitä, ettei vastaajan tarvitse miettiä, mitä tutkija kysymyksellään tarkoittaa. Kysymysten järjestyksellä on myös merkitystä. Niillä tulisi olla jonkinlainen juoni, koska johdonmukaisuus helpottaa kyselyyn vastaamista. (Vilkkä 2015, 107.)

Tämän kehittämistyön aikana tulen toteuttamaan kaksi kyselyä (LIITE 2) ja (LIITE 4). Kummankin kyselyn tarkoituksena on saada kerättyä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja mitä he haluavaisivat nähdä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Molempien kyselyiden kohteena tulevat olemaan yrityksen asiakkaat. Ensimmäisen kyselyn tulen toteuttamaan paperisilla kyselylomakkeilla yhdessä yrityksen liikkeessä. Kysymykset tulevat olemaan monivalintakysymyksiä luukunottamatta yhtä avointa kysymystä. Kyselyn päätavoite on selvittää missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaat ovat aktiivisia. Kyselyn houkuttimena toimii lahjakortin arvonta yrityksen liikkeeseen. Kyselyyn on aikaa vastata yhden päivän ajan.

Toisen kyselyn tulen toteuttamaan yrityksen liikkeiden Instagram kanavissa. Tämä kysely tulee olemaan yksityiskohtaisempi, kuin ensimmäinen kysely ja se tullaan julkaisemaan Instagramin tarinat – osiossa. Se, että kysely julkaistaan Instagram-tarinoissa perinteisen verkkokyselyn sijaan madaltaa kynnystä kyselyn vastaamiseen. Kyselyn on tarkoitus olla hyvin helposti vastattavissa, joten kysymykset tulevat olemaan monivalintakysymyksiä luukunottamatta yhtä avointa kysymystä.

Kysely tulee olemaan myös Instagram-tarinoinhin soveltuva ja siinä tullaan hyödyntämään Instagramin omaa kyselytoimintoa. Kuvajan (2024) mukaan Instagram-tarinoiden kyselyt aktivoivat hyvin seuraajia ja tilastoista on helppo tarkastella kyselyn tuloksia. Kyselyistä näkee myös profiilit, jotka ovat kyselyyn vastanneet.

2.3.3 Benchmarking

Benchmarkingin perustana on kiinnostus toisten toimintatapoihin ja menestymiseen. Menetelmässä tutkitaan menestyvää organisaatiota, opitaan heiltä menestyksen syitä ja otetaan niitä tapoja käyttöön, jotka on jo todettu hyväksi. Ensimmäiseksi benchmarkingissa tarkennetaan kehittämistä kaipaava kohde. Tämän jälkeen etsitään sopivat vertailukohteet eli organisaatiot, jotka onnistuvat toiminnassa paremmin. Seuraavaksi kerätään tietoa siitä, kuinka vertailukohteet siinä onnistuvat. Kun verrataan omia toimintatapoja toisten toimintaan, voidaan saada selkeyttä esimerkiksi oman toiminnan tasolle. Kehittämishalu kiihtyy, kun yritys on tietoinen kilpailijoiden olemassaolosta. (Ojasalo 2020, 186.)

Benchmarking auttaa yritystä ymmärtämään omaa tilannetta ja asemaa kilpailijoiden joukossa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sen avulla voidaan selvittää ketkä ovat jäljessä ja ketkä edellä. Benchmarkingin kohteena tulisi olla samalla alalla olevat yritykset, joiden toiminta sosiaalisessa mediassa vastaa oman yrityksen toimintaa. Vertailun kohteella olevalla yrityksellä voi kuitenkin olla enemmän aktiivisempia seuraajia sosiaalisessa mediassa ja he saavuttavat asiakkaansa tehokkaammin. Vertailussa tulisi kiinnittää huomiota siihen missä kanavissa kilpailevat yritykset ovat ja kuinka aktiivisia he ovat näissä kanavissa. Kanavien päivitystahtiin tulisi myös kiinnittää huomiota ja siihen minkälaista sisältöä kilpailevat yritykset kanaviin luovat. Yrityksen tulisi myös tarkastella minkälaista sisältöä toiset yritykset korostavat muiden asioiden ylitse ja käyttävätkö he esimerkiksi vaikuttajia. (Jenkins 2022, 82–84.)

Benchmarkingin avulla haluan selvittää mitä kohdeyrityksen tulisi tehdä toisin sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Yritysvertailun tarkoituksena on verrata Texmoda Oy:n sosiaalisen median toimintaa samalla alalla olevan yrityksen kanssa. Vertailun kohteena tulee olemaan yritys, jonka toiminta sosiaalisessa mediassa on tehokkaampaa. Tulen kiinnittämään huomiota siihen missä sosiaalisen median kanavissa yritys on aktiivinen, minkälaista sisältöä he julkaisevat, kuinka paljon

heillä on seuraajia ja minkäläistä vuorovaikutusta asiakkaisiin heidän kanavissaan on havaittavissa.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Kaikki markkinointi, jossa hyödynnetään digitaalista teknologiaa, on digimarkkinointia. Yritykset voivat itse valita mitä digitaalisia alustoja he hyödyntävät digitaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalinen media, verkkosivut ja sähköposti ovat yleisimpiä digimarkkinoinnin alustoja. Digimarkkinoinnin rooli voi olla myynnin edistäminen, brändin rakentaminen, asiakasviestintä ja asiakassuhteiden ylläpitäminen tai arvon luominen asiakkaille. Digimarkkinoinnin avulla yritys voi hankkia uusia asiakassuhteita ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 17–18.)

Digitaalinen markkinointi vaatii yritykseltä uusien menetelmien omaksumista sekä nopeaa reagointikykyä alan muuttuvassa maailmassa. Yritys ei voi enää tänä päivänä sivuuttaa digitaalisten kanavien tärkeyttä liiketoiminnassa. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vuoksi yrityksen on panostettava näkyvyyteen digitaalisissa kanavissa. Kuluttajakäyttäytymisen lisäksi yrityksen on ymmärrettävä digitaalisten kanavien roolit ja selvitettävä mitkä kanavat toimivat parhaiten asiakkaiden kiinnostuksen herättäjinä. Yrityksen täytyy myös ymmärtää miten ja milloin kanaviin tulee panostaa, jotta se tavoittaa asiakkaansa. Digitaalisten markkinointitoimenpiteiden täytyy olla yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden tukena. (Pyyhtiä ym. 2017, 15–17.) Texmoda Oy:n digitaalinen markkinointi keskittyy tällä hetkellä vain orgaaniseen sosiaalisen median markkinointiin. Yritys toivoisi, että se voisi jatkossakin pysyä siinä. Siksi sosiaaliseen median markkinointiin panostaminen on erityisen tärkeää yritykselle.

3.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalisen markkinoinnin suurin hyöty on yrityksen ja asiakkaan välille luotu vuorovaikutus. Kun yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaaseen digitaalisissa kanavissa, se kasvattaa yrityksen saavutettavuutta, laajentaa yrityksen markkinoita ja lisää kilpailuetua. Digitaalinen markkinointi auttaa yritystä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, parantamaan asiakaskokemusta nykyisten asiakkaiden kanssa, sekä luomaan kokonaan uusia asiakassuhteita. (Komulainen 2023, 27.)

Digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median kanavien avulla yritys pystyy tarkkailemaan miten asiakkaat ottavat yrityksen luoman sisällön vastaan. Yrityksen tulisi kokeilla erilaisia tapoja sosiaalisen median sisällön luomiseen löytääkseen oikeat tavat asiakkaiden huomion kiinnittämiseen.

Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita, sekä kasvattaa myyntiä. Yrityksen tulisi pohtia mitä hyötyä digimarkkinoinnista heille olisi ja asettaa sen mukaiset tavoitteet. (Komulainen, 2023, 31.) Yrityksen taloudellinen suorituskyky ja arvo kasvavat, kun se aloittaa palveluiden kehittämisen myös digitaalisesti. Yritys voi nähdä nopean muutoksen esimerkiksi onnistuneen digikampanjan ansiosta. Digitaalisilla työvälineillä saadaan aikaiseksi myyntiä, koska digitalisaation mukana tulleet hyödyt liittyvät erityisesti asiakkaisiin ja asiakasviestintään. (Komulainen 2023, 21.)

3.2 Kilpailukentän muutokset

Digimarkkinoinnin kehittyessä muutoksen kohteena ei ole ollut pelkästään asiakaskäyttäytyminen vaan myös yritysten välinen kilpailu. Kilpailu ei rajaudu vain paikallisten yritysten välille, vaan siitä on tullut globaalia. Kotimaisilla vähittäismyymälöillä on hankaluuksia vastata mm. kansainväliseen hintatasoon. Myös uusien yritysten saapuminen markkinoille on entistä suurempi uhka digitalisaation ja sen tuomien mahdollisuuksien vuoksi. (Lahtinen ym. 2022, 49,50.)

Kun yritys on saavutettavissa myös digikanavissa, asiakkaan on vaivattomampaa tehdä ostopäätös. Digitaalisten kanavien käyttäminen tuo yritykselle uusia asiakkaita ja lisää liikevaihtoa. Digitaaliset kanavat ovat lisänneet myös kilpailua yritysten välillä. Jos yritys ei näy sosiaalisessa mediassa, asiakkaat siirtyvät seuraamaan kilpailevan yrityksen sosiaalisen median sisältöä. (Komulainen 2023, 28.)

3.3 Asiakaskäyttäytymisen muutos digiaikana

Ostoprosessimalli lähtee liikkeelle siitä, että asiakas kokee uuden ostotarpeen itse tai ulkoisen ärsykkeen avulla, kuten mainoksen. Tämän jälkeen kuluttaja tekee tuote- ja hintavertailua ja lopuksi ostopäätöksen. Tuotteen käyttämisen jälkeen kuluttaja tekee tuotteesta positiivisen tai negatiivisen arvion, josta on hyötyä muille kuluttajille. Digitalisaatio ei ole suuresti muuttanut kuluttajan ostoprosessia, vaan sillä on ollut merkitys ostoprosessin eri vaiheiden ilmentymiseen. Hyvänä esimerkkinä uusista ärsykkeistä ovat keskustelut sosiaalisessa mediassa ja digitaalinen mainonta. Näiden ärsykkeiden avulla kuluttaja havaitsee uusia tarpeita. (Lahtinen ym. 2022, 55,56.)

Asiakaskäyttäytyminen ja sen muutoksen ymmärtäminen on yksi markkinoinnin kulmakivistä. Digitalisaation luomat palvelut ovat siirtäneet myös asiakaskäyttäytymistä digitaaliselle puolelle. Digitaalisuudella on ollut suuri merkitys kuluttajien ostopäätösprosessiin. Digitaalinen vuorovaikutus kuluttajan kanssa on siirtynyt markkinoinnin keskiöön. Jotta digiajan asiakkaita ymmärretään, tulee tarkastella mitä digitaalisia palveluja ihmiset käyttävät ja miten. Sosiaalisen median sisältö, vaikuttajat, yritysten verkkosivut, asiakkaiden kommentit ja arvoinnit ovat tukena kaiken ikäisten kuluttajien ostopäätösprosessissa. (Lahtinen ym. 2022, 54.)

3.4 Asiakkaiden tarpeiden kuuntelu

Jotta digimarkkinoilla menestytään, yrityksen tulee tarkkailla ja kuunnella asiakkaitaan. Mitä asiakas haluaa ja tarvitsee? Tehokas työkalu asiakkaiden tarpeiden kuunteluun on esimerkiksi suora kysely yrityksen somekanavissa. Yrityksen Facebook ja Instagram toimivat hyvinä alustoina kyselyn laatimiselle. Sosiaaliseen mediaan on hyvin yksinkertaista tehdä kyselyitä, mutta ne eivät saa olla liian teknillisiä. Myös sosiaalisen median analytiikkatyökalut ovat yritykselle hyödyllisiä, sillä ne kertovat milloin asiakkaat ovat aktiivisia somessa. Yrityksen täytyy myös säännöllisesti seurata, miten heidän jakamansa sisältö menestyy ja mitkä julkaisut saavat eniten huomiota. On myös olennaista tarkkailla minkälainen sosiaalisen median sisältö asiakkaita kiinnostaa eri kellonaikoina. (Komulainen 2023, 34,35.) Tässä tutkimustyössä tullaan toteuttamaan kaksi asiakaskyselyä ja niiden tarkoitus on juuri selvittää asiakkaiden tarpeita sosiaalisen median suhteen. Toinen kyselyistä tullaan toteuttamaan toimeksiantajayrityksen Instagram-tileillä ja toinen yrityksen liikkeessä. Kyselyillä halutaan yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden mieltymyksistä sosiaalisen median suhteen.

Asiakkaisiin kohdistuvat kyselyt suositellaan toteuttamaan heidän arkisessa ympäristössensä, jotta saatu tieto olisi hyvin todenmukaista. Kun haastattelu tehdään oikeassa paikassa oikeaan aikaan, saadaan asiakkaalta varminta tietoa siitä mitä hän ajattelee. On tärkeää kuunnella asiakkaan tarpeita ja miettiä ongelmaa juuri hänen näkökulmastansa. Asiakkailta voi kysyä ideoita suoraan, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Uusien ideoiden avulla yritys pääsee kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan. (Komulainen 2023, 36.)

Yritys pystyy määrittelemään oman kilpailuetunsa, kun se tuntee perin pohjin asiakkaidensa tarpeet ja tunnistaa tekijät millä se voisi erottua kilpailijoidensa joukosta. Yrityksen tulee selvittää mitä selaista se voisi tarjota asiakkailleen mitä muut yritykset eivät pysty toteuttamaan. Yrityksen tulee

osata viestiä asiakkailleen oikealla tavalla kilpailuetuaan, jotta asiakas ymmärtää mitä arvoa yritys voi hänelle tarjota. Arvolupaus on erityisessä asemassa yrityksen markkinointiviestinnässä, etenkin asiakaskeskeisessä liiketoiminnassa. (Lahtinen ym. 2022, 103.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Tässä luvussa perehdytään sosiaalisen median markkinointiin. Ensin perehdytään sosiaalisen median markkinoinnin yleisiin käytänteisiin ja sosiaalisen median kanaviin. Tämän työn tarkastelun kohteeksi on valittu ne sosiaalisen median kanavat, jotka tutkitun tietoperustan mukaan sopivat toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin työkaluiksi.

4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnissa kaikista tärkeintä on tuntee oma kohderyhmä. Sosiaalisen median mainonnan yksi tärkeistä rooleista on kasvattaa yrityksen tietoisuutta. Mainonta sosiaalisessa mediassa tulee olla kiinnostavaa, yhtenäistä ja tunnistettavaa. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.)

Kuluttajat saadaan tietoisiksi tuotteista oikeinlaisella markkinointiviestinnällä. Digi aika on mahdollistanut monipuolisen kokoelman eri alustoja sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointi ei ole enää kuluttajaa kohtaan yksisuuntaista ja tyrkyttävää vaan kuluttaja voi itse etsiä tietoa yrityksestä ja tuotteista sosiaalisen median kanavissa. Nykyaikainen markkinointi sosiaalisessa mediassa on monipuolisempaa ja asiakkaiden mieltymyksiä pyritään ottamaan tarkemmin huomioon. Asiakkaalla on päätösvalta, haluaako hän altistua yrityksen mainonnalle. (Kananen, 2018a, 43.)

Digitaalinen markkinointi on koko ajan muutoksen kohteena, joten yrityksen on oltava valppaana uusien toimintojen ja päivitysten vuoksi. Uusia trendejä syntyy sosiaalisessa mediassa jatkuvasti ja ne tavat mitkä ovat toimineet markkinoinnissa tähän asti eivät välttämättä toimi enää lähitulevaisuudessa. Kuitenkin kaiken muutoksen keskellä tietyt perusperiaatteet sosiaalisen median markkinoinnissa on silti muistettava. Säännöllisyys on yksi tärkeimpiä asioita sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiselle. (Komulainen 2023 88–91.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat markkinoinnin työkaluina

Tässä työssä perehdytään niihin sosiaalisen median kanaviin, joita Texmoda Oy:n olisi hyödyllistä käyttää sosiaalisen median markkinoinnin työkaluina. Kanavat valikoituivat teoriapohjan sekä havainnoinnin perusteella.

Ne sosiaalisen median kanavat joihin yrityksen kuuluisi liittyä riippuu siitä minkä alan yrityksestä on kyse. Instagram ja Tiktok ovat hyödyllisiä kanavia yritykselle, joka myy tuotteita ja palveluita suoraan kuluttajille. Jokaisessa kanavassa on omat vahvuudet ja heikkoudet, jotka pitää ottaa huomioon sosiaalisen median markkinoinnin luomisessa ja kehittämisessä. (Jenkins 2022, 22.) Yrityksen tulisi olla myös niissä sosiaalisen median kanavissa missä kilpailijatkin ovat, koska siellä ovat myös asiakkaat. (Kananen 2018a, 82).

Yrityksen tulee selvittää missä sosiaalisen median kanavissa heidän asiakkaansa eniten viihtyvät. Näin yritys tietää mitä somekanavia heidän tulisi hyödyntää. Yrityksen tulisi keskittyä sosiaalisen median markkinointiin kanava kerrallaan. Kun tuloksia alkaa näkymään, yritys voi laajentua useampaan kanavaan. (Komulainen 2023, 117.)

Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat ainutlaatuisia alustoja yrityksen mainonnalle ja sisällöntuotannolle. Suomessa käytetyin sosiaalisen median alusta on Facebook jopa 2,7 miljoonalla käyttäjällä. Facebookin suosio on noussut yli 45-vuotiaiden käytössä. Facebookiin verrattuna Instagram on enemmän suosiossa nuoremmilla käyttäjillä. Videonjakopalvelussa Tiktokissa on noin miljoona suomalaista käyttäjää. (Lahtinen ym. 2022, 234.) Tämän tutkimuksen tarkasteltaviksi sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Instagram, Facebook ja Tiktok, koska teoreettisenviitekehityksen perusteella juuri nämä kanavat sopivat toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointiin.

4.2.1 Instagram

Instagram on Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava yritysten ja brändien seuraamiseen. Suomessa on 2,3 miljoonaa Instagramin käyttäjää viikoittain. Instagram on erityisesti visuaalisuuteen ja esteettisyyteen painottuva kanava. Palvelualan yritykset voivat saada Instagramista lisää kasvua toimintaansa. Instagramin käyttäjistä jopa 43 prosenttia seuraa aktiivisesti eri brändejä, kun taas Facebookissa brändejä ja yrityksiä seuraa 30 prosenttia käyttäjistä. Instagram sopii erityisesti

yrittäjälle, joka haluaa esitellä omia palveluitaan ja tuotteitaan samalla rakentaen luottamusta asiakkaiden ja oman brändin välillä. Myös seuraajamäärän kasvattaminen ja uusien potentiaalisten asiakkaiden löytäminen on mahdollista Instagramin kautta. (Komulainen 2023, 149–159.)

Seuraamalla kävijätietoja, yritys voi selvittää mistä kohderyhmä pitää eli mitkä julkaisut herättävät eniten mielenkiintoa. Kävijätietoja seuraamalla yritys voi myös selvittää milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan ja keitä he tarkemmin ovat. Näillä tiedoilla yrityksellä on mahdollisuus kehittää markkinointiaan ja viestintää sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 156). Texmoda Oy:n sosiaalisen median vastaavan mukaan Instagram julkaisujen näkyvyyttä seurailaan Instagramin omien mittareiden avulla. Mittareiden avulla yritys saa arvokasta tietoa siitä mitkä julkaisut kiinnostavat asiakkaita ja mitkä eivät. Tutkimuksen aikana yrityksen Instagram-tilien kävijätietoja ja aktiivisuutta seurailtiin säännöllisesti.

Instagram on kehitetty erityisesti visuaalisen sisällön luomiseen ja se vuoksi se sopii mainiosti esimerkiksi vaatetusalan sosiaalisen median sisällön alustaksi. Kuvien ja videoiden pitää luonnollisestikin olla kauniisti ja visuaalisesti toteutettuja mutta myös yrityksen tavoitteiden ja arvojen mukaisia. Sovelluksen ideana on, että siellä julkaistut kuvat ja videot vetoavat tunteisiin, eikä faktojen ja tiedon jakamiseen. (Kananen 2018a, 85.)

Instagramissa pelkkä tuotekuvien jakaminen ei riitä, vaan kuluttajalle täytyy esitellä mitä kaikkea tuotteilla voidaan saada aikaan. Tuotteen käytön kuvaaminen on avainasemassa, kun halutaan sitouttaa asiakkaita. Yrityksen on löydettävä luovia ratkaisuja saavuttaakseen tavoitteensa ja myös muistettava, että tyrkyttäminen ei tuota tulosta. Instagramia voidaan hyödyntää myös silloin kun halutaan saada kuluttajien mielipide esimerkiksi uusista tuotteista. Sisällön tulee olla yrityksen tavoitteita tukevaa ja sen on rakennuttava valitun tarinan tai teeman varaan. (Kananen 2018b, 397–398.)

4.2.2 Facebook

Facebook on suosittu sosiaalisen median alusta suomalaisten kesken. Se on myös suosittu massamarkkinointikanava. Ikäryhmä on laaja ja aktiivisia käyttäjiä on paljon. Facebookissa voidaan jakaa kuvia, tekstejä, videoita, linkkejä ja kaavioita. (Kananen 2018 c, 110.) Facebook on tarkoitettu organisaatioiden, yritysten ja yhteisöjen markkinointiin ja viestintään maksuttomasti. Facebookissa

julkaistut sisällöt päätyvät eri hakukoneiden tietokantoihin, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen löydettävyys voi parantua. Mitä enemmän yrityksen julkaisut saavat kommentteja, tykkäyksiä ja muuta vuorovaikutusta, sitä tehokkaammin julkaisut saavat ilmaista näkyvyyttä. Viisas markkinoija käyttää aina hyödykseen kaiken ilmaisen näkyvyyden. (Juslén 2016, 71–72.)

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Maailmassa on noin kolme miljardia Facebook-käyttäjää. Facebook on yrityksille erittäin suosittu kanava ylläpitämään vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Siellä kannattaakin olla valmiina vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin. Facebookin käyttäjistä 30 prosenttia käyttää sovellusta eri brändien ja yritysten seuraamiseen. Yrityksen kannalta on siis tärkeää olla Facebookissa ja luoda kanavaan merkityksellistä sisältöä. Kävijätietojen seuraaminen ja analysointi omalla yrityskanavalla antaa arvokasta tietoa siitä mikä kohderyhmää kiinnostaa. Facebook-mainontaan voi upottaa paljon rahaa ja sen algoritmi suosii enemmän maksullisia postauksia. On kuitenkin muistettava, että orgaaninen sisältö on kaiken perusta ja hyvä orgaaninen sisältö tuo potentiaaliset asiakkaat yrityksen sivuille. (Komulainen 2023, 128–129.)

4.2.3 Tiktok

Tiktok on sovellus, joka perustuu lyhyiden videoiden jakamiseen. Videoita voidaan muokata eri äänien, muusikin ja monien muiden efektien avulla. Sovellus julkaistiin vuonna 2016 ja sen suosion kasvu on ollut huimaavaa etenkin nuorten keskuudessa. Markkinointiasiantuntijat näkevät sovelluksen erittäin tehokkaana markkinoinnin työkaluna, koska sen suosio on yhä kasvussa ja sillä on paljon sitoutuneita käyttäjiä. Vaikka sovellus on maailmanlaajuinen, sen suosio piilee myös siinä, että sen avulla voidaan lokalisoida sisältöä. (Rocha, Reis, Peter, Cayolla, Loureiro & Bogdanovičs, 2021, 38–39.)

Tiktok voi nostaa videon viraaliksi riippumatta kanavan seuraajamäärästä. Video voi siis saada laajasti näkyvyyttä. Yritystilin perustaminen ja vaikuttajamarkkinointi ovat tehokkaimmat tavat markkinoida Tiktokissa. (Liimatainen 2020, 87.)

Tiktok on kasvanut yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi. Käyttäjiä on jo yhteensä yli miljardi ja Suomessakin jo yli miljoona. Yritykset vasta opettelevat markkinointia Tiktokissa ja

ovat halukkaita käyttämään alustaa, Tiktok-markkinointi onkin lisääntynyt 300 prosenttia jo muutamassa vuodessa. Suomessa Tiktokin käyttäjistä 68 prosenttia on 18–34-vuotiaita. Käyttäjistä naisia on hiukan enemmän, 56 prosenttia ja miehiä 44 prosenttia. Sovellus oli ensin erittäin suosittu alle 18-vuotiaiden keskuudessa mutta ikähaarukka on nykyään laajempi. Jos verrataan muihin sosiaalisen median alustoiden kehitykseen, voidaan ennustaa, että myös Tiktok tulee laajenemaan vielä enemmän vanhempiin ikäluokkiin. (Komulainen 2023, 160–161.)

Videot voivat levitä Tiktokissa ilman maksettua mainontaa ja myös uusilla tileillä on mahdollisuus lähteä kasvuun. Tiktokin algoritmi on armollinen uusille tileille verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Tiktokin algoritmi oppii tunnistamaan käyttäjän suosiman sisällön ja osaa sen perusteella suositella tälle lisää samankaltaista sisältöä. Tiktokissa sisällön tuottaminen vaatii videoiden nopeaa tuottamista sekä trendien tietämystä. Nopeat ja tilannekohtaiset videot kuuluvat Tiktokin luonteeseen. Videoilla on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin, ja erilaiset tuotevinkit ovat suosittuja. Tiktok sopii monille yrityksille, sillä sen avulla pystyy rakentamaan luottamusta potentiaalsiin asiakkaisiin ja tuoda esiin omaa asiantuntijuutta. (Komulainen 2023, 162–164.)

4.3 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ja tavoitteet

Yrityksen on aina ensin määriteltävä mitä he haluavat tavoitella sosiaalisella medialla. Tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin kasvattaminen. Sosiaalisen median sisällön on tuettava yrityksen asettamia tavoitteita ja olla samalla asiakkaille merkityksellistä sekä lisäarvoa tuottavaa. Hyvää ja merkityksellistä sisältöä ovat ainakin yrityksen arvojen ja henkilöstön esille tuominen sekä ideoiden ja vinkkien jakaminen. Eri asioilla tavoitellaan eri kohderyhmiä, joten kohderyhmä vaihtelee tavoitteen mukaan. (Ylilehto, 2018.)

Sosiaalisen median tarkoituksena on tuoda yritykselle lisää näkyvyyttä, ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita sekä luoda uusia asiakkuuksia. Kaikki sosiaalisen median kanavat ovat ominaisuuksiltaan erilaisia, joten yrityksen on valittava juuri heidän tavoitteisiinsa ja alaansa sopivat kanavat. Jos yritys haluaa jakaa visuaalista sisältöä, Instagram on siihen tehokas kanava. Sosiaalisen median on noussut pk – yritysten yhdeksi tehokkaimmaksi markkinointikanavaksi. (Kananen 2018a, 54–55.)

Sosiaalisen median avulla yritys pääsee vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja näin kasvattaa brändin luottamusta (Komulainen 2023, 113). Sosiaalisen median ansiosta, sekä suuret, että pienet

yrietykset voivat kasvattaa brändiään ilman suuria investointeja. Minkä tahansa kokoisesta yrityksestä on kyse, heidän asiakkaansa käyttävät sosiaalista mediaa. Sosiaaliseen mediaan on helppo liittyä, se on lähes ilmaista ja sillä voi olla valtavat vaikutukset yrityksen taloudelliseen tilanteeseen. Ei siis ole mitään syytä miksi yritysten ei pitäisi panostaa sosiaalisen median markkinointiin. (Zarella 2010, 7–8.)

Yrityksen pääasia sosiaalisen median käytössä on hahmottaa mihin sitä aiotaan käyttää. Kenelle yritys haluaa sosiaalisessa mediassa viestiä ja halutaanko sillä nostattaa brändin näkyvyyttä. Sosiaalinen media ei ole paikka, johon julkaistaan vain informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista. Se on paikka, jossa ollaan läsnä nykyisten ja uusien asiakkaiden kanssa. Pelkkä läsnäolo ei kuitenkaan riitä, jos yritys ei ymmärrä hyödyntää sitä. Sosiaalinen media on paikka, jossa asiakkaiden mielipiteitä kuunnellaan ja heidän käyttäytymistään voidaan analysoida. (Muurinen 2023, kohta: sosiaalinen media yrityskäytössä.)

4.4 Sosiaalisen median sisältö ja brändin esiin tuominen

Sosiaalisessa mediassa sisältö on ratkaisevin tekijä. Tarinan kertominen yrityksestä ja sen arvoista herättää mielenkiintoa ja tunteita. Sisällöstä häviää merkityksellisyys, jos se koostuu vain yrityksen tarjoamista tuotteista ja niiden ostamisesta. Sisällön luomisessa kannattaa ottaa huomioon erilaiset asiakkaat ja heidän mieltymyksensä. Yhden postauksen ei ole tarkoitus palvella jokaista asiakasta ja sen vuoksi on hyvä luoda vaihtelevaa sisältöä eri persoonia ajatellen. (Ylilehto 2018.)

Yrityksen palveluilla ja tuotteilla on aina tarkoituksena ratkaista jokin kuluttajan ongelma. Ongelma syntyy usein kuluttajan tarpeesta. Yrityksen tehtävänä on miettiä, miten he viestivät tuotteista ja palveluista. Viestinnän sisältö, toteutus ja sosiaalisen median alusta on mietittävä asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Jos yritys ei tunne asiakkaidensa tarpeita, he eivät kykene viestimään oikein. Oikeanlaisen sisällön avulla yritys kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion. Vaikka yrityksen sosiaalisen median markkinointi kannattaa laajentaa eri alustoihin, on muistettava, että sisällön pitää aina tukea yrityksen päätavoitteita. Ydinviestin on siis pysyttävä samana. Yrityksen täytyy muokata sisältö alustan luonteen mukaiseksi. Alustojen käyttäjät ovat eri kohderyhmää ja tekniset vaatimukset vaihtelevat myös alustoittain. (Kananen 2018 c, 49, 55.)

Sisältöä täytyy tuottaa sosiaaliseen mediaan säännöllisesti ja suunnitelmallisesti. Asiakkaiden eli kohderyhmän tarpeiden lisäksi yrityksen on otettava huomioon oikea tuottamistekniikka. Sisällön on palveltava niin asiakkaita kuin yritystä. Sisällön tuottamisessa on muistettava visuaaliseen ilmeen lisäksi oikeanlainen otsikointi. Huomiota herättävä otsikointi on lyhyt, repäisevä ja ytimekäs. Otsikon tulisi jollain tavalla erottua kilpailevien yrityksiä otsikoinneista. Erilaisuus on tärkeää, sillä se herättää mielenkiintoa. (Kananen 2018a, 57, 86, 87.)

Visuaalisuus kiinnittää asiakkaan huomion ja houkuttelee tutkimaan sisältöä tarkemmin. Visuaaliset elementit, kuten videot ja kuvat lisäävät uskottavuutta ja luottamusta. Kuvien ja videoiden tulee olla yhtenäisiä yrityksen visuaalisen ilmeen ja toiminnan kanssa. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat ominaisuudet, jotka pitää ottaa huomioon sisällön suunnitteluvaiheessa. (Kananen 2018a, 64, 66, 81.)

Tiedon visualisointi on nykypäin helppoa ja nopeaa. Markkinoinnista on tullut entistä visuaalisempaa sosiaalisen median ansiosta, joten markkinoijat ovat lisänneet kuvien ja videoiden määrää markkinointiviestinnässään. Kuvat sekä videot kertovat kuluttajille tuotteista ja niiden toiminnasta viihdyttävämmällä ja havainnollisemmalla tavalla kuin ennen. (Ahonen & Luoto 2015, 98–99.)

Sisällön tarinallisuudella saadaan vaikutusta tuotteiden ja palveluiden tietoisuuden levittämiseen. Tuotteet ovat pienessä osassa ja tarina on sisällön ydin. Houkutteleva sisältö sitouttaa asiakkaita ja mitä enemmän asiakas viettää aikaa yrityksen luoman sisällön parissa sitä uskollisempi hänestä tulee yritystä kohtaan. Asiakkaan sitoutuminen mataloittaa kynnyksen kaupan syntyä. (Korteso 2018, 51, 173.)

Yritys voi erottua kilpailijoista luovien ja taitavien ratkaisujen avulla. Yrityksen on oltava samaan aikaan uskottava, inspiroiva ja viihdyttävä. Tarinan rakentaminen on tärkein tekijä, kun halutaan jäädä kuluttajan mieleen. Kun kuluttaja kiinnostuu seuraamaan yrityksen tarinaa, hän haluaa tietää mitä seuraavaksi tapahtuu. Tarinallisuuden rinnalle on nykypäivänä erittäin helppoa luoda visuaalista kuvaa ja videota. (Ahonen & Luoto, 2015, 97–98.)

Aikatauluttaminen ja suunnittelu on suuri edellytys onnistuneelle sosiaalisen median markkinoinnille. Hyvän sisällön luomiseen tarvitaan myös aikaa. Suurin virhe minkä yritys voi tehdä sosiaalisen median markkinoinnissa on käyttää sitä vain edistääkseen myyntiä. Suositeltava määrä tarjous-

postauksille on vain 20 prosenttia sisällöstä, kun taas asiakkaan viihdyttämiseen ja vuorovaikutukseen tulee käyttää 80 prosenttia sisällöstä. (Komulainen 2023, 85–88.) Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinointiin on budjetoitu aikaa noin 2 tuntia viikossa. Yrityksen sosiaalisen median vastaavan mukaan aika on tällä hetkellä ihan riittävä, mutta jotta siihen voitaisiin panostaa vielä lisää aikaa tulisi budjetoida enemmän.

Brändi auttaa yritystä kasvamaan ja pärjäämään markkinoilla. Se kasvattaa asiakkaan ja yrityksen pitkäaikaista suhdetta ja luo luottamusta. Brändin ydin on hyvä palvelut tai tuote, mutta asiakas on enemmän kiinnostunut siitä mitä hyötyä palvelu tai tuote tulee hänelle tarjoamaan. Brändi tarjoaa lisäarvoa ja se auttaa täyttämään asiakkaan odotukset. (Mäkinen & Kahri 2010, 14–15.) Brändi syntyy yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Yrityksen brändin näkyminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttajien kiinnostukseen yritystä kohtaan. Kuluttajilla on merkityksellinen rooli yrityksen brändin luomisessa ja sen levittämisessä. Yrityksen on tärkeä tiedostaa minikälaista brändiä kuluttajat arvostavat ja miten luodaan houkutteleva brändi. (Komulainen 2023, 103–104.) Toimeksiantaja haluaa Texmoda Oy:n brändin olevan ennen kaikkea asiakaslähtöinen ja laadukas palvelu on yritykselle tärkeä arvontuottaja asiakkaille.

Opastaminen, vuorovaikutus ja tarjoukset ovat tärkeitä brändin toimintoja sosiaalisessa mediassa, ja niillä voidaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Positiivinen brändiviestintä tuo yritykselle lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisessa mediassa brändin merkitys on muokkaantunut enemmän kuluttajalähtöiseksi. Sosiaalisen median myötä on syntynyt brändi-kuluttaja-yhteisö-suhde, joissa kuluttajat kehittävät yhteisöjä, jotka jakavat tietoa brändeistä. Tässä tapauksessa brändi syntyy yhteisön ja kuluttajan vuorovaikutuksessa. Brändäys on nykyisin huomattava osa markkinointia. Digikanavissa tarinan kerronta ja visuaalinen viestintä rakentavat brändiä ja niiden avulla saadaan asiakkaita sitoutumaan yritykseen. (Komulainen 2023, 106.)

Viestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe on brändin määrittäminen. Yrityksen brändin tärkeimpänä tehtävänä on arvon tuottaminen sen asiakkaille. Brändi muodostaa yrityksen identiteetin ja luo arvoa asiakkaille. Brändin ylläpitämisen vuoksi yrityksen on tehtävä jatkuvasti töitä. Brändin halutaan näkyvän ulospäin, mutta on erityisen tärkeää, että brändi ja sen arvot ymmärretään myös yrityksen sisällä. Kun yrityksellä on yhteisymmärrys sen brändistä, ulospäin suuntautuva viestintä on brändiä rakentavaa ja johdonmukaisempaa. (Vierula 2021, 178–179.)

4.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajia ovat henkilöt, jotka ovat ansainneet yleisön suosion ja luottamuksen. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi helposti lähestyttävä persoona. Sosiaalisessa mediassa vaikuttaja jakaa kiinnostavaa sisältöä seuraajilleen. Yleensä vaikuttajan seuraajat ovat kiinnostuneita samoista asioista. Siksi vaikuttajalla on kyky vaikuttaa tietyn kohderyhmän ostopäätöksiin. Yritys voi siis tavoittaa mahdollisia asiakkaita vaikuttajan avulla. Digitalisaation ja sosiaalisen median kasvun vuoksi vaikuttajien rooli on noussut suuresti. (Halonen 2019, 13–15.)

4.6 Mikrovaikuttajat

Mikrovaikuttajat ovat aktiivisia vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, mutta heidän seuraajamääränsä eivät ole niin korkealla, kuin suurimmilla vaikuttajilla. Mikrovaikuttajilla on Suomessa noin 1000–10 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajilla on aktiivinen seuraajakunta ja he ovat hyvin sitoutuneita. Pienempien vaikuttajien noususta on puhuttu paljon lähivuosina ja markkinoijia muistutellaankin siitä, että suuret vaikuttajat eivät aina ole niitä tehokkaimpia. Mikrovaikuttajat ovat myös yrityksille budjettiystävällisempi vaihtoehto vaikuttajamarkkinoinnissa. (Halonen 2019, 20.)

Mikrovaikuttajia pidetään vähemmän kaupallisina suuriin vaikuttajiin verrattuna. Tämän vuoksi mikrovaikuttajien yhteistyöt herättävät enemmän huomiota kuluttajissa. Yritykselle olisi erittäin hyödyllistä löytää kasvava mikrovaikuttaja yhteistyökumppaniksi. (Halonen 2019, 21–22.) Paikallisten mikrovaikuttajien hyödyntäminen voisi olla Texmoda Oy:lle uusi ja tehokas tapa kehittää sosiaalisen median markkinointia. Sen avulla yritys voisi saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita ja lisätä brändin luotettavuutta. Mikrovaikuttajat sopisivat hyvin juuri pienemmälle yritykselle. Yrityksen sosiaalisen median vastaavan mukaan Suomen Vero Moda-ketju on käyttänyt sosiaalisen median markkinoinnissaan vaikuttajia, mutta niistä ei ole ollut hyötyä Texmoda Oy:lle, koska niissä näkyneet tuotteet eivät ole kuuluneet Texmoda Oy:n valikoimaan.

4.7 Sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuuden mittaaminen

Sosiaalisessa mediassa voidaan kuunnella asiakkaita ja analysoida dataa. Tämän avulla yritys voi selvittää miksi asiakas on kiinnostunut sen viestinnästä ja mikä siinä houkuttaa. Ennen kuin yritys

aloittaa kehittämään liiketoimintaansa, heidän tulisi tarkastella asiakkaiden käyttäytymistä digikanavissa. Dataa tutkimalla voidaan selvittää mikä tiettyä kohderyhmää kiinnostaa ja yritys voi lisätä näitä ominaisuuksia omaan toimintaansa. (Komulainen 2023, 306–307.) Texmoda Oy:n sosiaalisen median vastaavan mukaan yrityksen sosiaalisen median tilien mittareita seurallaan säännöllisesti.

Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yritys voi saada näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa. Orgaanista sisältöä näkevät pääsääntöisesti ne, jotka seuraavat yritystä sosiaalisen median kanavissa. Viestin tavoitettavuutta mitataan kattavuudella, eli kuinka moni on julkaisun nähnyt. Yrityksen sosiaalisen median profiilin seuraajamäärä ei ole oleellisin mittari. Sosiaalisen median kanavien julkaisujen saamaa vuorovaikutusta voi mitata kommenttien, jakojen ja tykkäyksien perusteella. Jos julkaisussa on korkea sitoutumisaste se tarkoittaa luonnollisesti sitä, että julkaisu herätti seuraajissa mielenkiintoa. (Pyyhtiä ym. 2017, 184–186.)

Facebookin orgaaninen yrityssivujen kattavuus on hyvin heikko. Julkaisut tavoittavat hyvin pienen osan koko seuraajamäärästä. Jos seuraajat eivät ole kiinnostuneita yrityksen luomasta sisällöstä, eikä se saa aikaan ollenkaan vuorovaikutusta, Facebook tulkitsee julkaisun epäkiinnostavaksi ja näyttää sitä profiilin seuraajille vielä vähemmän. Facebook toimii siis paremmin maksetun mainonnan kanavana. (Räsänen 2017, 189–190.)

Taulukko Orgaanisen näkyvyyden keskeisistä mittareista:

Mittari	Selvennys
Näyttökertojen ja kannattavuuden mittarit	
Kattavuus (reach)	Kuinka monta yksittäistä käyttäjää tavoitettiin
Klikkiliikenteen mittarit	
Klikki (click)	Kaikki julkaisun saamat klikit (sisältää mm. kuvan avaamiset koko näytölle yms).
Sitoutumisen/Vuorovaikutuksen mittarit	
Sitoutuminen, vuorovaikutus (engagement)	Käyttäjien vuorovaikutus julkaisijan sivun tai julkaisun kanssa (tyypillisesti sisältää tykkäykset, kommentit ja jaot).

Sitoutumisaste (engagement rate, ER)	Julkaisun vuorovaikutuskerrat jaettuna näyttökertoilla.
Videon mittarit	
Videon näyttökerrat (video views)	Kuinka monta kertaa videojulkaisu näytettiin yhteensä.
Videon katseluprosentti (view through rate, VTR)	Videoiden katselukerrat jaettuna näyttökertoilla.

KUVIO 2. Organisen näkyvyyden keskeiset mittarit. (Räsänen 2017, 187.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteutus ja tulokset. Aluksi kerrotaan tiedonkeruuhaastattelusta, jossa haastateltiin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median vastaavaa. Tämän jälkeen esitellään liikkeessä pidetyn asiakaskyselyn tarkoitusta ja siitä saatuja tuloksia. Seuraavaksi perehdytään toiseen asiakaskyselyyn, joka toteutettiin toimeksiantajayrityksen liikkeiden Instagramkanavissa. Lopuksi tarkastellaan toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa benchmarkingin avulla, jossa vertailukohteena toimii yksi samalla alalla oleva yritys. Tutkimuksen aikana olin yhteyksissä toimeksiantajayrityksen omistajan ja sosiaalisen median vastaavan kanssa ja tuloksia analysoitiin yhdessä.

5.1 Tiedonkeruuhaastattelu

Puolistrukturoitu tiedonkeruuhaastattelu pidettiin syksyllä 2023 ja haastateltavana oli toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median vastaava. Haastattelu toteutettiin etänä Teams-sovelluksen välityksellä. Haastattelun tarkoituksena oli tarkentaa tutkimusongelman nykytilannetta. Haastattelussa syntyi tasavertaisesti keskustelua ja haastattelukysymykset ohjasivat haastattelua hyvin eteenpäin. Haastattelun vastaukset kirjattiin ylös haastattelun aikana ja vastaukset tarkastettiin vielä haastateltavan toimesta.

Tiedonkeruuhaastattelun kysymykset ja vastaukset:

1. Kuinka paljon kulutat aikaa yrityksen sosiaalisen median sisällön suunnitteluun ja toteuttamiseen päivässä? Entä viikossa?

Hyvin vaihdellen 3–0 tuntia päivässä. Sisällön tuottamiseen budjetoitu kaksi tuntia per viikko. Sisällön tuottamisen aika vaihtelee paljon sisällöstä; Reelsit vievät enemmän aikaa kuin kuvat.

2. Koetko, että sinulla on riittävästi aikaa yrityksen sosiaaliselle medialle?

Kyllä minulla on riittävästi tällä hetkellä. Jos haluaisimme panostaa someen vielä enemmän, tarvitsi sille budjetoida enemmän aikaa.

3. Onko yritys asettanut selkeät tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille?

Ei varsinaisesti. Asetan tavoitteita itse itselleni ja seuraan tilien kävijä ja seuraaja määriä. Tilien seuraajien välillä on isoja eroja. Osa tileistä on varsin aktiivisia ja osa hyvin hiljaisia, vaikka sisältö niissä on melkein samaa. Tornion ja Rovaniemen tilit aktiivisempia.

4. Onko yritys mielestäsi tietoinen sosiaalisen median markkinoinnin tärkeydestä nykypäivänä?

On ja ei. Sen tärkeys tunnustetaan mutta sen täyttä potentiaalia mielestäni ei. Vero Moda tekee yhteistöitä vaikuttajien kanssa, mutta niistä saatu materiaali ei palvele kaikkia liikkeitä ympäri Suomen. Meidän liikkeemme eivät ole näistä valitettavasti hyötynneet.

5. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat ongelmat yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa? Mitä siinä pitäisi muuttaa?

Sanoisin että välineiden ja koulutuksen puute.

6. Oletko huomannut minkälaiset julkaisut kiinnostavat eniten asiakkaita?

Asiakkaat pitävät aidosta ja helposti lähestyttävästä materiaalista. Täydellisyys ja "kiiltokuva" postaukset eivät kiinnosta niin paljon. Reelit saavat näyttökertoja hyvin, johtuu paljon Instagramin algoritmista.

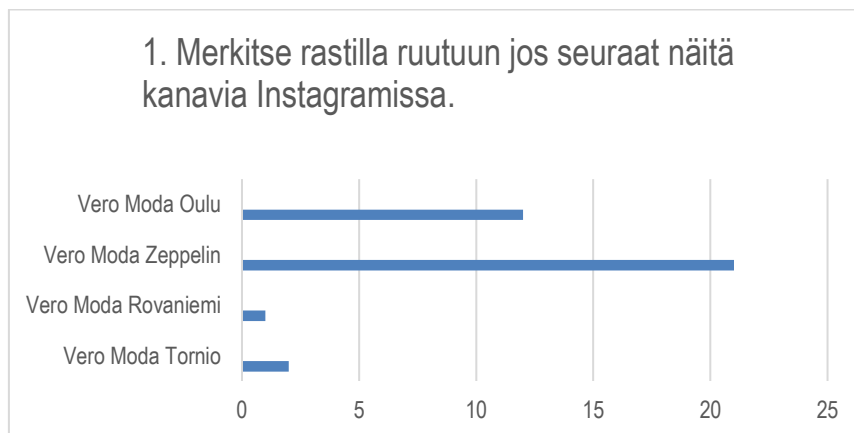
7. Tapahtuuko sometileillä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa? Saavatko julkaisut kommentteja?

Julkaisut eivät saa kommentteja mutta stooreihin kommentoidaan paljon ja ne saavat paljon tykäksiä.

5.2 Asiakaskysely yrityksen liikkeessä

Asiakaskysely pidettiin syksyllä 2023 Kempeleen Vero Moda liikkeessä. Kempeleen liike valikoitui kyselyn kohteeksi, koska sen sosiaalisen median tili on yrityksen passiivisin. Tällä kyselyllä haluttiin erityisesti selvittää ovatko asiakkaat aktiivisia joissain tietyissä sosiaalisenmedian kanavissa ja minkälaisesta sisällöstä he mahdollisesti ovat kiinnostuneita. Kyselyllä haluttiin tavoittaa myös niitä asiakkaita, jotka eivät seuraa yrityksen Instagram-tilejä. Kysely lisäsi myös tietoisuutta yrityksen Instagram-tileistä asiakkaiden kesken.

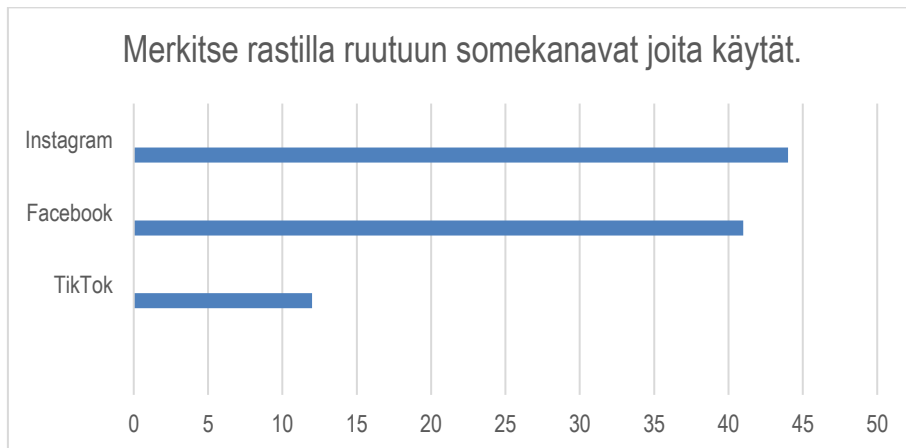
Liikkeeseen laitettiin esille asiakaskyselylomakkeet ja niille kuuluva palautuslaatikko. Asiakaskyselyn houkuttimena toimi lahjakortin arvonta kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Kyselyyn oli aikaa vastata yksi päivä liikkeen aukiolon mukaisesti. Päiväksi valikoitui lauantai, koska se on kokemuksellisesti vilkkain viikonpäivä asiakkaiden osalta liikkeessä. Kyselyyn osallistuneille kerrottiin, että henkilötiedot pysyvät salassa ja kyselyn vastaukset tulevat auttamaan yritystä kehittämään toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Vastauksia kertyi yhteensä 51 kappaletta.



KUVIO 3. Vero Moda Kempeleen asiakaskyselyn vastaukset vastaajien seuraamista Instagram kanavista.

Vastaajista 21 vastasi seuraavansa Vero Moda Zeppelinin eli Kempeleen liikkeen Instagram-tiliä. 12 vastaajaa vastasi seuraavansa Vero Moda Oulun Instagram-tiliä. Tornion Vero Modan Instagram-tiliä vastasi seuraavansa kaksi kyselyyn vastannutta ja yksi vastaajista seurasi Rovaniemen Vero Moda liikettä. Koko kyselyyn tuli yhteensä 51 vastausta, mutta tähän kysymykseen vastauksia tuli vain 36 kappaletta. Tästä voi päätellä, että 15 kyselyyn vastaajista jätti vastaamatta

tähän kysymykseen eli he eivät seuraa yrityksen Instagram-tilejä. Tällä kysymyksellä haluttiin tietoa, siitä kuinka moni Kempeleen liikkeen asiakkaista seuraa yrityksen Instagram-kanavia.



KUVIO 4. Kempeleen Vero Modan asiakaskyselyn vastaukset käytettävistä somekanavista.

Kyselyyn vastanneista 44 vastasi käyttävänsä Instagramia ja 41 vastasi käyttävänsä Facebookia. Tiktokia vastasi käyttävänsä 12 kyselyyn vastanneista. Kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet eli 51 henkilöä. Vastauksista voi päätellä, että Instagram ja Facebook ovat suosittuja sosiaalisen median kanavia Kempeleen liikkeen asiakkaiden keskuudessa mutta myös Tiktokin käyttäjiä löytyy.



Kuvio 5. Kempeleen Vero Modan asiakaskyselyn vastaukset sosiaalisen median sisällöstä.

Pukeutumisvinkit kiinnostavat asiakkaita, sillä vastaajista 36 vastasi pitävänsä niistä. Myös tarjousmainokset kiinnostavat sillä vastaajista 33 vastasi pitävänsä niistä. Uusien tuotteiden esittely kiinnosti 18 kyselyyn vastaajaa. Kyselyssä kysyttiin myös pitävätkö asiakkaat sosiaalisessa mediassa enemmän videoista vai kuvista, mutta jälkeen päin huomattiin, että tämä kysymys oli aseteltu loimakkeeseen huonosti, joten monella asiakkaalla jäi vastamaatta tähän kysymykseen. Videot saivat 9 ääntä ja kuvat 10 ääntä. Tätä kysymystä päästiin onneksi kysymään uudestaan Instagramissa järjestetyssä asiakaskyselyssä.

5.3 Asiakaskysely Instagramissa

Asiakaskysely pidettiin kaikkien liikkeiden Instagram-tileillä Tarinat-osion puolella. Kysely oli näkyvillä 24 tuntia. Kysely oli sama jokaisen liikkeen tilillä. Kyselyn ajankohdaksi valikoitui maaliskuu 2024 ja se oli Pohjois-Suomen hiihtolomaviikko. Ajatuksena oli, että seuraajilla olisi silloin hyvin aikaa vastata kyselyyn. Kyselyn tarkoituksena oli erityisesti saada selville minkälaista sisältöä seuraajat haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa ja mitä muutoksia yrityksen on tehtävä, että sisältö olisi vielä mielekkäämpää seuraajille. Kyselyllä haluttiin selvittää hyvin yksityiskohtaista tietoa sisältöön liittyen.

Kysely haluttiin pitää yksinkertaisena ja seuraajien näkökulmasta mahdollisimman vaivattomana, jotta seuraajilla olisi mahdollisimman matala kynnyks vastata kyselyyn. Kysymykset olivat monivaiheisia kysymyksiä lukuun ottamatta yhtä vapaamuotoista kysymystä. Kyselyllä haluttiin saada selville seuraajien mieltymyksistä. Jo se, että kysely järjestettiin ja asiakkaat osallistutetaan kyselyyn, lisää aktiivisuutta tilillä. Kyselyn kysymyksiä suunniteltiin yhdessä yrityksen sosiaalisen median vastaavan kanssa. Kysymykset hahmottuivat tutkimuksen tietoperustan ja tutkimuskohteen tarpeiden mukaan. Kysymykset suunniteltiin niin, että niistä saadut vastaukset auttaisivat parhaiten kehittämään Texmoda Oy:n sisältöä sosiaalisen median markkinoinnissa. Sisällön tulisi olla aina asiakkaille mieleistä.

Kempeleen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset:



KUVIO 6. Vero Moda Kempeleen Instagram-kyselyn vastaukset Facebookin käytöstä.

Vastauksien perusteella 65 % vastanneista (32 kpl) käyttää Facebookia ja 35 % (17 kpl) vastanneista ei käytä. Vastauksia tuli yhteensä 49 kappaletta.



KUVIO 7. Kempeleen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Tiktokin käytöstä.

Vastauksista kävi ilmi, että enemmistö 71 % (36 kpl) vastanneista ei käytä Tiktokia ja 29 % (15 kpl) käyttää. Vastauksia tuli yhteensä 51 kappaletta.



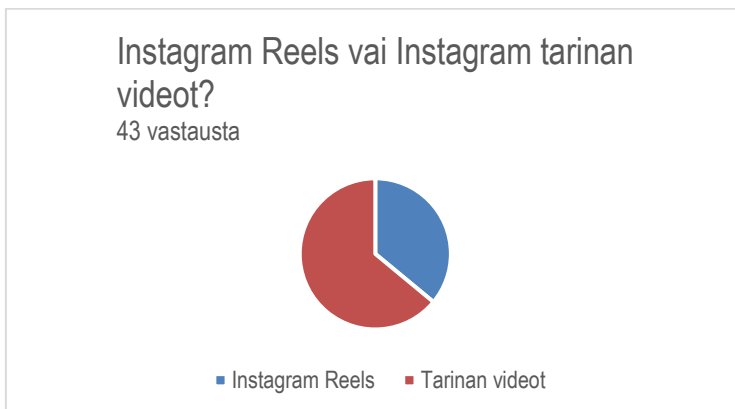
KUVIO 8. Kempeleen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset sisällön laadusta.

Kyselyssä kävi ilmi, että 35 % (17kpl) kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että Kempeleen Vero Moda liikkeen Instagram sisältö on inspiroivaa. 58 % (28 kpl) oli taas sitä mieltä, että sisältö on ihan ok ja 6 % (3kpl) piti sisältöä tylsänä. Vastauksia tuli yhteensä 48 kappaletta.



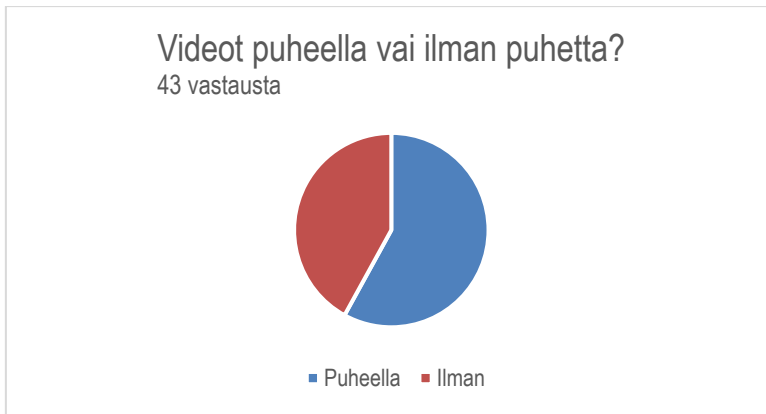
KUVIO 9. Kempeleen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset kuvien ja videoiden väliltä.

Vastaajista 62 % (30 kpl) pitää enemmän kuvista Instagramissa ja 38 % (18 kpl) valitsi videot kuvien sijaan. Tähän kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 48 kappaletta.



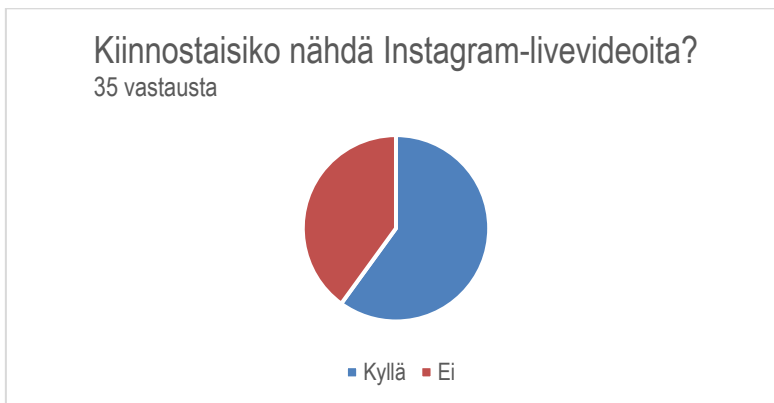
KUVIO 10. Vero Moda Kempeleen Instagram-kyselyn vastaukset videoista.

64 % (27 kpl) vastaajista valitsi Instagram tarinan videot Instagram Reelsin sijaan. Instagram Reels sai 36 % (15 kpl) vastauksista. Vastauksi tuli yhteensä 43.



KUVIO 11. Vero Moda Kempeleen Instagram-kyselyn vastaukset koskien videoita.

58 % (25 kpl) vastaajista haluaisi mieluummin videot ilman puhetta ja 42 % (18 kpl) haluaisi videot puheella. Vastauksia tuli yhteensä 43 kappaletta.



KUVIO 12. Kempeleen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset livevideoista.

60 % (21kpl) vastaajista oli kiinnostunut näkemään Instagramissa livevideoita ja 40 % (14kpl) ei ollut kiinnostunut. Vastauksia tuli yhteensä 35 kappaletta.



KUVIO 13. Kempeleen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset somen käytöstä.

Reilu enemmistö 92 % (44kpl) vastaajista käyttää sosiaalista mediaa eniten iltaisin ja vain 8 % (4kpl) päivällä. Vastaajista kukaan ei vastannut käyttävänsä sosiaalista mediaa eniten aamuisin. Vastauksia tuli yhteensä 48 kappaletta.

Kyselyn avoin kysymys: Mitä haluaisit nähdä täällä enemmän? Vapaa kommentti.

- *vaate esittelyt niin kuin tähänkin asti*
- *erilaisia arkiasuja*

Tornion Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset



KUVIO 14. Tornion Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Facebookin käytöstä.

79 % (114 kpl) vastanneista käyttää Facebookia, kun taas 21 % (31 kpl) ei käytä. Vastauksia tuli yhteensä 145 kappaletta.



KUVIO 15. Tornion Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Tiktokin käytöstä.

Vastanneista 46 % (70 kpl) käyttää Tiktokia ja 54 % (82 kpl) ei käytä. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 152 kappaletta.



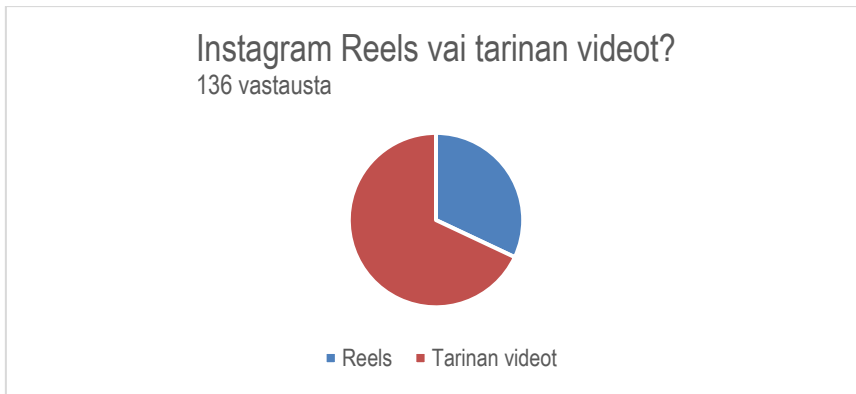
KUVIO 16. Tornion Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset sisällön laadusta.

59 % (84 kpl) vastaajista oli sitä mieltä, että Vero Moda Tornion Instagramin sisältö on inspiroivaa. Vastaajista 39 % (56 kpl) mielsi sisällön olevan ihan ok. 1 % (2 kpl) oli sitä mieltä, että sisältö on tylsää. Vastauksia tuli yhteensä 140 kappaletta.



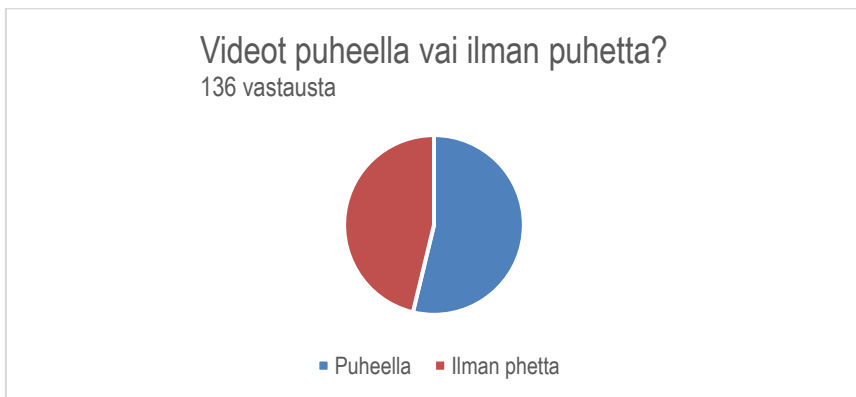
KUVIO 17. Vero Moda Tornion Instagram-kyselyn vastaukset Instagramin sisällöstä.

51 % (71 kpl) valitsi mieluummin kuvat, kun taas videot saivat 49 % (69 kpl) äänistä. Vastauksia tuli yhteensä 140 kappaletta.



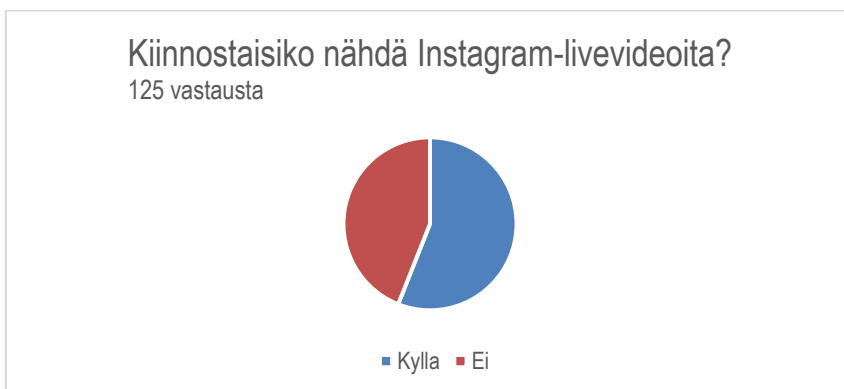
KUVIO 18. Tornion Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Instagramin videoista.

32 % (44 kpl) valitsi Reels-videot ja 68 % (92 kpl) tarinan videot. Vastauksi tuli yhteensä 136 kappaletta.



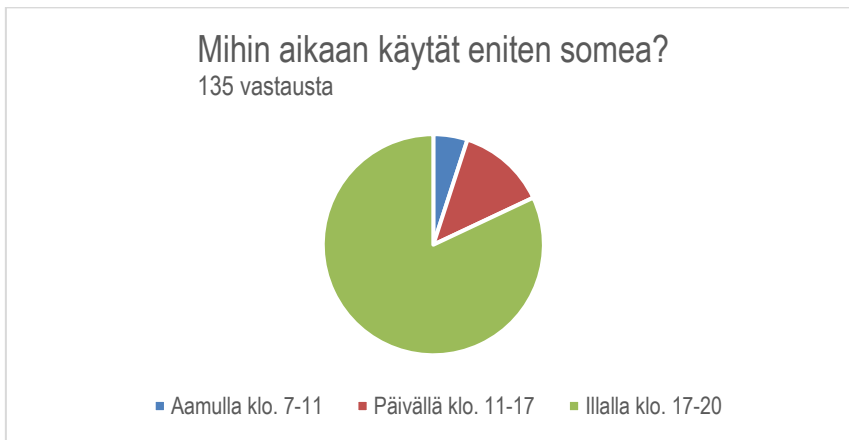
KUVIO 19. Tornion Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Instagram-videoiden äänistä.

Vastaukset olivat melko tasavertaiset, sillä 57 % (77 kpl) vastasi haluavansa videot puheella ja 49 % vastaajista (59 kpl) haluaisi videot ilman puhetta. Vastauksia tuli yhteensä 136 kappaletta.



KUVIO 20. Vero Moda Tornion Instagram-kyselyn vastaukset koskien Instagram-livevideoita

56 % (70 kpl) vastaajista olisi halukkaita näkemään Instagramissa myös livevideoita, kun taas 44 % (55 kpl) vastaajista ei ollut kiinnostunut livevideoista. Vastauksia tuli yhteensä 125 kappaletta.



KUVIO 21. Vero Moda Tornion Instagram-kyselyn vastaukset somen käytöstä.

Vain 5 % (7 kpl) vastaajista käyttää somea eniten aamulla klo. 7–11 välillä. 13 % (17 kpl) vastasi käyttävänsä somea eniten päivisin klo. 11–17. Enemmistö 82 % (111 kpl) vastasi käyttävänsä somea eniten illalla klo. 17–20. Vastauksia tuli yhteensä 135 kappaletta.

Kyselyn avoin kysymys: Mitä haluaisit nähdä täällä enemmän? Vapaa kommentti.

Uutuuksia

Asukokonaisuudet

Livevideot

Tarjoukset

Uutuudet kiinnostavat

Rovaniemen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset



KUVIO 22. Rovaniemen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Facebookin käytöstä.

Enemmistö 78 % (101 kpl) vastaajista käyttää Facebookia ja 22 % (28 kpl) vastaajista ei käytä Facebookia. Vastauksia tuli yhteensä 129 kappaletta.



KUVIO 23. Rovaniemen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Tiktokin käytöstä.

41 % (53 kpl) vastaajista käyttää Tiktokia ja 59 % (76 kpl) vastaajista ei käytä. Vastauksia tuli yhteensä 129 kappaletta.



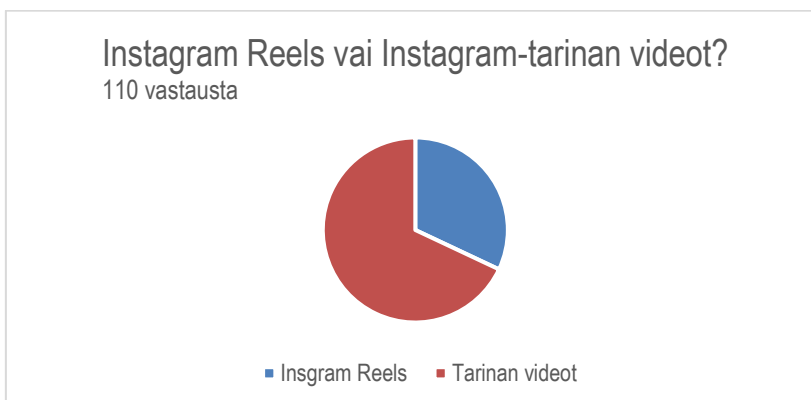
KUVIO 24. Rovaniemen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Instagramin sisällön laadusta.

Vastaajista 40 % (46kpl) piti sisältöä inspiroivana, kun taas enemmistö 52 % (61 kpl) vastaajista oli sitä mieltä, että sisältö on ihan ok. 8 % (9kpl) vastaajista oli sitä mieltä, että sisältö on tylsää. Vastauksia tuli yhteensä 116 kappaletta.



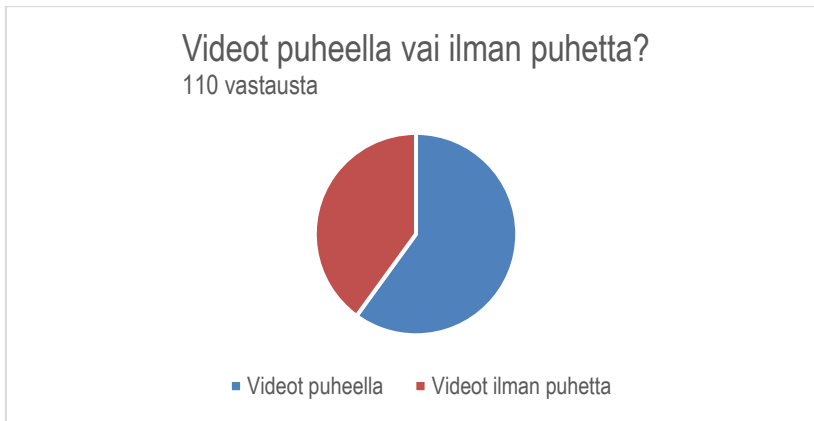
KUVIO 25. Rovaniemen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Instagramin sisällöstä.

59 % (67 kpl) vastaajista pitää enemmän kuvista ja 41 % (46 kpl) vastaajista valitsi videot kuvien sijaan. Vastauksia tuli yhteensä 113 kappaletta.



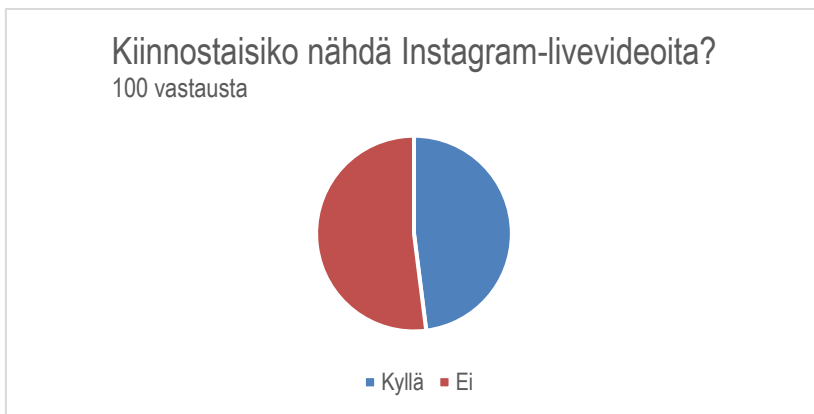
KUVIO 26. Rovaniemen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset koskien videoita.

Vastaajista 68 % (75 kpl) valitsi mieluummin Instagram-tarinan videot Instagram Reelsin sijaan. Reelsit saivat 32 % (35 kpl) vastauksista. Vastauksia tuli yhteensä 110 kappaletta.



KUVIO 27. Rovaniemen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset koskien videoita.

Vastaajista 60 % (66 kpl) haluaisi videot puheella ja 40 % (44 kpl) valitsi videot ilman puhetta. Vastauksia tuli yhteensä 110.



KUVIO 28. Rovaniemen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Instagram-livevideoista.

Vastaajista 52 % (52 kpl) haluaisi nähdä jatkossa livevideoita ja 48 % (48 kpl) vastaajista ei ollut kiinnostunut livevideoista. Vastauksia tuli yhteensä 100 kappaletta.



KUVIO 29. Rovaniemen Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset somen käytöstä.

Vastaajista suurin osa 87 % (96 kpl) vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa eniten illalla. 9 % (10 kpl) vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa eniten päivällä ja vain 4 % (4 kpl) aamulla. Vastauksia tuli yhteensä 110 kpl.

Kyselyn avoin kysymys: Mitä haluaisit nähdä täällä enemmän? Vapaa kommentti.

Yhdisteltyjä asukokonaisuuksia

kuvia uusista vaatteista

uutuudet, asukokonaisuudet

tarjouksia

hinnat tuotteisiinkevään uutuudet

vaateyhdistelmiä, kerrotaan mikä koko päällä

juhla-asuja

Oulun Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset



KUVIO 30. Oulun Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Facebookin käytöstä.

76 % (91kpl) vastaajista käyttää Facebookia ja 24 % (28kpl) vastaajista ei käytä. Vastauksia tuli yhteensä 119 kappaletta.



KUVIO 31. Oulun Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset Tik tokin käytöstä.

40 % (49kpl) vastaajista käytti Tiktokia ja 60 % (72kpl) ei. Vastauksia tuli yhteensä 121 kappaletta.



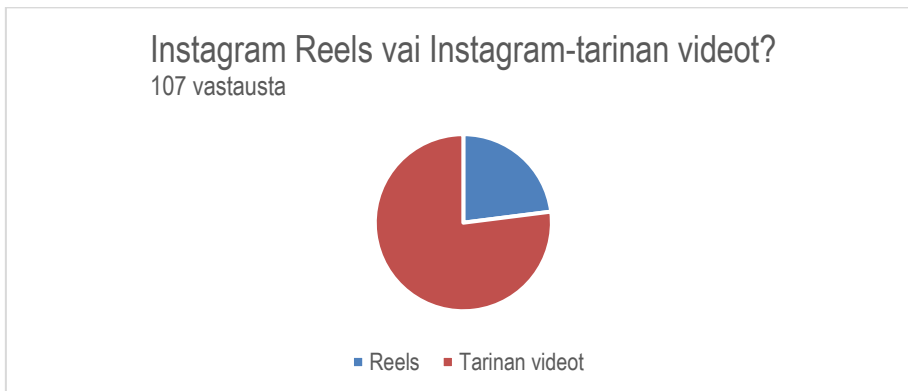
KUVIO 32. Oulun Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset sisällön laadusta.

35 % (38kpl) vastaajista vastasi sisällön olevan inspiroivaa ja enemmistö 59 % (65kpl) vastasi sisällön olevan ihan ok. 6 % (7kpl) vastaajista vastasi sisällön olevan tylsää. Vastauksia tuli yhteensä 110 kappaletta.



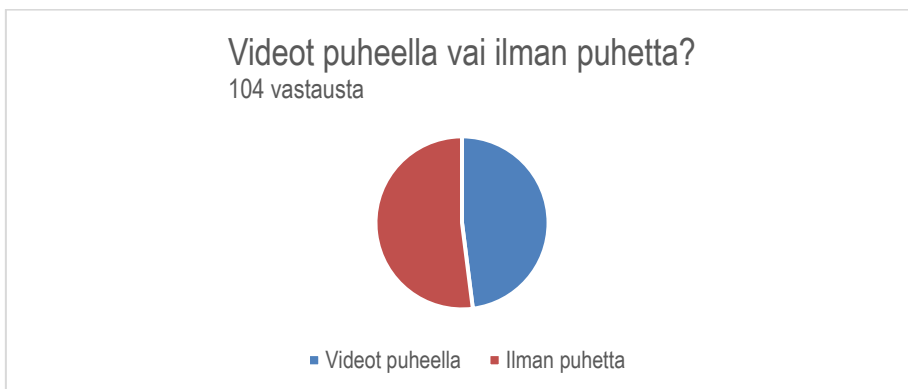
KUVIO 33. Oulun Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset koskien sisältöä.

59 % (68kpl) vastaajista pitää enemmän kuvista ja 41 % (47kpl) videoista. Vastauksia tuli yhteensä 115.



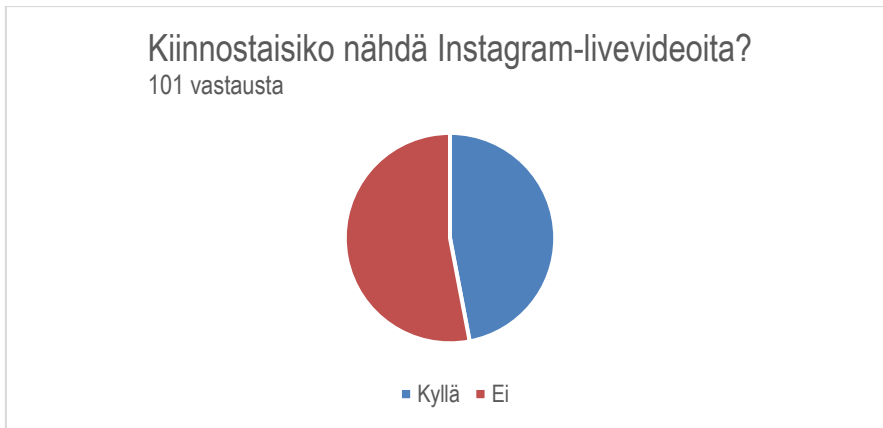
KUVIO 33. Oulun Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset koskien videoita.

77 % (82kpl) vastaajista pitää enemmän Instagram-tarinan videoista ja 23 % (25kpl) valitsi mielellymmmin Instagram Reels-videot. Vastauksia tuli yhteensä 107 kappaletta.



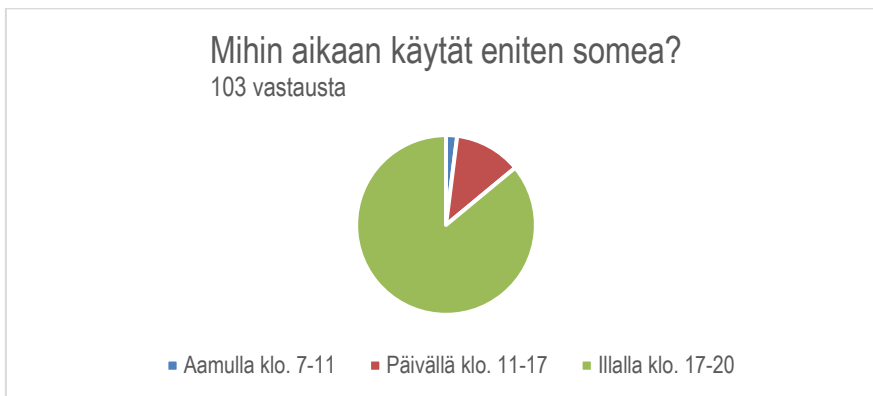
KUVIO 34. Oulun Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset koskien videoita.

52 % (54kpl) vastaajista haluaisi videot ilman puhetta ja 48 % (50kpl) puheella. Vastauksia tuli yhteensä 104 kappaletta.



KUVIO 35. Oulun Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset livevideoista.

53 % (54kpl) vastaajista ei ollut kiinnostunut näkemään livevideoita ja 47% (47kpl) haluaisi nähdä livevideoita Instagramissa. Vastauksia tuli yhteensä 101 kappaletta.



Kuvio 36. Oulun Vero Modan Instagram-kyselyn vastaukset somen käytöstä.

Enemmistö 86 % (89kpl) vastaajista käyttää sosiaalista mediaa eniten illalla, 12 % (12kpl) päivällä ja aamuisin vain 2 % (2kpl). Vastauksia tuli yhteensä 103 kappaletta.

Kyselyn avoin kysymys: Mitä haluaisit nähdä täällä enemmän? Vapaa kommentti.

*uudet tuotteet puettuna päälle
asuinspikset ja uutuudet
vaate esittelyt, uutuudet, materiaaleista, koko
uutuuksia, asukokonaisuuksia
asuesittelyt uutuuksista
uutuuksien esittelyt videolla
yhdestä vaatteesta monta eri kokonaisuutta*

Kyselyn yhteenveto

Kyselyyn tuli runsaasti vastauksia ja sillä saatiin kerättyä arvokasta tietoa yrityksen asiakkaiden mieltymyksistä sosiaalisessa mediassa. Kyselyn avulla huomattiin selkeästi mitkä Instagram-tilit ovat yrityksen aktiivisimmat ja mitkä tilit ovat passiivisempia. Tornion sekä Rovaniemen liikkeiden Instagram-tilit ovat huomattavasti aktiivisemmat muihin verrattuna. Näiden liikkeiden kyselyihin tuli huomattavasti enemmän vastauksia sekä avoimeen kysymykseen vastattiin aktiivisemmin.

Kyselystä voidaan myös päätellä, että yrityksen asiakkaat ovat lähtökohtaisesti tyytyväisiä yrityksen sisältöön Instagramissa. Kyselyssä haluttiin selvittää yksityiskohtaisesti asiakkaiden mieltymyksiä sosiaalisen median sisällöstä ja tähän saatiin hyvin vastauksia. Jokaisen Instagram-tilin seuraajista suurin osa käyttää myös Facebookia. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen tulee edelleen pysyä Facebookissa, vaikka saavutettavuus on ollut siellä hieman heikkoa. Tiktokin käyttäjiä ilmeni myös olevan hyvin paljon, vaikkei kuitenkaan ihan enemmistöä. Vastauksissa oli paljon samankaltaisuuksia, esimerkiksi jokaisen liikkeen asiakkaat vastasivat huomattavalla enemmistöllä käyttävänsä sosiaalista mediaa eniten iltaisin. Asiakkaat vastasivat myös hyvin yhteneväisesti kyselyssä olevaan avoimeen kysymykseen.

5.4 Benchmarking

Benchmarkingin kohteena oli samalla alalla olevan yrityksen sosiaalisen median tilit. Vertailun kohteena olivat kohdeyrityksen Instagram- ja Tiktok-tilit. Kohde valittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen omistajan ja sosiaalisen median vastaavan kanssa. Kohteeksi valikoituva yritys on sosiaalisessa mediassa seuraajamääriltään huomattavasti suurempi kuin Texmoda Oy. Benchmarking suoritettiin syksyn 2023 ja kevään 2024 aikana. Vertailussa kiinnitettiin erityisesti huomiota vertailukohteiden aktiivisuuteen, postauksien laatuun ja sisältöön sekä tykkäysmääriin.

Vila Puuvilla

Vila Puuvilla valikoitui benchmarkingin kohteeksi yksimielisesti tutkimuksen tekijän, toimeksiantajayrityksen omistajan sekä sosiaalisen median vastaavan kanssa. Vila Puuvilla on Porin Puuvilla-kauppakeskuksessa sijaitseva vaatteidenvähittäisliike eli se toimii samalla alalla, kuin Texmoda Oy. Vila Puuvilla on onnistunut nostamaan heidän sosiaalisen median markkinointiaan erityiselle tasolle. Yritys on erittäin aktiivinen Tiktokissa sekä Instagramissa. Jopa Texmoda Oy:n liikkeissä

on käynyt asiakkaita tuotteiden perässä, joita he ovat nähneet Vila Puuvillan sosiaalisessa mediassa.

Vila Puuvillalla on Instagramissa 6521 seuraajaa ja Tiktokissa 14,9 tuhatta seuraajaa. (1.5.2024) Seuraajia on huomattavasti enemmän, kuin Texmoda Oy:llä. Kempeleen Vero Modalla on Instagramissa 717 seuraajaa, Oulun Vero Modalla 1232 seuraajaa, Tornion Vero Modalla 1021 seuraajaa ja Rovaniemen Vero Modalla 1272 seuraajaa. Vila Puuvilla valikoituikin benchmarkingin kohteeksi heidän suuren seuraajamääränsä, aktiivisuuden ja inspiroivan sisällön vuoksi.

Vila Puuvillan menestys Tiktokissa herättää innostusta siihen, että Texmoda Oy:nkin olisi erittäin hyödyllistä liittyä kanavaan. Vila Puuvillan Tiktokin sisältö koostuu videoista, joissa myyjät esittelevät uusia tuotteita. Videoista välittyy myyjien innokkuus ja ammattitaitoisuus. Myyjillä on iso rooli yrityksen sosiaalisen median sisällössä ja tämä eroaa suuresti Texmoda Oy:n toiminnasta. Vila Puuvillan Tiktok-videot saavat paljon näyttökertoja aina 10 tuhannen ja 100 tuhannen näyttökerran väliltä. Kohdeyrityksen Instagramin sisältö koostuu yrityksen Tiktok-videoista, joita he ovat jakaneet myös sinne sekä muun muassa kuvista, joissa myyjät esittelevät uusia tuotteita puettuna ylleen. Yritys käyttää myös paljon Instagram Reelsiä sekä Tarinat-osion videoita. Videot ja kuvat saavat paljon tykkäyksiä, mutta seuraajien kommentointi on niukkaa. Vila Puuvilla on huomattavasti aktiivisempi sosiaalisessa mediassa ja päivitystahti on tiheämpi verrattuna Texmoda Oy:n toimintaan. Kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinointi on huomattavasti suuremmassa roolissa verrattuna Texmoda Oy:n toimintaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään johtopäätökset tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella. Luvussa tarkastellaan myös sitä, saatiinko tutkimuskysymyksiin vastaukset. Tutkimuksen tuloksista on ideoitu kehitysideoita toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Yleisesti ottaen tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen on panostettava edelleen sosiaalisen median markkinointiin ja muutoksia on tehtävä kehittämisen eteen.

6.1 Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin kehitysideat

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli: *Mitä muutoksia yrityksen on tehtävä parantaakseen toimintaansa sosiaalisessa mediassa?*

Tähän tutkimuskysymykseen saatiin vastauksia erityisesti tutkimuksen teoriapohjasta, benchmarking menetelmän tuloksista ja vertaamalla näitä tuloksia toimeksiantajayrityksen nykytilaan. Kaiken kaikkiaan tutkimustulokset osoittivat, että muutoksia Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinoinnille olisi tarpeellista tehdä. Kuten Komulainen totesi (2023, 88–91) Sosiaalisen median markkinointi on koko ajan muutoksen kohteena, joten yrityksen on oltava valppaana uusien toimintojen vuoksi.

Texmoda Oy:n tulisi budjetoida lisää aikaa sosiaalisen median markkinoinnille. Tiedonkeruuhaastattelussa kävi ilmi, että sosiaalisen median vastaavalla on tällä hetkellä hyvin aikaa sosiaalisen median markkinoinnille, mutta jotta siihen voitaisiin panostaa vielä enemmän, tarvittaisiin siihen myös lisää aikaa. Budjetoimalla lisää aikaa yritys pystyisi laajentamaan sosiaalisen median markkinointiaan myös uusiin kanaviin.

Texmoda Oy:n tulisi kouluttaa lisää yrityksen työntekijöitä vastaamaan yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista. Toimeksiantajayrityksen kannalta olisi tärkeää, että jokaisesta sen liikkeestä ainakin yksi työntekijä koulutettaisiin vastaamaan sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksen aikana huomattiin, että useampi yrityksen työntekijöistä on kiinnostunut sosiaalisen median markkinoinnista ja olisi halukas työskentelemään sen parissa.

Sosiaalisen median vastaavan mukaan, toimeksiantajayritys on tietoinen sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä, mutta se voisi vielä tehokkaammin hyödyntää sen täyttä potentiaalia. Tämän opinnäytetyön tuloksien avulla Texmoda Oy voi lisätä tietoisuutta sosiaalisen median markkinoinnin keinoista.

Texmoda Oy:n tulisi esitellä enemmän omia arvojaan ja brändiään sosiaalisessa mediassa. Koska Texmoda Oy on asiakaslähtöinen ja laadukasta palvelua tarjoava yritys sen tulisi tuoda näitä arvoja enemmän näkyville sosiaalisessa mediassa. Kuten Komulainen totesi positiivinen brändiviestintä tuo yritykselle lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisessa mediassa brändin merkitys on muokkaantunut enemmän kuluttajalähtöiseksi. Sosiaalisen median myötä on syntynyt brändi-kuluttaja-yhteisösuhte, joissa kuluttajat kehittävät yhteisöjä, jotka jakavat tietoa brändeistä. Tässä tapauksessa brändi syntyy yhteisön ja kuluttajan vuorovaikutuksessa. Brändäys on nykyisin huomattava osa markkinointia. Digikanavissa tarinan kerronta ja visuaalinen viestintä rakentavat brändiä ja niiden avulla saadaan asiakkaita sitoutumaan yritykseen. (Komulainen 2023, 106.)

Texmoda Oy:n kannattaisi kokeilla vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Yritys voisi hyödyntää pienempiä paikallisia vaikuttajia. Kuten Halonen totesi, että pienempien vaikuttajien noususta on puhuttu paljon lähivuosina ja markkinoijia muistutellaankin siitä, että suuret vaikuttajat eivät aina ole niitä tehokkaimpia. Mikrovaikuttajat ovat myös yrityksille budjettiystävällisempi vaihtoehto vaikuttajamarkkinoinnissa. Mikrovaikuttajia pidetään vähemmän kaupallisina suuriin vaikuttajiin verrattuna. Tämän vuoksi mikrovaikuttajien yhteistyöt herättävät enemmän huomiota kuluttajissa. Yritykselle olisi erittäin hyödyllistä löytää kasvava mikrovaikuttaja yhteistyökumppaniksi. (Halonen 2019, 20,21,22). Paikallisten mikrovaikuttajien hyödyntäminen olisi siis Texmoda Oy:lle uusi ja tehokas tapa kehittää sosiaalisen median markkinointia. Sen avulla yritys voisi saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita ja lisätä brändin luotettavuutta.

6.2 Texmoda Oy:n asiakkaiden mieltymykset sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksen toinen alakysymyksistä oli: *Minkälainen sosiaalisen median sisältö yrityksen asiakkaita kiinnostaa?*

Asiakaskyselyiden vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä nykyiseen sisältöön yrityksen Instagram-tileillä. Asiakkaat pitivät monipuolisesta sisällöstä ja sen ei tarvitse olla liian huoliteltua. Asiakkaat ovat edelleen kiinnostuneita sekä kuvista että videoista, joissa esitellään yrityksen tuotteita.

Texmoda Oy:n tulisi panostaa paikalliseen sisältöön sosiaalisessa mediassa. Koska suurin osa tämänhetkisestä sosiaalisen median markkinoinnin sisällöstä kuvataan Torniossa, puuttuu Kempeleen, Oulun ja Rovaniemen kanavista paikallinen sisältö. Tutkimuksen aikana havainnointiin, että paikallinen sisältö kiinnostaa asiakkaita. Kanavissa on ajoittain paikallista sisältöä ja ne saavat hyvin reaktioita seuraajilta. Tornion liikkeen Instagram-kanava on yrityksen aktiivisin ja yksi merkittävä syy siihen voi olla se, että sen sisältö on suurimmaksi osaksi paikallista. Asiakkaat näkevät kuvissa ja videoissa tutun liikkeen sekä tutut myyjät. Tämä voi herättää enemmän tunteita asiakkaissa. Myös benchmarkingia tehdessä huomattiin, että vertailun kohdeyritys Vila Puuvilla päivittää vain paikallista sisältöä. Kuten aiemmin todettiin Texmoda Oy:n tulisi siis panostaa paikalliseen sisältöön sosiaalisessa mediassa ja tämä edellyttäisi työntekijöiden koulutusta.

Benchmarkingin avulla Texmoda Oy:n toimintaa päästiin vertailemaan keskenään kohdeyrityksen Vila Puuvillan kanssa. Yritysverailussa löydettiin eroavaisuuksia ja kehitysideoita Texmoda Oy:n sosiaalisen median toimintaan. Kuten Jenkins (2022, 82,83.) toteaa benchmarking auttaa yritystä ymmärtämään omaa tilannetta ja asemaa kilpailijoiden joukossa. Benchmarkingin kohteena toimivan yrityksen tulee olla sellainen, joka saavuttaa asiakkaitaan paremmin, vaikka toiminta vastaa oman yrityksen toimintaa. Vertailussa huomattiin, kuinka suuren seuraajamäärän Vila Puuvilla on onnistunut kasvattamaan Tik tokissa ja Instagramissa.

6.3 Sosiaalisen median markkinoinnin kanavat

Toinen opinnäytetyön päätutkimuskysymyksen alakysymyksistä oli: *Pitäisikö yrityksen laajentaa toimintaansa muihin sosiaalisen median kanaviin?*

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että yrityksen tulisi laajentaa toimintaansa muihin sosiaalisen median kanaviin. Texmoda Oy:n kannattaa edelleen panostaa sisältöön In-

stagramissa. Asiakaskyselyiden ja kerätyn tietoperustan perusteella Instagram on suosittu ja tehokas kanava yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Ja yritys on onnistunut jo kasvattamaan seuraajakuntaansa kanavassa.

Texmoda Oy:n tulisi liittyä Tiktokiin kehittääkseen toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulosten mukaan Texmoda Oy:n asiakkaat ovat aktiivisia Instagramissa, Facebookissa ja Tiktokissa. Koska yritys on tällä hetkellä ainoastaan aktivoitunut Instagramissa ja Facebookissa, sen tulisi ehdottomasti laajentaa sosiaalisen median markkinointiaan myös Tiktokiin. Myös benchmarkingin perusteella voidaan päätellä, että Tiktok on tehokas kanava alan yrityksille. Yritysverailun kohde Vila Puuvilla on saanut kasvatettua suuren seuraajamäärän Tiktokissa. Texmoda Oy:n liittymistä Tiktokiin edellyttäisi, se että sosiaalisen median markkinoinnille budjetoidaan enemmän aikaa ja lisää yrityksen työntekijöitä koulutettaisiin vastaamaan sosiaalisen median markkinoinnista. Kuten Komulainen nostaa esille, että sovellus oli ensin erittäin suosittu alle 18-vuotiaiden keskuudessa mutta ikähaarukka on nykyään laajempi. Jos verrataan muihin sosiaalisen medianalustoiden kehitykseen, voidaan ennustaa, että myös Tiktok tulee laajenemaan vielä enemmän vanhempiin ikäluokkiin. (Komulainen 2023, 160–161.)

Vaikka asiakaskyselyissä kävi ilmi, että Facebook on myös suosittu kanava asiakkaiden keskuudessa se ei ole kovin tehokas kanava orgaaniseen sosiaalisen median markkinointiin tai uusien asiakkaiden löytämiseen. Texmoda Oy:n Vero Moda liikkeiden Facebook-tilit ovat hyvin passiiviset ja seuraajia on niukasti. Instagram on vuosien mittaan noussut paljon suosituimmaksi kanavaksi yrityksen asiakkaiden keskuudessa. Kuten Komulainen (2023, 128–129) toteaa, Facebookin algoritmi suosii enemmän maksullisia postauksia, mutta se on kuitenkin oleellinen kanava asiakkaiden ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Tämän vuoksi Texmoda Oy:n kannattaa jatkossakin päivittää sisältöä Facebookiin, sillä siellä on kuitenkin edelleen yrityksen asiakkaita ja sen päivittäminen ei ole aikaa vievää koska se tapahtuu Instagramin päivittämisen yhteydessä.

7 POHDINTA

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön prosessia, työn eettisyyttä ja luotettavuutta. Tämän jälkeen pohditaan tutkimuksen hyödyntämistä ja arvioidaan työtä. Lopuksi esitellään jatkokehittämisehdotuksia.

7.1 Opinnäytetyö prosessi

Opinnäytetyöni aihe oli sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen pohjoissuomalaiselle vaatekauppiaille Texmoda Oy:lle. Yritys on nykyinen työnantajani ja olen aiemmin toiminut sen sosiaalisen median vastaavana. Tämän vuoksi olen kiinnostunut yrityksen kehittämismahdollisuuksista sosiaalisen median markkinoinnissa. Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti yrityksen tarpeesta kehittää sosiaalisen median markkinointiaan ja omasta mielenkiinnostani aihetta kohtaan.

Opinnäytetyö prosessi aloitettiin tammikuussa 2023 jolloin pidettiin myös ensimmäinen seminaari. Seuraavaksi perehdyttiin tietoperustaan digitaalisesta- ja sosiaalisen median markkinoinnista. Tämän jälkeen tarkennettiin toimeksiantajayrityksen nykytilaa ja perehdyttiin vielä tarkemmin tutkimusongelmaan. Teoriaosuus valmistui kevään 2023 aikana. Ohjausseminaari pidettiin toukokuussa 2023. Syksyllä 2023 toteutettiin tiedonkeruuhaastattelu ja toinen kyselyistä. Benchmarking suoritettiin syksyn 2023 ja alkuvuoden 2024 aikana. Toinen kysely suoritettiin keväällä 2024 ja silloin raportoitiin myös tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksessa käytettävät menetelmät valikoituivat tapaus tutkimukseen sopiviksi siten, että ne antaisivat mahdollisimman hyödyllisiä tuloksia kehittämistyölle.

Tutkimusprosessin aikana olin tiiviisti yhteyksissä toimeksiantajayrityksen omistajan ja nykyisen sosiaalisen median vastaavan kanssa. Asumme kaikki eri kaupungeissa, joten yhteydenotot tapahtuivat aina etänä. Heillä oli kuitenkin täysi luottamus minun työskentelyyni, joten prosessi eteni suurimmaksi osaksi itsenäisesti. Tutkimusmenetelmiä ja tuloksia suunniteltiin kuitenkin yhdessä ja heidän mielipiteensä otettiin aina huomioon.

7.2 Työn eettisyys

Kehittämistyössä korostuvat yritysmaailman ja tiedon tuottamisen eettiset säännöt. Työn asetettujen tavoitteiden tulee olla moraalien mukaisia ja työ tulee tehdä täysin rehellisesti, tarkasti sekä huolellisesti. Tutkimuksesta saadut tulokset tulee olla hyödyllisiä. Kehittämistyössä pätee samat eettiset säännöt, kuin yhteiskunnassakin. Työelämälähtöisissä kehittämistöissä pätee myös tieteellisen tutkimuksen perusteet eettisyydestä. Tutkimuksen kohteena olevien ihmisten ja organisaatioiden tulee tietää mitä ollaan tekemässä ja ymmärrettävä mikä heidän roolinsa tutkimuksessa on. Rehellisiä vastauksia saadaan, kun voidaan taata vastaajien nimettömyys. (Ojasalo ym. 2020, 48–49.)

Tämä tutkimustyö tehtiin täysin rehellisesti ja eettisiä sääntöjä noudattaen. Tutkimustyössä käytettiin paljon luotettavia lähteitä ja niiden alkuperä ja tekijät on mainittu tarkasti lähdeviitteissä ja lähdeluettelossa. Toimeksiantajayrityksen kanssa sovittiin työn kuvasta ja sen sisältämistä yritystiedoista. Tutkimustyö tehtiin siis toimeksiantajayrityksen tarpeiden ja arvojen mukaisesti. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat tietoisia tutkimustyön tarkoituksesta ja heidän nimettömyytensä pystyttiin takaamaan. Tutkimuksessa syntyneet tulokset on selitetty tarkasti ja täysin rehellisesti.

7.3 Työn luotettavuus

Tiedon luotettavuus perustuu tutkimuksen prosessiin sekä sen menetelmiin ja tuloksiin. Luotettavuus ja käyttökelpoisuus kulkevat käsikädessä, kun puhutaan kehittämistoiminnasta. Tiedon ei tule olla vain todenmukaista, vaan myös tarpeellista. Reliabiliteetin ja validiteetin avulla voidaan mitata määrällisen tutkimuksen luotettavuutta. Vakuuttavuus mittaa taas laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tärkeää on myös se, että kaikki kehittämistoimintaan osallistuvat ovat sitoutuneita tutkimukseen. Sitoutumattomuus voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta. (Toikko, Rantanen 2009, 121–122, 124) Opinnäytetyössäni onnistuttiin tuottamaan toimeksiantajan ja tutkimusongelman kannalta hyödyllistä tietoa. Tarkoituksena myös oli, että toimeksiantajayritys ja minä tulemme olemaan sitoutuneita tutkimukseen koko työn ajan. Vaikka työ eteni välillä hitaasti, pystyin kuitenkin pitämään mielenkiintoni työhön ja sitoutumaan siihen aina tutkimusta tehdessä.

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja sitä käytetään mittaamaan määrällisen tutkimuksen toimivuutta, kun puhutaan tutkimusasetelmien ja mittarien toimivuudesta. Esimerkiksi kyselylomakkeissa reliabiliteetti on mukana silloin, kun kyselyissä olevat kysymykset liittyvät kaikki samaan

ongelmaan ja saadut vastaukset ovat keskenään yhteenkuuluvia. Reliabiliteetissa toistettavuus on siis erittäin yleinen toiminta. Validiteetti taas tarkoittaa pätevyyttä ja sen avulla halutaan varmistaa, että tutkimuksessa mitataan juuri sitä asiaa mitä kuuluukin. Validiteetti koostuu tutkittavan tapauksen ja käytettyjen mittareiden vuorovaikutuksesta. Sisäinen validiteetti perustuu tapaukseen liittyvien valintojen ja termien yhtenäisyyteen. Ulkoinen validiteetti puolestaan koostuu ulkoisista seuruksista ja ratkaisuista. Kehittämistoiminnassa on tärkeää, että tutkimuksessa syntyneet tulokset vastaavat kehittämistyön aikana saatuja aineistoja. (Toikko, Rantanen 2009,122.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Määrällisiä tutkimusmenetelmiä olivat kyselyt, joiden kysymykset oli tarkasti suunniteltu tutkimusongelmaa palveleviksi. Laadullisia tutkimusmenetelmiä olivat puolistrukturoitua haastattelu ja benchmarking. Kaikki menetelmät toteutettiin tässä työssä huolellisesti ja kehitysideat syntyivät kerätyn aineiston perusteella.

7.4 Arviointi ja hyödyntäminen

Opinnäytetyön tavoite oli löytää kehitysideoita Texmoda Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi ja siinä onnistuttiin, sillä tutkimustulosten perusteella löydettiin kehittämiskohteita. Vaikka tutkimustyö eteni ajoittain hitaasti, olen tyytyväinen sen lopputulokseen. Mielestäni onnistuin tutkimuskysymysten asettelussa, vaikka ne muuttuivatkin muutamia kertoja prosessin aikana. Onnistuin myös saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin teoriapohjan ja tutkimusmenetelmien avulla. Keräämäni tietoperusta palveli myös hyvin työtäni. Tietoperustaa olisi voinut olla työssä hieman monipuolisemmin, mutta uskon kuitenkin, että sitä oli loppujen lopuksi ihan riittävästi. Olen yleisesti ottaen tyytyväinen opinnäytetyöstä saatuihin tuloksiin ja koen myös, että tuloksista syntyneet kehitysideat tulevat palvelemaan hienosti Texmoda Oy:tä sosiaalisen median markkinoinnin kehityksessä. Kehitysideoita voidaan myös hyödyntää yrityksen Jack & Jones-liikkeiden sosiaalisen median markkinoinnissa ja kehitysideoista olisi varmasti myös hyötyä muiden samalla alalla olevien yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa. Mielestäni työssä syntyneet kehitysideat ovat hyvin ajankohtaisia nykypäivän markkinoinnissa, joten siksi uskon niiden hyödyntämiseen.

Tärkeintä tässä työssä itselleni oli, että tutkimuksessa syntyneet tulokset tulevat hyödyttämään toimeksiantajaa ja siinä onnistuin. Tutkimuksen aikana koin, että toimeksiantaja on kiitollinen tekevästäni työstä ja se toi itselleni lisää motivaatiota työn etenemiseen.

Koska olen kiinnostunut sosiaalisen median markkinoinnista, tutkimuksen teko oli itselleni mielenkiitoista jo opin siinä huomasti lisää alasta. Työn teko oli itselleni erittäin hyödyllinen ja koko opin-
näytetyö prosessi oli opettavainen kokemus.

7.5 Jatkokehittämissuhteet

Tässä opinnäytetyössä löydettiin kehitysideoita sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen toimeksiantajayrittäjä Texmoda Oy:lle. Yksi kehitysideoista oli, että yritys kouluttaisi lisää työntekijöitä sosiaalisen median vastaaviksi. Jatkokehittämissuhteena olisi, että työntekijät, jotka koulutettaisiin sosiaalisen median vastaaviksi, kokoontuisivat säännöllisesti aivoriihen merkeissä. Työntekijät pääsisivät jakamaan ideoita yhdessä ja suunnittelemaan yrityksen sosiaalisen median markkinointia. Näin heistä syntyisi tiiviimpi yhteisö ja se voisi rikastuttaa heidän ideointiaan.

Toinen jatkokehittämissuhteus olisi pr-tilaisuuden pitäminen paikallisille sosiaalisen median vaikuttajille. Yksi opinnäytetyössä syntyneistä kehitysideoista oli paikallisten vaikuttajien mukaan ottaminen yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Oulun Vero Moda-liike menee remonttiin elokuussa 2024 ja uuden liikkeen avajaiset ovat syyskuussa 2024. Yritys voisi järjestää uuden liikkeen avajaisten yhteydessä pr-tilaisuuden oululaisille sosiaalisen median vaikuttajille. Yritys saisi sitä kautta lisää näkyvyyttä ja samalla se pääsisi rakentamaan suhdettaan paikallisten vaikuttajien kanssa.

LÄHTEET

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri. Monenlainen tapaustutkimus. 2014. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4%2011%202014%20Monenlainen%20tapaustutkimus%20Eriksson%20Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Frick, Tim 2010. Return on engagement: content, strategy, and design techniques for digital marketing. Burlington (MA): Focal Press.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Jenkins, Andrew 2022. Social Media Marketing for Business: Scaling an Integrated Social Media Strategy Across Your Organization. Kogan Page. Hakupäivä 28.4.2023. <https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/reader.action?docID=6896348>.

Juslén, Jari 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla – Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki, Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi – 1 Luo strategia, 2 Vie se käytäntöön, 3 Myy enemmän. Alma Talent.

Liimatainen, Jussi 2020. Digi-trippi – Näin johdat digimarkkinointia. Bookcover: Mstreet/Korouma Consulting.

Kananen, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median markkinoinnin strategiaopas. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Komulainen, Minna. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Viro: Kauppakamari.

Kortesuo, Katleena. 2018. Sano se someksi (1+2=3) Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari. Viro.1. painos.

Kuvaja, Henna 2023. Instagram Stories käyttöopas. Digimarkkinointitoimisto Kuulu. Hakupäivä 3.5.2023: <https://blog.kuulu.fi/instagram-stories-opas-osa-1>

Muurinen, Jonna. 2023. Sosiaalinen median yrityskäytössä. Hakupäivä 5.5.2023. <https://blog.kuulu.fi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa>.

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja, Kahri Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2020. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro

Rocha, Álvaro, Reis, José Luís, Peter, Marc K., Cayolla, Ricardo, Loureiro, Sandra, Bogdanović, Zodica, 2021. Marketing and Smart Technologies. Chapter 4: The Impact of TikTok on Digital Marketing. Singapore: Springer Nature. Hakupäivä 4.5.2023. [Oporto-and-Northern-Portugal-Tourism-and-the-Relationship-with-Port-Wine-the-4-Cs-Tourism-Destination-Competitiveness-Matrix.pdf \(researchgate.net\)](#).

Toikko, Timo, Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere University Press.

Vierula, Markku 2021, Löydä kilpailuetusi – käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Viro: Kauppakamari

Vilikka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilikka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus

Pyyhkä, Tomi, Roponen, Seppo, Frosterus, Nina, Mertanen, Petri, Vastamäki, Raino, Syväniemi, Antti, Markkula, Tuulikki, Gummerus, Mikael & Frosmon työryhmä, Räsänen, Sanna. Digin Mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. 2017. Joon OÜ. Tallinna.

Ylilehto, Riitta 2018. Somestrategia – luo somestrategia ja onnistu somen sisällöntuotannossa. Digimarkkinointitoimisto Kuulu. Hakupäivä 28.4.2023. <https://blog.kuulu.fi/somestrategia-onnistu-somen-sisallontuotannossa>.

Zarella, Dan 2010. The Social Media Marketing Book. Canada: O'Reilly Media. Hakupäivä 2.5.2023. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=chd3yfEx-XMEC&oi=fnd&pg=PR4&dq=best+time+to+post+in+social+media&ots=u8P2s1y4W1&sig=MpifvXzt2srcxFSrMU_zDPmt1pY&redir_esc=y#v=onepage&q=best%20time%20to%20post%20in%20social%20media&f=false

1. Kuinka paljon kulutat aikaa yrityksen sosiaalisen median sisällön suunnitteluun ja toteuttamiseen päivässä? Entä viikossa?
2. Koetko, että sinulla on riittävästi aikaa yrityksen sosiaaliselle medialle?
3. Onko yritys asettanut selkeät tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille?
4. Onko yritys mielestäsi tietoinen sosiaalisen median markkinoinnin tärkeydestä nyky-päivänä?
5. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat ongelmat yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa? Mitä siinä pitäisi muuttaa?
6. Oletko huomannut minkälaiset julkaisut kiinnostavat eniten asiakkaita?
7. Tapahtuuko sometileillä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa? Saavatko julkaisut kommentteja?
8. Vapaa kommentti yrityksen somemarkkinoinnin nykytilanteesta

Asiakaskysely

1. Merkitse rastilla X ruutuun jos seuraat näitä kanavia Instagramissa.

Vero Moda Oulu	<input type="checkbox"/>
Vero Moda Zeppelin	<input type="checkbox"/>
Vero Moda Rovaniemi	<input type="checkbox"/>
Vero Moda Tornio	<input type="checkbox"/>

2. Merkitse rastilla X ruutuun somekanavat joita käytät.

Instagram	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>

3. Merkitse rastilla X ruutuun minkälaisesta sisällöstä pidät sosiaalisen median kanavissa.

Vinkkejä pukeutumiseen	<input type="checkbox"/>
Tarjousmainokset	<input type="checkbox"/>
Uusien tuotteiden esittelyt	<input type="checkbox"/>
Enemmän videoita <input type="checkbox"/> vai kuvia? <input type="checkbox"/>	

4. Vapaa kommentti (Esim. mitä haluaisit nähdä enemmän Instagramissamme?)

5. Nimesi ja puhelinnumerosi lahjakortin arvontaa varten.

KIITOS VASTAUKSESTASI!

Voita 50€ Vero Moda- lahjakortti

Osallistu nopeaan kyselyyn ja olet mukana 50€ arvoisen Vero Moda-lahjakortin arvonnassa. Arvonta suoritetaan jo tänään kello 16.00.

Vastaamalla kyselyyn autat meitä kehittämään toimintaamme sosiaalisessa mediassa. Kyselyn tulokset julkaistaan anonymisti opinnäytetyössä.

1. Käytätkö Facebookia? Vastausvaihtoehdot: Kyllä tai ei

2. Käytätkö Tiktokia? Vastausvaihtoedot: Kyllä tai ei

3. Onko sisältömmme täällä mielestäsi... Vastausvaihtoehdot: 1. inspiroivaa 2. Ihan ok 3. Tylsää

4. Kumpi mielummin? Vastausvaihtoehdot:

Kuvat vai Videot

Tarinan videot vai Instagram Reels

Videot puheella vai Videot ilman puhetta

Kiinnostaisiko nähdä Instagram-livevideoita? Vastausvaihtoehdot: Kyllä tai ei

Mihin aikaan olet eniten sosiaalisessa mediassa? Vastausvaihtoehdot: 1. Aamulla klo. 7–11

2. Päivällä klo 11–17 3. Illalla klo. 17–21

Mitä haluaisit nähdä täällä enemmän? Vapaa kommentti.