



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalisen median strategia

## Case: Grace Fashion Oy

Honkanen, Emma

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median strategia  
Case: Grace Fashion Oy

Emma Honkanen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2016

Emma Honkanen

**Sosiaalisen median strategia**  
**Case: Grace Fashion Oy**

Vuosi 2016

Sivumäärä 64

---

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median strategian luominen pienyritykselle. Tavoitteena oli saada yritykselle enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta sosiaalisen median kautta. Tämä kasvattaisi asiakaskuntaa sekä lisäisi myyntiä. Työn tarkoituksena oli kehittää toimiva ja yrityksen tarpeet huomioiva strategia pitkäaikaiseen käyttöön. Työlle oli tarvetta, sillä tähän asti viestintäkanavia oli ollut käytössä vain yksipuolisesti ja ohjeistusta uusien kanavien käyttöönottamiseksi tarvittiin. Toimeksiantajana oli keravalainen vaateliike Grace Fashion Oy.

Teoreettinen viitekehys koostui sosiaalisen median tutkimisesta ja strategian luomisesta. Työssä perehdyttiin tarkemmin muutamiin sosiaalisen median kanaviin, jotka olivat Grace Fashionin kannalta tärkeimpiä. Etsittiin lisäksi tietoa muodin vaikutuksista markkinointiin. Työssä käytettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä. Hyödynnettiin niin suomen, kuin englannin kielen kirjallisuutta sekä luotettavia internetjulkaisuja. Tarkoituksena oli koota yhteen hyödyllistä tietoa, jota case-yritys pystyisi hyödyntämään.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämä toteutettiin teemahaastatteluiden avulla. Yrityksen omistajaa sekä työntekijää haastateltiin, jotta saataisiin selkeä kuvan yrityksestä ja sen tavoitteista. Heidän haastatteluistaan saatu aineisto toimi koko strategian pohjana. Toisena menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tämän tarkoitus oli täydentää kvalitatiivista menetelmää tuoden työlle monipuolisempaa näkemystä. Yrityksen asiakkailta kerättiin tietoa heidän sosiaalisen median käytöstään kyselylomakkeen muodossa. Vastaukset otettiin huomioon kehitysehdotuksia tehtäessä. Aineiston analyysimenetelminä käytettiin SWOT-analyysia, benchmarking-vertailuanalyysia sekä sosiaalisen median suunnitelmaa.

Haastatteluiden myötä selvisi tarkemmin toivotut kehityskohteet. Facebook-sivujen parantaminen, uusien kanavien käyttöönotto sekä verkkosivujen päivittäminen olivat tärkeimmät kohteet. Sosiaalisen median strategia tehtiin tutkimusten ja hankitun tiedon perusteella tavoitteenaan ratkaista nämä kehittämisen kohteet ja huomioimalla pienyrityksen resurssit. Pyrkimyksenä oli luoda hyödyllinen ja monipuolinen strategia. Tutkimuksesta voisi kehittää myöhemmin jatkotutkimuksen, jossa mitataan sosiaalisen median toimivuutta ja ehdotetaan muiden kanavien käyttöönottoa. Opinnäytetyön tulokset soveltuvat muidenkin pienyritysten käyttöön ja niitä voidaan soveltaa eri aloilla eri tavalla, kun halutaan lisätä näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Asiasanat: sosiaalinen media, strategia, markkinointi, muoti, Facebook

Emma Honkanen

**Social Media Strategy**  
**Case: Grace Fashion Oy**

Year	2016	Pages	64
------	------	-------	----

---

The topic for this thesis was to create a social media strategy for a small business. The objectives were to get more visibility and awareness for the business through social media. This would increase the client base and sales. The purpose for the thesis was to create a functional strategy for a long term use which takes the needs of the business in consideration. There was a need for this thesis because the use of the communication channels were unilateral and instructions for new channels were needed. The thesis was done as an assignment for a clothing store Grace Fashion Oy located in Kerava.

The theoretical framework consisted of the research of social media and strategy creation. A few social media channels were examined that could be the most useful for Grace Fashion. How fashion can impact marketing approach was also searched. Information was gathered from variety of sources. Readings of Finnish and English literature about the subject and utilizing trusted internet publications. The aim was to gather useful knowledge that Grace Fashion could implement in their business.

The thesis was done by using qualitative research method. This was executed with theme interviews. The owner of Grace Fashion and an employee were interviewed for a clear vision of the business and its objectives. The knowledge gathered from the interviews worked as the basis for the whole strategy. As a second method used was quantitative research to complement the qualitative research. It also gave a broader view for the thesis. Data was collected from the customers about their use of social media with questionnaires. The results were taken into account when making the development proposals. Analyzing methods used were SWOT analysis, benchmarking analysis and a social media plan.

The interviews helped determine the areas that needed development. Improvement for Facebook pages, opening new channels and updating the website were the main areas for the thesis. The social media strategy was put together including the results from the research and with knowledge from the sources aiming to resolve these areas and keep in mind the resources of a small business. The goal was to create a useful and diverse strategy. Later on this social media strategy could be researched furthermore. The effectiveness could be measured and monitored and more channels could be implemented for the business. The results of this thesis can be implemented for other small businesses in different industries when adding visibility and awareness are main concerns.

Keywords: social media, strategy, marketing, fashion, Facebook

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön aihe.....	7
1.2	Tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.3	Rajaus ja rakenne.....	9
1.4	Lähdekritiisyys.....	10
1.5	Käsitteet ja lyhenteet.....	11
2	Case-yritys: Grace Fashion.....	11
3	Sosiaalinen media yrityksen liiketoiminnassa.....	12
3.1	Sosiaalinen media markkinointivälineenä.....	14
3.2	Sosiaalisen median kanavia.....	16
3.2.1	Facebook.....	16
3.2.2	Instagram.....	17
3.2.3	Pinterest.....	18
3.2.4	LinkedIn.....	19
3.3	Muoti sosiaalisessa mediassa.....	20
3.3.1	Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa.....	20
3.3.2	Muodin kuluttaja.....	21
4	Verkkosivut.....	21
4.1	Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi.....	22
4.2	Sosiaalisen median optimointi.....	22
5	Tutkimusmenetelmät.....	22
5.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	23
5.2	Aineiston keruu.....	25
5.2.1	Teemahaastattelu.....	25
5.2.2	Asiakaskysely.....	26
5.2.3	Benchmarking.....	26
5.3	Aineiston analyysi.....	27
5.3.1	SWOT-analyysi.....	27
5.3.2	Benchmarking-vertailuanalyysi.....	28
5.3.3	Sosiaalisen median suunnitelma.....	29
6	Haastattelujen ja asiakaskyselyn toteutus ja koonti.....	29
6.1	Yrityksen omistaja - Anne Manner.....	31
6.2	Grace Fashionin työntekijä - Elise Haverinen.....	33
6.3	Asiakaskyselylomake.....	35
6.4	Tulosten yhteenveto.....	37
6.4.1	Teema 1 - Nykytila.....	38
6.4.2	Teema 2 - Tavoitteet.....	38

6.4.3	Teema 3 - Tulevaisuus.....	38
6.4.4	Teema 4 - Sosiaalisen median käyttö.....	39
6.4.5	Asiakaskyselyn tulokset .....	40
7	Benchmarking-vertailuyritykset .....	40
8	Sosiaalisen median strategia .....	42
8.1	Arvot, visio ja missio .....	42
8.2	Yrityksen SWOT-analyysi.....	43
8.3	Suunnitelma sosiaaliselle medialle.....	44
8.4	Sosiaalisen median kanavien käyttöehdotuksia .....	45
8.4.1	Facebookin käyttö.....	46
8.4.2	Instagramin käyttöönotto .....	47
8.5	Aiheita sisällön tuottamiseen .....	49
8.6	Verkkosivujen parantaminen.....	50
8.7	Julkaisuaikataulu .....	52
9	Yhteenveto .....	53
9.1	Validiteetti .....	54
9.2	Reliabiliteetti .....	54
9.3	Jatkotutkimusehdotukset .....	55
9.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	55
	Lähteet .....	56
	Kuviot .....	59
	Taulukot .....	60
	Liitteet.....	61

## 1 Johdanto

Markkinoinnin keinot ovat muuttuneet. Enää markkinointi ei tapahdu yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajille lehtien, radion tai television kautta. Se on pikkuhiljaa siirtynyt enemmän ja enemmän nettiin. Netissä sosiaalinen media on ottanut vallan. Sosiaalinen media tuo ihmiset yhteen aivan uudella tavalla. Sen kautta voidaan jakaa kokemuksia, levittää ideoita, välittää tietoa ja pitää yhteyttä muihin saman henkisiin ihmisiin. Sosiaalisen median suosio jatkaa kasvuaan ja tämän ovat huomanneet myös yritykset. Yritykset menevät sinne missä asiakkaat ovat tai muuten huonoimmassa tapauksessa ne unohdetaan kokonaan.

Ennen kuin internet ja sosiaalinen media valtasivat maailman, mainontaan piti käyttää suuria summia rahaa, jos halusi tulla huomatuksi. Asiakkaalle ikään kuin pakotettiin mainos, vaikka hän ei siitä olisikaan ollut kiinnostunut. Nykyään internetin ansioista voidaan luoda mainontaa ja kohdistaa se oikealle kuluttajakunnalle. Tekemällä sisällöstä mielenkiintoista kuluttajat saadaan vapaaehtoisesti katsomaan mainoksia, eikä se tällöin tunnu pakottamiselta tai ärsyttävältä. (Scott 2007 xxi.) Kuluttajat halutaan saada vapaaehtoisesti yritysten sivuille, mikä tarkoittaa, että pelkkä mainos ei riitä. Sisällön pitää tuoda jotain lisäarvoa eli hyötyä asiakkaille. Näin erotutaan kilpailijoista ja kasvatetaan liiketoimintaa.

Opinnäytetyö tähtää parantamaan Grace Fashion Oy:n sosiaalisen median käyttöä. Työ sisältää teoriaosuuden, jossa käsittelen aiheeni kannalta tärkeimpiä kokonaisuuksia. Tämän jälkeen siirryn tutkimusmenetelmiin ja niistä saatujen tulosten pariin. Koko strategian suunnittelun pohjana olivat yrittäjän ja työntekijän haastatteluista kerätty aineisto. Heidän tavoitteensa ja toiveensa on huomioitu työn jokaisessa vaiheessa.

Kaikesta keräämästäni aineistosta kokosin sosiaalisen median strategian. Annoin ehdotuksia Facebookin ja Instagramin käytölle sekä verkkosivujen parantamiselle. Mietin erilaisia sisältöaiheita, joita vaateliike voisi hyödyntää. Kaikkien näiden käytölle loin julkaisuaikataulun, jonka tarkoitus on helpottaa sosiaalisen median kanavien ylläpidossa. Yritys on tähän asti käyttänyt lähinnä vain Facebookia viestinnän kanavanaan, eikä siitä johtuen ole vielä saavuttanut toivottua näkyvyyden määrää. Aiheen tutkimukselle ja sen tuloksille on siis yrityksessä tarvetta. Opinnäytetyön vaikutukset parhaimmillaan näkyisivät lisääntyneinä asiakkaina, tunnettuudessa ja myynnin kasvussa.

### 1.1 Opinnäytetyön aihe

Miettiessäni, mistä voisin tehdä opinnäytetyöni, halusin, että siinä yhdistyisivät ajankohtaisuus ja itseäni kiinnostava aihe. Halusin tutkimuksen liittyvän markkinointiin, koska olen suuntautunut opinnoissani enemmän markkinoinnin puolelle. Sosiaalisesta mediasta on viime

vuosina kehittynyt yksi tärkeimmistä markkinoinnin kanavista ja oma mielenkiinto sekä motivaatio oppia aiheesta lisää on suuri. Sosiaalisen median merkitys tulevaisuudessa todennäköisesti vain kasvaa entisestään, joten tutkimuskohteena sitä voidaan pitää merkittävänä yrityksille.

Toinen teema, jonka halusin liittää opinnäytetyöhöni, oli muoti. Muoti on alana kiehtonut jo pitkään, sillä siinä yhdistyy luovuus ja liiketoiminta. Vaatteet ovat yksi taiteen muoto ja niillä on pitkä historia. Muotiala on jatkuvan kehityksen alla, sillä se on suorassa suhteessa maailmalla tapahtuvien muutosten kanssa ja näin edelleen suorassa suhteessa kuluttajakäyttäytymiseen. Muoti peilaakin aina jollain tavalla yhteiskunnassa vallitsevaa tilaa.

Otettuani yhteyttä ohjaajaani opinnäytteeni tiimoilta ja kertomalla aiheet, jotka haluaisin siihen yhdistää, sain nopean vastauksen. Hänellä oli ehdottaa minulle toimeksiantajayritys, jolla olisi tarvetta opinnäytetyölle. Keravalla sijaitseva pienyritys Grace Fashion tarvitsisi sosiaalisen median strategiaa. Aihe oli mielestäni täydellinen ja ajankohtainen, joten sovin heti taapamisen liikkeen omistajan kanssa. Saimme yhdessä tarkennettua, mitä opinnäytetyö voisi pitää sisällään. Muun muassa sosiaalisen median käytön kehittäminen ja kotisivujen parantaminen olivat tärkeimmät kehittämisen kohteet.

Tässä tutkielmassa selvitän, mikä olisi paras strategia Grace Fashionille lähestyä sosiaalista mediaa. Analysoin eri kanavia ja niiden soveltuvuutta yritykselle sekä kysyn yrityksen omilta asiakkailta, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Perehdyn tutkielmassa paremmin niihin kanaviin, jotka ovat oleellisia yrityksen liiketoiminnan kannalta. Sosiaalisen median kanavia on tuhansittain, joten on tärkeää selvittää niistä muutamia, joissa on eniten liikkeelle soveltuvia kohderyhmiä. Aion tutkia, millainen sisältö toisi parhaiten lisäarvoa asiakkaille ja kuinka usein sivuja tulisi päivittää. Kaikki nämä asiat tulisi huomioida, jos halutaan saada lisää näkyvyyttä ja asiakkaita.

## 1.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimiva strategia sosiaalisen median käyttöön. Nykypäivänä yrityksillä on monta eri sosiaalisen median kanavaa käytössään. Siellä ne ovat helposti asiakkaiden löydettävissä ja selailtavissa. Aion selvittää, miten Grace Fashion onnistuisi tavoittamaan mahdollisimman paljon uusia potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median avulla ja kuinka ylläpitää vuorovaikutusta jo luotuun asiakaskuntaan. Saaduista tuloksista luodaan käyttöehdotuksia, jotka parhaiten toimisivat case-yritykselle.

Tavoitteena on saada liikkeelle enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta ja sitä kautta lisää asiakkaita ja myyntiä. Tämän lisäksi nykyisten asiakassuhteiden ylläpito on tärkeää luotaessa lo-



jaalia asiakaskuntaa. Sosiaalisessa mediassa heidän kanssaan on helppo olla vuorovaikutuksessa ja saada nopeasti palautetta sekä aidosti kuunnella heidän toiveitaan. Sosiaalinen media on erittäin ajankohtainen yrityksille, sillä siellä ovat asiakkaat ja kilpailijat. Siihen olisikin siis syytä panostaa. Tutkielman pohjalta pyritään luomaan helposti ymmärrettävä strategia, jota Grace Fashionin työntekijät pystyisivät vaivattomasti soveltamaan vastaisuudessa.

### 1.3 Rajaus ja rakenne

Tutkimuksessani aion keskittyä case-yritykseni sosiaalisen median käytön kehittämiseen. Valitsen muutaman kanavan, joita analysoin tarkemmin ja perustelen, miksi päädyin nimenomaan näihin kanaviin ja miksi ne ovat parhaita Grace Fashionille. Toimeksiantajan pyynnöstä aion selvittää, miten yritys voisi päivittää omia kotisivujaan ja tehdä niistä helpommin löydettävät hakukone-etsinnöissä.

Koska kyseessä on vaateliike, täytyy se tutkielman rajauksessa ottaa huomioon. Miten muoti näyttäytyy sosiaalisessa mediassa ja mitä tulee erityisesti muistaa sitä markkinoitaessa? Eri alat käyttävät sosiaalista mediaa eri lailla ja eri tarkoituksiin, joten täytyy tarkastella aihetta muodin näkökulmasta. Tällä alalla, niin kuin muillakin, on omat sääntönsä markkinoinnissa ja kaikki hyödyt ja riskit täytyy selvittää ennen kuin lähtee tekemään sen suurempia investointeja kampanjoihin. Rajauksessa pitää huomioida, että strategia toteutetaan pienyritykselle, mikä tarkoittaa, että resurssit ovat rajalliset. Isommilla yrityksillä on usein oma osasto pelkästään sosiaalista mediaa varten, joten tällaisista yrityksistä ei ole kannattavaa ottaa liikaa mallia. Pikemminkin aion keskittyä pienyritykselle soveltuvaan sosiaalisen median strategiaan, joka huomioi käytettävissä olevat resurssit.

Rakenteeltaan opinnäytetyö etenee ensin teoriaosuuteen, jonka jälkeen käyn läpi tutkimusmenetelmiä. Niistä siirryn saatuihin tuloksiin ja lopussa on yhteenveto ja omaa pohdintaa työstä. Teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa ilmiönä ja keskittyy työni kannalta tärkeimpiin kokonaisuuksiin. Tutkimuksessa käytettiin pääpainona laadullista tutkimusmenetelmää teemahaastattelujen muodossa. Haastattelin case-yrityksen omistajaa sekä yrityksessä vakituisesti työskentelevää työntekijää. Heiltä keräämäni aineisto oli koko strategian pohjana. Toisena tapana käytin määrällistä tutkimusmenetelmää täydentämään laadullista tutkimusta. Lyhyen kyselyn avulla keräsin Grace Fashionin asiakkailta tietoa sosiaalisen median käytöstä, jotta saisin paremman käsityksen yrityksen kohderyhmästä ja siitä, millainen sosiaalisen median strategia voisi heidän kohdallaan toimia. Otos oli kuitenkin pieni suhteessa koko asiakaskuntaan, joten tulokset olivat suuntaa antavia.

Yhtenä analyysityökaluna käytin benchmarking-menetelmää. Benchmarking on vertailututkimusta, jossa otetaan oppia esikuvana toimivalta yritykseltä ja hyödynnetään sen käyttämiä toimintatapoja (Lyytikäinen 2013). Menetelmä on hyvä silloin, kun halutaan kehittää jotain

liiketoiminnan prosessia tai strategiaa. Siinä tarkastellaan toisen samankaltaisen yrityksen toimintaa sillä alueella, mitä halutaan parantaa. Aion benchmarkata toisten vaateliikkeiden sosiaalisen median käyttöä ja arvioida niiden soveltuvuutta case-yritykselle. Benchmarkauksessa oleellista on käyttää sellaista yritystä, jolla on jo onnistunut sosiaalisen median strategia. Tämä helpottaa niin aineiston keruussa, kuin toimintatapojen soveltamisessa omaan yritykseen.

Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen kokoon case-yritykselle sosiaalisen median strategian. Kerron, mitkä ovat niitä konkreettisia asioita, mitä yrityksen tulisi tehdä, jotta päästäisiin haluttuun lopputulokseen. Selvitän syyt, miksi olen päätenyt kyseisiin ratkaisuihin ja miten niiden soveltaminen käytäntöön hyödyttää yrityksen liiketoimintaa. Lopullinen käyttöopas tulisi olla yksinkertainen ja toimiva, jotta työntekijät pystyvät jatkossa toteuttamaan sitä keskenään.

#### 1.4 Lähdekriittisyys

Lähdekriitikillä tarkoitetaan lähteisiin lähestymistä kriittisestä näkökulmasta. Täytyy kyseenalaistaa, onko käytetty lähde totuudenmukainen vai onko siellä oleva tieto virheellistä tai väärää. Arvioitaessa lähteitä tulee ottaa huomioon alkuperä, ajankohta sekä kuka tiedon on tuottanut. (Tampereen yliopisto 2012.)

Erityisesti internetistä haetuissa lähteissä pitää olla kriittinen. Täytyy katsoa, milloin lähde on julkaistu, jotta se ei ole liian vanhaa tietoa sekä kuka lähteen on kirjoittanut. Jos lähteen kirjoittajaa ei ole merkitty, se ei todennäköisesti ole silloin luotettavaa. Toisaalta, jos tieto on otettu luotettavasta lähteestä, esimerkiksi korkeakoulujen sivuilta, ei kirjoittajaa välttämättä ole kerrottu. Koska sähköiset lähteet saattavat olla epävarmoja, tulen käyttämään enemmän kirjallisuutta työni lähteinä. Arvioin lähteen sopivuutta omaan työhöni sen sisällön mukaan. Vaikka aiheelleni löytyykin paljon hakutuloksia, täytyy niistä osata karsia sellaiset, jotka ovat lähellä omaa rajaustani. Sosiaalisen median käytössä keskityn enemmän pienyrityksistä kertoviin lähteisiin, koska ne ovat tutkimukseni kannalta oleellisempia.

Lähteinä tulen käyttämään paljon suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta. Hyviä lähteitä on löytynyt muista samaa aihealuetta käsittelevistä opinnäytetöistä. Olen poiminut niistä parhaiten omaan työhöni soveltuvat lähteet ja niiden pohjalta alkanut koota aineistoa. Olen etsinyt kirjallisuutta nimenomaan vain tätä työtä varten. Sähköiset lähteet ovat nekin käytössä sekä case-yrityksen asiakkaille teetetty kyselylomake. Sain yrityksen omistajalta Grace Fashionin liiketoimintasuunnitelman, josta oli paljon hyötyä lopullisen strategian tekemisessä. Suullisina lähteinä toimivat haastattelut, jotka tein yrityksen omistajalle Anne Mannerille ja työntekijälle Elise Haveriselle.

## 1.5 Käsitteet ja lyhenteet

*Blogi* on netissä pidettävä julkinen nettipäiväkirja, jonka kuka vain voi luoda maksutta. Blogi on yksi sosiaalisen median muoto.

*Facebook* on yksi sosiaalisen median kanavista. Facebook on käyttäjämäärällään ylivoimaisesti suosituin kanava.

*Sosiaalinen media* on verkossa toimiva yhteisöllinen netti. Kuka tahansa voi tuottaa sinne sisältöä. *Some* on lyhenne sanoista sosiaalinen media, jota tulen käyttämään tässä opinnäytetyössä.

*Strategia* on pidemmän aikavälin suunnitelma, joka toimii yrityksen punaisena lankana kaikessa sen toiminnassa. Strategialla ohjataan yritystä saavuttamaan tavoitteensa.

”*Tykkäys*” tarkoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa, jolla osoitetaan mielenkiintoa tai tukea päivitystä kohtaan klikkaamalla ”tykkäys”-napista.

## 2 Case-yritys: Grace Fashion

Grace Fashion (Grace) on Keravan keskustassa sijaitseva vaateliike. Yrityksen on perustanut Anne Manner vuonna 2013, joten yritys on vielä melko uusi. Tällä hetkellä yrityksessä on Mannerin lisäksi toisena vakituisena työntekijänä Elise Haverinen. Mannerilla on taustalla vahva kokemus vaatealalla työskentelystä. Hän on muun muassa toiminut Silja Linellä ja Finavialla vastaamassa eri merkkien myymälöiden ylläpidosta. Grace on hänen ensimmäinen oma yrityksensä.

Grace Fashion on vaatteiden vähittäiskauppa ja se myy kansainvälisesti tunnettuja vaate-merkkejä eteenpäin yksityisille kuluttajille. Vaatteet ja merkit on valittu huolella Mannerin toimesta ja niissä painotetaan laatua. Siksi hinnat ovat hieman korkeammat, kuin suurissa halpavaateketjuissa. Ajatuksena on tarjota asiakkaalle vuosia kestävää muotia laadukkaista materiaaleista, kuten silkistä tai kašmirista. Tällöin asiakas on valmis investoimaan kerralla enemmän, koska hän tietää vaatteen säilyvän hyvänä pitkään ja niin sanotusti maksavan itsensä takaisin. Tuotteet ovat uniikkeja eli niitä ei ole saatavilla monissa vaateliikkeissä Suomessa, mikä on tärkeää Grace Fashionin asiakkaille. He haluavat pukeutua yksilöllisiin ja ainutlaatuisiin vaatekappaleisiin, joita ei löydy jokaisen vaatekaapista.

Vaateliikkeen merkkivalikoimaan lukeutuu monia kansainvälisiä laatumerkkejä. Näitä ovat tällä hetkellä muun muassa Oui, Mac, Sandwich, Rosemunde, Tosca Blu, Bandolera Joseph

Ribkoff, French Connection, Tramontana ja Ioanna Kourbela. Vaatteiden lisäksi liikkeen tuotteisiin kuuluu kenkiä, laukkuja, koruja ja asusteita. Suurin osa tuotemerkeistä on eurooppalaisia. Merkkejä tulee Englannista, Italiasta, Tanskasta, Hollannista ja Saksasta sekä yksi Kanadasta.

Omistaja hankkii vaatteet Keski-Euroopassa pidettäviltä vaatemessuilta. Sieltä hän saa uusia kontakteja sekä ideoita myymälään. Hyvänä tiedonlähteenä toimivat myös vaateagentit sekä maahantuojat. Showroom-tilaisuuksia eli vaatteiden esittelyjä pidetään Helsingissä, joissa Manner käy tutustumassa uusiin tuotteisiin ja merkkeihin. Valikoimat liikkeessä päivittyvät koko ajan, sillä muoti on alana erittäin nopeatempoista. Liikkeessä on muutama vakiobrändi, jotka ovat pysyneet samana alusta lähtien, mutta muuten merkit vaihtuvat usein. Omistaja valikoi tuotteet oman maun mukaan sekä asiakkaiden toiveita kuunnellen. Hän pyrkii löytämään ajankohtaisia ja trendikkäitä vaatteita, joita ei olisi kaikkialla myynnissä. Vuodessa Grace liikkeessä vaihtuu noin 1-2 tuotemerkkiä, jotka jäävät pois alhaisen kysynnän vuoksi.

Grace Fashion tarjoaa muotia kaiken ikäisille naisille. Omistajan mukaan asiakkaat ovat 30-70 vuotiaita eli ikähaarukka on suuri. Suurin osa on työssä käyviä naisia, jotka etsivät esimerkiksi työpukeutumista. Juhla- ja arkivaatteet ovat myös kysytyjä kaikkien asiakkaiden keskuudessa. Eniten asiakkaita tulee Keravan seudulta, mutta kauempaakin tullaan, kuten Vantaalta ja Järvenpäästä. Sosiaalisen median kanavista Gracella on tällä hetkellä käytössään omat Facebook-sivut. Tämän lisäksi yrityksellä on omat kotisivut olemassa. Näitä kanavia halutaan päivittää ja mahdollisesti ottaa käyttöön uusia.

### 3 Sosiaalinen media yrityksen liiketoiminnassa

Internetin myötä maailmamme on muuttunut. Se on tuonut ihmiset ympäri maailmaa yhteen ennennäkemättömällä tavalla. Elämme globalisoituneessa yhteiskunnassa, jossa toisella puolella maapalloa asuvan ihmisen voi saavuttaa hetkessä internetin välityksellä. Sama koskee yrityksiä. Internetin mukana kehittyi pikkuhiljaa sosiaalinen media. Kehitys alkoi vuonna 2005 blogeista, kun kuka tahansa pystyi pitämään julkista nettipäiväkirjaa ja kuka vain pystyi kommentoimaan julkaisuja. Internetin sosialisoitumista voidaan pitää sosiaalisena vallankumouksena. Se on uudistanut tavat markkinoida, viestiä ja myydä. Sosiaalisen median kasvu ei ole loppumassa, vaan päinvastoin, sen vaikutukset paisuvat koko ajan suuremmiksi, eikä yritysmaailmassa voida olla huomioimatta sen tuomaa arvoa liiketoiminnalle. (Leino 2011, 9-10.)

Sosiaalisen median termiä alettiin käyttää ensimmäistä kertaa vuonna 2009. Ennen sen kehittymistä nykyiseen muotoonsa siitä käytettiin nimitystä Web 2.0 tai uusmedia. Nämä nimet viittasivat internetin sosialisoitumiseen aikana, jolloin vuorovaikutus netin välityksellä oli uusi käsite ja sen vallankumouksellisuus oli vasta alkamassa. Janhonen kirjoittaa sosiaalista mediaa käsittelevässä artikkelissaan, ettei ole tyytyväinen uusimpaan termiin. Hänen mielestään

nimi on harhaanjohtava ja nostaa vertailuksi esille tavallisen median. Sekin on omalla tavallaan sosiaalista, koska sitäkin tuotetaan yhteistyöllä. Janhosesta parempi sana ilmiölle olisi yhteisöllinen netti, sillä siitä tulee hyvin esille sosiaalisen median peruseriaate. Ihmiset tulevat yhteen näille netin eri alustoille ja luovat sinne yhdessä erilaista sisältöä. (Janhonen 2013.)

Sosiaalinen media on mediakanava siinä missä lehti- tai televisiomainoskin ovat. Siellä markkinointi on vuorovaikutuksellista, kun muissa kanavissa se on yksisuuntaista. Se voi toimia yhdessä tai useammassa verkkopalvelussa edellyttäen asiakkaiden mahdollisuuden osallistua sisällön arvon luomiseen. Tähän kuuluvat esimerkiksi tykkäykset, jakaminen ja kommentointi. Mitä enemmän sisällöllä on arvoa, sen näkyvämpi siitä tulee. (Leino 2011, 18.) Yksinkertaisuudessaan sosiaalisen median pitäisi täyttää seuraavat vaatimukset: vuorovaikutuksellinen, helppokäyttöinen ja julkinen. Kun nämä kolme asiaa toteutuvat, on kyse sosiaalisen median kanavasta. Näihin pitäisi sisältyä muun muassa matala julkaisukynnys, nopea ja ilmainen jakaminen sekä vapaa hyödyntäminen (Aunesluoma 2009).

Sosiaalisen median suosio on jatkuvassa kasvussa. Vuoden 2015 lopulla käyttäjien määrä oli kasvanut yli 2 miljardiin. Kasvu jatkuu tasaisesti joka vuosi noin 25 prosentilla. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan yhdeksällä yrityksellä kymmenestä on sosiaalisen median nettisivut. 90 prosenttia näistä yrityksistä huomaa selvän kasvun näkyvyydessään ja noin 50 prosenttia kertoo myyntiensä parantuneen. (Holmes 2015.)

Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava on ylivoimaisesti Facebook. Facebookin käyttäjiä vuonna 2015 oli 12-65 vuotiaille tehdyn kyselyn mukaan 68 %. Whatsapp-viestityspalvelu tuli toiseksi 52 prosentilla. Muita suosittuja kanavia olivat Google+, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest ja Snapchat. (Pönkä 2016.) Sosiaalinen media ei ole enää vieras vanhemmalle ikäluokallekaan. 50-65-vuotiaille teetetyn kyselyn mukaan käytetyin kanava oli heilläkin Facebook. Jopa 59 % vastanneista omisti Facebook-profiilin. 65-vuotiaiden käyttäjien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti vuosien 2011-2015 välisenä aikana. Vielä vuonna 2011 käyttäjiä oli alle 60 000, kun vuoteen 2015 mennessä luku oli huimat 150 000. (Pönkä 2016.)

Jotta pystytään varautumaan tuleviin muutoksiin sosiaalisen median maailmassa, on tärkeää ennakoita siellä tapahtuvia mahdollisia trendejä. Some on jatkuvan kehityksen alla ja uusia somekanavia tulee ulos jatkuvalla syötöllä. Lopulta me käyttäjät olemme kuitenkin niitä, jotka päätämme, mitkä näistä kanavista ovat helppoja, toimivia ja tuovat jotain lisäarvoa elämäämme. Jos nämä eivät toteudu, sovellus todennäköisesti jää käyttämättömänä pois markkinoilta. (Rantanen 2016.)

Kurion tutkimus somemarkkinoinnin trendeistä vuodelle 2016 nosti esiin muutamia hyviä näkökohtia. Ensimmäiseksi huomioidaan, kuinka sosiaalinen media on nykypäivän markkinoinnissa isossa roolissa ja markkinoijan tulee osata siihen vaadittavat taidot, jotta pysyy kilpailukykyisenä. Toinen suuri trendi on laatuvaatimusten tason nouseminen. Somen arkipäiväistyminen ja sovellusten suuren tarjonnan vuoksi käyttäjät karsivat heti semmoisen sisällön pois, mikä ei täytä heidän vaatimustasoaan. Videon merkitys kasvaa ja live-lähetykset yleistyvät. Ihmiset eivät enää jaksa lukea pitkiä tekstejä vaan mieluummin katsovat saman tiedon videon tai liikkuvan kuvan muodossa. Viimeisimpänä Kurion ennustamista trendeistä nousee esille mainosten määrän kasvu. Tässä tulee painottumaan kohdennusmekanismien tärkeys, sillä väärälle yleisölle menevä mainos koetaan ärsyttävänä, mutta oikein kohdistettuna käyttäjä koee saaneensa mainoksesta hyötyarvoa. Parhaimmillaan mainos on onnistunut, jos katsoja ei edes tiedosta viestiä mainokseksi. (Kurio 2015.)

### 3.1 Sosiaalinen media markkinointivälineenä

Kun yritys haluaa siirtyä käyttämään sosiaalista mediaa, on muutamia asioita, mitkä täytyy ottaa huomioon. Jos yrityksen tarkoituksena on saada sosiaalisesta mediasta jotain hyötyä liiketoiminnalleen, pelkän profiilisivun luomisella se ei vielä onnistu. Yritys tarvitsee sosiaalisen median strategian, jolloin se pystyy käyttämään kaiken potentiaalinsa edistääkseen toimintansa menestystä. Vuonna 2011 Digital Marketerin teettämässä tutkimuksessa selvisi, että yli 70 % aikuisista vertaa netissä hintoja ennen kuin tekee ostopäätöksen ja 17 % etsii sosiaalisen median sivustoja tuotteisiin tai palveluihin ennen niiden ostamista. Nämä luvut osoittavat läsnäolon tärkeyden verkossa nykypäivänä. (Ray 2013, 7.) Väyrynen sanoo, että useimpien suomalaisten yritysten tulisi miettiä omaa somestrategiaansa. Halutaanko sosiaalista mediaa käyttää maineenhallintaan, markkinointiin, asiakaspalveluun, tunnettuuden kasvattamiseen vai asiakastyytyväisyyden seurantaan? ”Huonoin malli on, että somessa kirjoitellaan silloin tällöin jotain suunnittelematonta.” (Väyrynen 2016).

Sosiaalisen median käyttöön otolla on tarkoitus houkuttaa asiakas osallistumaan yrityksen sivustoille ja kanaville. Houkuttelun tulisi olla jotain muutakin, kuin mainontaa. Kuluttajat haluavat saada jotain irti yrityksen sivuilta ja pelkkä mainosten jakaminen koetaan vain rasittavana. Sivuilla olisi hyvä jakaa laadukasta sisältöä ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, mitä he eivät saa muualta, vaan palaisivat sitä varten kyseisen yrityksen sivuille uudestaan. Hakukoneoptimoinnin merkitys on tässä suuri. Yrityksen sivujen pitää olla helposti löydettävissä. (Leino 2011, 15.)

Kun asiakas on saatu houkuteltua yrityksen somekanaviin, tulee sen jälkeen tärkeä vaihe, asiakaspalvelu. Hyvää asiakaspalvelua ei voi ikinä painottaa liikaa ja etenkin sosiaalisen median aikakaudella yksikin negatiivinen palaute voi levitä erittäin nopeasti suurelle yleisölle. Hyvien asiakaskohtaamisten luominen sekä livenä että verkossa on entistä tärkeämpää. Leino

kirjoittaakin: ”Ylivoimaista palvelua tarjoamalla yritys maksimoi suosittelun mahdollisuuden. Jos ei tee mitään, varmistaa vain sen, että asiakkaalla ei ole mitään syytä olla moittimatta huonon palvelukokemuksen kohdalla.” Huonon palautteen saamista pitäisi ehkäistä hyvällä ja henkilökohtaisella palvelulla. Hyvään palveluun voi kuulua esimerkiksi viestinnän, etujen ja yllätyksien yhdistely. Aina huonolta palautteelta ei voi kuitenkaan välttyä. Tällaisissa tilanteissa tulee muistaa hienotunteisuus, jotta yrityksen maine ei tahriintuisi enempää. (Leino 2011, 16-17.) Jos asiakkaiden kanssa tulee ongelmia, niitä ei pitäisi alkaa selvittää sosiaalisessa mediassa. Yrityksen olisi parempi pyytää asiakkaalta suoraa yhteydenottoa, jolloin asia saataisiin selvitettyä henkilökohtaisesti ja rauhassa. (Väyrynen 2016.)

Markkinointistrategiaan tulisi sisällyttää myynnin kasvattaminen, vaikka sen ei tulisi olla sosiaaliseen mediaan liittymisen ainoa tavoite. Myyntiin perustuu silti liiketoiminnan kannattavuus ja sosiaalista mediaa voi käyttää tässä apuna. Hyvin toteutettu verkkomainonta ja hakukonemainonta näkyvät yrityksen tuloksessa. Hakukonemainonnalla tarkoitetaan avainsanoille ostettua tekstimainosta, mikä näkyy silloin, kun joku käyttää näitä sanoja hakukoneessa. Esimerkiksi Google on hakukonepalvelu, jolla on Suomessa eniten hakukonemainoksia. (Searchbox 2015.)

Somemarkkinointi on pienyrityksissä erityisen kannattavaa, koska se on halpaa ja nopeaa. Lehti- ja radiomainonta voivat koitua hyvinkin kalliiksi, eikä niiden tehoa pystytä varmuudella määrittämään. Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa hyvinkin tarkkoja tuottavuuden mittareita, jolloin yrittäjä saa heti faktatietoa markkinointinsa tehokkuudesta. (Leino 2011, 16.)

Sosiaalinen media on ennen kaikkea palvelukanava. Asiakkaat voidaan tavoittaa aivan uudella tavalla, mikä ei aikaisemmin ollut mahdollista. Tämä kannattaa nähdä positiivisena mahdollisuutena ja tehdä selvä ero kilpailijoihin. Leino (2011, 31) listaakin kuusi tärkeintä kohtaa, mitä sosiaalisessa mediassa toimivan yrityksen tulisi tehdä:

- asiakkaan kuuntelu ja tarpeiden täyttäminen
- positiivisen maineen luominen ja sen ylläpitäminen
- kilpailijoiden toiminnan tarkkaileminen
- kampanjointi ja promootio (tarjoukset, kupongit)
- erinomainen asiakaspalvelu
- erottuva viestintä.

Näistä aineksista rakentuu menestynyt somekuva, eikä resursseja tarvitse käyttää suuria määriä onnistuakseen. Asiakkaalle jäänyt hyvä mielikuva leviää sosiaalisen median lisäksi word-of-mouth-muodossa. (Leino 2011, 31-32.) Tämä tarkoittaa asiakkaan levittämää palautetta suullisesti muille (Word of mouth advertising). Somestrategian huolellinen suunnitteleminen on

siis tärkeää yrityksen liiketoiminnalle. Sosiaalisen median käytössä on lukuisia etuja. Se on ilmainen, siellä on valtava yleisö, asiakkaisiin voi olla suorassa yhteydessä ja palautetta saa reaaliajassa (Coles 2014, 4-5).

### 3.2 Sosiaalisen median kanavia

Kanavat, joita tulen analysoimaan syvemmin tässä tutkielman osiossa, on valittu yhdessä haastattelujen sekä asiakaskyselyn pohjalta. Haastatteluissa keskustelimme, mitkä olisivat parhaimmat sosiaalisen median alustat kyseiselle liiketoiminnalle ja sen kohderyhmälle. Kuviossa 1 näkyy muutamien suosittujen somekanavien logoja havainnollistamaan kanavien suurta tarjontaa. Etsiessäni tietoa sosiaalisesta mediasta oli muutamia kanavia, jotka jatkuvasti nousivat esille. Kohderyhmän ollessa 30-70 vuotiaat naiset, täytyi nuorisopainotteiset kanavat, kuten Snapchat jättää pois. Myös suosittu mikroblogi palvelu Twitter päätettiin jättää pois, sillä sen uutispainotteisen tyylin ei katsottu olevan oleellinen viestintäkanava case-yritykselle.

Vaikka sosiaalisen median ajatellaan olevan enemmän nuorten juttu, on vanhempien ihmisten käyttö noussut nopeasti. Esimerkiksi 65-74 ikäisten keskuudessa Facebook on saavuttanut huiuman suosion, sillä jo puolet sanoo käyttävänsä sitä (Somen suosio kasvaa 2015). Kanavat, joita päädyin analysoimaan tarkemmin, olivat Facebook, Instagram, Pinterest ja LinkedIn. Kanavina nämä olivat suosituimpien joukossa ja case-yrityksen näkökulmasta parhaiten hyödynnettävissä.



Kuvio 1: Sosiaalisen median kanavien logoja (Free Vectors 2016)

#### 3.2.1 Facebook

Facebook alun perin perustettiin yhdysvaltalaisen yliopisto-opiskelijoiden väliseen yhteydenpitoon, josta se nopeasti kuitenkin levisi yliopistojen ulkopuolelle ja lopulta ympäri maailmaa (Coles, 2014, 29). Facebookissa on tällä hetkellä 1,7 miljardia käyttäjää, mikä tekee siitä ylivoimaisesti johtavimman somekanavan (Statista 2016).



Yksittäinen käyttäjä voi päivittää Facebookissa tilaansa eli kertoa esimerkiksi päivän mielteistään tai kohokohdistaan. Sinne voi lisätä kuvia ja videoita tai vain lukea kiinnostavia uutisia ja artikkeleita. Facebookin verkosto koostuu ”kavereista” eli ihmisistä, jotka ovat saaneet luvan nähdä omat sivusi ja sinne ladattavan sisällön. Kun kaverit tykkäävät, kommentoivat tai jakavat Facebookissa olevaa sisältöä, ilmestyvät ne omalle etusivulle eli aikajanalle. Tähän perustuu Facebookin ydinidea. (Ray 2013, 5.)

Markkinointitarkoitukseen Facebook on erinomainen kanava, koska se tarjoaa monipuolisia tapoja näkyvyydelle. Samalla tavalla kuin yksittäinen henkilö, yrityssivulle voi lisätä kuvia, videoita, kirjoituksia tai linkkejä muille sivustoille. Facebookin suosio yritysten keskuudessa juontuu sen interaktiivisuudesta asiakkaiden kanssa. Asiakkaat voivat kirjoittaa palautteen kokemuksestaan yrityksen profiilisivuille, missä se on kaikkien nähtävillä. Oli kyseessä hyvä tai huono palaute, kaikki palaute on tärkeää. Jos yritys huomaa saavansa paljon huonoa palautetta, tähän pystytään heti puuttumaan ja tekemään tarvittavat muutokset. (Coles 2014, 30-31.)

Facebook-markkinoinnin ei tulisi olla pelkkää omien tuotteiden mainostamista, koska Facebookia käyttävät ihmiset hakevat sivustolta enemmän tietoa kuin ostettavia tuotteita. Siksi on tärkeää luoda sisältöä, joka sitouttaa asiakkaita ja innostaa heitä osallistumaan. (Ray 2013, 4.) Yrityksen Facebook-sivuilla asiakkaat voivat esimerkiksi tykätä ja kommentoida yrityksen päivityksiä tai kirjoittaa arviointisivulle kokemuksistaan liikkeessä saadusta palvelustaan. Mitä enemmän sivuilla on tämänkaltaista toimintaa, sen parempi se on niin näkyvyydelle kuin tunnettuudellekin.

Grace Fashionilla on omat Facebook-sivut, mutta niihin haluttiin päivitystä ja ohjeistusta parempaan ja tehokkaampaan käyttöön. Tähän asti Facebook-sivuille on laitettu lähinnä kuvia uusista tuotteista. Facebookiin ei ollut tehty vielä erillisiä mainoskampanjoita ja näitä haluttaisiin kokeilla. Kampanjoita varten Facebook tarjoaa hyvät mittaustryökalut, joilla voi seurata mainosten tehokkuutta. Jos mainokset saavat toivottua vähemmän huomiota, niitä voi aina muokata uudelleen. Kohderyhmien määrittäminen on tehty Facebookissa helpoksi ja ne saadaan rajattua tarkasti. Näin mainokset voidaan keskittää suoraan oman kohderyhmän näkyville (Coles 2014, 46).

### 3.2.2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamisen sivu, jonne kuka vain voi liittyä ilmaiseksi. Täällä oma etusivu koostuu kaikkien niiden käyttäjien kuvista, joita seurataan. Omalla profiilisivulla näkyvät kaikki itse ladatut kuvat palvelimeen. Instagram perustettiin 2010 ja alun perin siellä pystyi jakamaan pelkästään kuvia. Nykyään videot ovat lähes yhtä suosittuja. Vuodesta 2012 Instagram on ollut Facebookin omistama. (Coles 2014, 167-168.)

Instagramissa kuviin ja videoihin voi valita jonkun lukuisista eri ”filttereistä”. Nämä ovat kuvanmuokkaussuodattimia, jos haluaa esimerkiksi mustavalkoisen kuvan tai korostaa värejä. Täällä keskeisessä asemassa ovat kuvatekstiin laitettavat hashtagit (#), jotka ovat kuvien avainsanoja. Ne liittyvät jollain tavalla kuvassa olevaan aiheeseen ja ne toimivat hakusanoina, joiden avulla voi etsiä aiheesta löytyviä kuvia. Lisätyt kuvat voi suoraan jakaa muun muassa Facebookiin ja Twitteriin. (Miles 2014, 7.)

Instagram loi keväällä 2016 viralliset yrityssivut kanavalleen. Ne mahdollistavat nyt yritysten profiilisivulle laitettavaksi yhteystiedot, osoitteen ja toimialan. Näin asiakkaat voivat helposti olla yhteydessä yritykseen tarvittaessa. Profiilitietoihin voi linkittää osoitteen yrityksen omille verkkosivuille, jolloin asiakkaat pääsevät yhdellä klikkauksella katsomaan yrityksen kotisivuja ja lisäämään niiden katselukertoja. (Valtari 2016.)

Kuten Facebook, myös Instagram tarjoaa yrityksille analytiikkaohjelmiston, jolla voidaan seurata sivujen kävijöitä vaivattomasti. Se näyttää millaiset käyttäjät seuraavat tiliä ja miten he käyttävät Instagramia. Datan keruussa selviää muun muassa seuraajien ikä, sukupuoli- ja kotipaikkakunta ja aika, jolloin seuraajat yleensä ovat Instagramissa. Käyttäjätietojen lisäksi tilastot kertovat julkaisujen näkyvyyden. Niistä näkee, kuinka moni on nähnyt julkaisun ja kuinka monta katselukertaa julkaisulla on ollut yhteensä. Ne näyttävät lisäksi tykkääjien ja kommentointien määrän yhteenlaskettuna, sekä kuinka moni on klikannut verkkosivulinkkiä, joka on laitettu yrityssivun tietoihin. (Valtari 2016.)

Nykyään Instagramissa on mahdollista ”boostata” eli mainostaa omaa julkaisua muiden käyttäjien aikajanoilla. Näihin julkaisuihin tulee selvästi näkyviin julkaisun olevan sponsoroitu ja mainokseen käytettävän budjetin mukaan pystytään muokkaamaan haluttu kohderyhmä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon kävijöitä sivuille. (Valtari 2016.)

### 3.2.3 Pinterest

Pinterest levisi suuremman yleisön suosioon vuonna 2011. Suurin käyttäjäryhmä on 25-40 vuotiaat naiset, joten yritykset joiden kohderyhmään nämä kuuluvat, on perusteltua ottaa Pinterest-sivut osaksi sosiaalisen median strategiaansa. (Evans 2012, 29.) Pinterestissä tarkoituksena on jakaa eli ”pinnata” kuvia. Kuvia voi joko ladata itse sivulle tai suositumpaa on vain pinnata muiden jakamia kuvia. Kuvat pinnataan omalla profiilisivulla oleviin eri kansioihin, jotka on lajiteltu teemoittain. Esimerkiksi suosittuja teemoja on muoti, kauneus, ruoka tai sisustus. Kansiot saa itse nimetä ja niitä voi olla niin monta, kuin haluaa tehdä. Etusivulle tulee näkyville seurattavien käyttäjien pinnaukset ja lisäksi on mahdollista seurata erilaisia aihekokonaisuuksia. Kuvat muodostavat yhden ison kollaasin, jota voi selata loputtomiin saakka ja kuvia klikkaamalla pääsee kuvan alkuperäiselle verkkosivustolle. Pinterest tarjoaa ihmisille

mahdollisuuden selata omia kiinnostuksenkohteitaan ja tuo inspiraatiota jokapäiväisen arjen keskelle. Sieltä voi hakea lukuisia vinkkejä, esimerkiksi ruokareseptejä tai tee-se-itse tyyppiisiä ohjeita. Pinterest on verkossa toimiva leikekirja, jonne kerätään kuvia omista haaveista ja toiveista. (Cho 2012 16-17.)

Pinterest auttaa yrityksen ja asiakkaan välisen siteen vahvistamisessa sekä asiakkaan paremmassa tuntemuksessa. Pinterest on hyvä keino saada omille verkkosivuilleen lisää kävijöitä linkittämällä omat kuvat viemään suoraan kotisivuille. Monet pienyritykset ovat nähneet valtavan kasvun omien kotisivujen vierailijamäärissä aloittaessaan Pinterestin käytön. Eräs bloggaaja näki konkreettisesti kuinka vaikutusvaltainen sivusto voi olla, kun kävijämäärät blogissa räjähtivät. Normaalisti 120 kävijää päivässä saanut blogi sai yhden päivityksensä ansiosta tuhansia uusia kävijöitä. Kävijämäärä nousi jopa 25 000: een yhden päivän aikana. Tämä oli pelkän Pinterestin ansiota. (Evans 2012, 48-49.)

Pinterestin avulla yrittäjä pystyy näkemään minkälaisista asioista hänen asiakkaansa pitävät ja mistä he inspiroituvat. Kun nämä ovat selvillä, on helppo lähteä lisäämään sellaisia kuvia, jotka varmasti herättävät kohderyhmän mielenkiinnon. Näin sivustolla saavuttaa uskollisen seuraajakunnan. (Evans 2012, 50.)

#### 3.2.4 LinkedIn

LinkedInin tarkoituksena on yhdistää ihmisiä, joita ei normaalisti välttämättä tapaisi. Se on pääosin verkostoitumiseen käytettävä sivusto, jonne voi ladata oman CV:n ja kertoa oman urahistoriansa. Se toimii hyvänä rekrytoinnin kanavana. Näin samoilla aloilla työskentelevät ihmiset voivat löytää toisensa ja vaihtaa ideoita keskenään ja jopa päätyä työskentelemään yhdessä. Yrittäjälle tämä on erittäin hyvä työkalu, jos haluaa päästä kasvattamaan liiketoimintaansa. LinkedIn on suosituin business-to-business verkostoitumisen somekanava yli 300 miljoonalla käyttäjällään. (Coles 2014, 53.)

LinkedIniä kuuluu käyttää omalla nimellään, eikä yrityksen nimellä profiilissa, mikä eroaa muista käsitellyistä somekanavista. LinkedIn jopa kieltää tämän omissa säännöissään. Tämä helpottaa mahdollisia kontakteja, jotka tällöin tietävät tarkkaan kenen kanssaan ovat tekemisissä. Omien tietojen kohdalla ensimmäisenä on ammattinimikkeen määrittely. Tähän kohtaan monet sivulla kävijät kiinnittävät ensimmäisenä huomiota, joten sen on hyvä olla selkeä ja informatiivinen. (Coles 2014, 54.)

LinkedIniin voi lisätä muun muassa artikkeleita omaa alaa koskevista aiheista, avoimista työpaikoista, alkavista projekteista tai tulevista tapahtumista. Nämä päivitykset näkyvät kontaktien etusivuilla ja kuten Facebookissa niistä voi tykätä tai niitä voi kommentoida ja jakaa

eteenpäin (Coles 2014, 57). LinkedInissä pystyy osallistumaan erilaisiin keskusteluryhmiin. Halutun ryhmän löytää syöttämällä hakukenttään avainsanat ja tuloksia tulee niin monta kuin ryhmiä on tarjolla. Ryhmään mukaan pääsyä täytyy pyytää ryhmän ylläpitäjältä, joka tekee päätöksen uusien jäsenten hyväksymisestä. Ryhmäkeskustelut ovat hyvä tapa löytää uusia kontakteja sekä tarjota tietoa omasta alastaan, sitä kuitenkaan liikaa mainostamatta. (Coles 2014, 66-67.)

### 3.3 Muoti sosiaalisessa mediassa

Ihmisten siirtyessä sosiaaliseen mediaan on muodin markkinointi nähnyt suuren muutoksen. Enää lehdet eivät myy yhtä hyvin ja printtimainostus ei ole läheskään niin kannattavaa, kuin aikaisemmin. Muoti pyörii nykyään erittäin nopealla tahdilla ja trendit vaihtuvat koko ajan. Tämä tarkoittaa, että muodilla ja vaatteilla on hyvin lyhyt käyttöikä. Kuluttajien paineet käyttää aina uusia vaatteita ovat kasvaneet. Yrityksille onkin elintärkeää pysyä muutoksissa mukana, jotta ne pystyvät rakentamaan uskollisen asiakaskunnan. (Moore 2012, 9.)

Sosiaalinen media on tuonut suuren muutoksen muotialalle. Kuluttajat voivat reaaliajassa nähdä livevideoiden välityksellä muotinäytöksiä toiselta puolelta maapalloa ja kommentoida tapahtumia ja kampanjoita netissä. Tämä on luonut kuluttajille mahdollisuuden olla vaikuttamassa muodin kehitykseen. Ennen brändeillä oli valta asiakkaisiin, mutta nykyään tilanne on toisin päin. (Moore 2012, 124.)

#### 3.3.1 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Muotialalla toimivilla yrityksillä vahva brändi-identiteetti on avainasemassa. Brändi on yrityksen luonne ja sen avulla asiakkaalle pystytään ilmaisemaan, mitä yritys myy ja miten se myy. Ilman brändinimeä, identiteettiä tai arvoa asiakkaan on vaikea löytää yritystä tai saada käsi-tystä sen toiminnasta. (Moore 2012, 10.)

Brändin rakentamisessa voidaan miettiä, mitä syitä yrityksen perustamisessa oli ja mitä sen kohderyhmä haluaa tai tarvitsee. Tärkeää on pohtia, mistä asioista yritys haluaa olla tunnettu. (Moore 2012, 10) Asiakkaat ovat kiinnostuneita brändin tarinasta ja sen historiasta. Yritykselle onkin tärkeää luoda selkeä visio, siitä mitä brändi edustaa asiakkaalle. Kovassa kilpailussa tarina on se, mikä erottaa yrityksen muista ja saa asiakkaan tuntemaan yhteenkuuluvuutta brändin kanssa. (Moore 2012, 12.)

Sosiaalisessa mediassa muodin alalla olevalla yrityksellä täytyy olla oma ääni. Yrityksen täytyy löytää omalle brändilleen sopivin tapa tuoda itseään esille. Voidaan esimerkiksi miettiä, halutaanko näyttää asiakkaille kaikki, mitä tapahtuu kulissien takana niin kuin monet tekevät vai

halutaanko säilyttää muodollisempi lähestymistapa. Päätettäessä lähestymistavasta on hyvä lähteä liikkeelle siitä, mikä tuntuu kaikkein luonnollisimmalta ja käyttää sitä punaisena lankana kaikessa sosiaalisen median toiminnassaan. (Meadows 2012, 164.)

### 3.3.2 Muodin kuluttaja

Muodin kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia tuotannosta ja valmistuksesta ja nykyään heillä on näihin suuri vaikutusvalta. Siksi muodin pienyritykset pystyvät kilpailemaan jo olemassa olevien, vahvojen organisaatioiden kanssa. Tarjontaa on paljon, joten markkinoilla erottuminen vaatii työtä ja huolellista suunnittelua. Kuluttajille pitääkin tarjota ainutlaatuisia tuotteita, palvelua ja kokemuksia. (Moore 2012, 7.)

Koska viestintävälineet ovat kehittyneet, kuluttajat odottavat hyvää palvelua myös verkossa. Yritysten täytyy kuunnella ja olla aktiivisia kuluttajien kanssa ja aina vastata asianmukaisesti. (Moore 2012, 14) Kuluttajat vaativat brändiltä enemmän tietoa ja sitoutunutta kanssakäymistä sekä etsivät verkosta mieluummin word-of-mouth palautetta tavanomaisen myyntipuheen sijaan. (Moore 2012, 16)

## 4 Verkkosivut

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää saada mahdollisimman suuri digitaalinen jalanjälki. Digitaalisella jalanjäljellä tarkoitetaan sitä jälkeä, minkä yritys jättää verkkoon. Mitä suurempi jälki on, sitä enemmän on näkyvyyttä. Tähän vaikuttaa yrityksen löydettävyyys ja reagointi, kun kuluttaja löytää yrityksen, sekä miten ollaan vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Isokangas & Vassinen 2010, 16-17.) Brändi on onnistunut, jos asiakas on valmis viettämään yrityksen parissa aikaa ilman, että osto tai tuotteen käyttö olisi pääasiallisena tarkoituksena (Isokangas & Vassinen 2010, 185).

Yrityksen omat verkkosivut ovat nykyään ensimmäinen paikka, jonne potentiaaliset asiakkaat menevät etsimään tietoa brändistä, sen tuotteista ja palveluista. Nämä tiedot tulee olla verkkosivuilla selkeästi esillä ja helposti löydettävissä. Kuluttajat olettavat löytävänsä kaiken tiedon yritykseen liittyen heidän omilta sivuiltaan ja tiedon pitää olla päivitettyä. Hyvä visuaalinen ilme kiinnittää erityisesti asiakkaan huomion. (Moore 2012, 110.)

Verkkosivuista on tullut interaktiivisempia kuin mitä ne olivat aikaisemmin. Niitä päivitetään useasti uudella sisällöllä ja asiakkaisiin voidaan olla sivujen kautta yhteydessä. Helppokäyttöisten alustojen hyödyntäminen alentaa kynnystä luoda omat verkkosivut ja ylläpitää niitä. Tämä mahdollistaa brändin näkyvän läsnäolon verkossa. (Moore 2010, 112.)

#### 4.1 Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi

Hakukonelöydettävyys on tärkeää, jos haluaa saada sivustolleen mahdollisimman paljon kävijöitä. Tähän käytetään hakukonemarkkinointia. Hakukonelöydettävyys perustuu erilaisiin algoritmeihin, jotka etsivät hakuihin osuvaa sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 185.) Esimerkiksi Googlen haussa saa paremman näkyvyyden, jos sivustoa linkataan muualla verkossa. Tätä voi tarkoittaa ystävien kesken jaetut linkit tai asiakkaan jakama linkki (Isokangas & Vassinen 2010, 187). Tutkimuksissa on todettu, että tyypillisesti ihminen, joka etsii hakukoneen avulla jotakin, katsoo vain kolme ensimmäistä orgaanista linkkiä eikä välttämättä edes mene sivulla alemmaksi. Tätä tilaa, jolla nämä kolme linkkiä ovat, kutsutaan kultaiseksi kolmioksi (golden triangle) ja siihen pääsemiseen kaikki markkinoijat pyrkivät. (Tuten & Solomon 2015, 181.)

Hakukoneoptimointi (SEO) on prosessi, jossa yritetään päästä mahdollisimman ylös hakukoneiden rankkauksessa. Prosessiin kuuluu sisältöjen muokkaus, tunnuspiirteiden muuntelu sekä linkittäminen. Markkinoijat julkaisevat ja kehittävät sisältöä siten, että ne saavuttaisivat parhaimman näkyvyyden kysynnän ilmetessä. (Tuten & Solomon 2015, 177.) Yritys voi lisätä hakukonenäkyvyyttään julkaisemalla brändiin liittyvää sisältöä monissa sosiaalisissa kanavissa. Kaikkiin julkaisuihin tulee sisällyttää linkki omalle kotisivulle, jotta kaksisuuntainen promootio toimii parhaiten.

#### 4.2 Sosiaalisen median optimointi

Sosiaalisen median optimointi (SMO) pyrkii lisäämään näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavissa. Jos sisältö on arvokasta ja kiinnostavaa, muut sivustot todennäköisesti tällöin linkkaavat sitä enemmän. Optimointi saa sisällölle enemmän jakamisia, päivityksiä, rankkauksia ja merkkauksia. (Tuten & Solomon 2015, 177.)

Kuluttajat, jotka altistuvat brändin sosiaalisen median sisällölle sekä hakukonemainonnalle ovat 223 prosenttia aktiivisempia käyttämään haku kuin ne, jotka altistuvat pelkästään hakukonemainonnalle. Samoten he, jotka ovat nähneet brändin somekampanjan klikkaavat 2,4 kertaa todennäköisemmin orgaanisessa haussa esille tulleita yrityksen verkkosivuja, kuin ne jotka ovat nähneet vain hakukonemainokset. (Isokangas & Vassinen 2010, 188.)

### 5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat tapoja kerätä aineistoa. Aineistonkeruutapoja on monia ja niiden joukosta tulee selvittää omalle työlleen sopivimmat. Tässä opinnäytetyön osiossa käyn läpi niitä menetelmiä ja tapoja, jotka koin parhaaksi sosiaalisen median tutkimukseeni. Kerron, miksi päädyin juuri seuraaviin menetelmiin ja miksi valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän sopivimmaksi päämenetelmätavaksi omaan työhöni.

Toisena menetelmänä käytin kvantitatiivista tutkimustapaa tukeakseni jo kerättyä aineistoa ja saadakseni paremman käsityksen aiheesta. Koska käytin työssäni molempia tutkimusmenetelmiä, käsittelen niitä samassa kappaleessa. Kolmantena menetelmänä käytin systemaattista havainnointia. Benchmarkingin avulla selvitin hyviä käytänteitä, joita muutamat yritykset toteuttavat verkossa.

### 5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä eli laadullinen menetelmä pyrkii syventymään tutkittavaan aiheeseen ja selvittämään tarkasti ilmiön taustoja. Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä tilastollisia tai määrällisiä menetelmiä (Kananen 2008, 24), kun taas kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli määrällinen menetelmä perustuu tilastollisiin lukuihin.

Laadullinen tutkimus voidaan nähdä ikään kuin esitutkimuksena määrälliselle tutkimukselle. Laadulliseen tutkimukseen ei kuulu hypoteesin tekeminen vaan tutkimus itsessään voidaan ajatella olevan hypoteesi. Usein laadullisessa tutkimuksessa ehdotetaan lopussa jatkotutkimusta, jolla voidaan selvittää laadullisen tutkimuksen onnistuneisuus. Määrällisessä tutkimuksessa on aina hypoteesi tutkimuksen alussa, joka osoitetaan joko oikeaksi tai vääräksi. Kvalitatiivinen tutkimus luo teoriaa käytännön aineistosta ja kvantitatiivinen tutkimus testaa teoriaa käytännössä. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa määrällisen tutkimuksen jatkotutkimuksena, jos halutaan tarkastella ilmiötä syvemmin. (Kananen 2008, 24.)

Kvalitatiivinen tutkimus tutkii vain yksittäistä tapausta ja kvantitatiivinen tutkii tapausten joukkoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan uudenlainen näkökulma ilmiöön ja sen tulkintaan. Siinä yhtä tapausta tutkitaan perusteellisesti ja mennään syvälle sen ytimeen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa syvälinen tarkastelu ei ole mahdollista, koska kustannukset ja ajan käyttö ylittyisivät tällöin runsaasti. (Kananen 2008, 25.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita monimutkaisten ilmiöiden prosesseista. Halutaan selvittää, miten jokin asia koetaan tai nähdään. Tutkija menee itse tutkittavan ilmiön pariin havainnoimaan ja haastattelemaan siihen liittyviä ihmisiä. Hän seuraa tapahtumia läheltä ja on niiden kanssa tekemisissä. Tutkijan ja tutkittavan välille syntyy selvä kontakti. Tutkija lopulta tekee omanlaiset johtopäätökset kerätyn aineiston pohjalta. Tulokset vaihtelevat sen mukaan, minkälaisia menetelmiä tutkija on käyttänyt. Erilaiset menetelmät olisivat johtaneet toisenlaisiin tuloksiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivät molemmat tulokset olisi yhtä oikeita. (Kananen 2008, 25.)

Kvantitatiivinen tutkimus etenee tiukkojen ennalta määriteltyjen sääntöjen mukaisesti. Näin ei kuitenkaan ole kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Siinä tutkijalla on vapaus edetä oman mallin mukaisesti syklisessä prosessissa. Määrällinen tutkimus yleensä yleistää tutkittavaa ilmiötä

omasta otoksestaan laajemmalle alueelle. Laadullisessa tutkimuksessa määrä ei ole yhtä oleellinen, sillä tutkimusaiheet ovat paljon rajatumpia ja keskittyvät jonkun ilmiön syvälliseen ymmärrykseen. (Kananen 2008, 24.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkija ei voi ottaa samanlaisia vapauksia tutkittavaan ilmiöön. Aineistot kerätään tilastollisilla menetelmillä esimerkiksi kyselyillä. Tutkija ei voi syvällisemmin analysoida määrällisen tutkimuksen prosesseja tai ilmiöitä, sillä ne ovat hyvin monimutkaisia käsitellä. Tähän ei ole aikaa normaalin tilastotutkimuksen lisäksi. Kvantitatiivisessa päättelyssä käytetään deduktio-menetelmää. Deduktio tarkoittaa teoriapohjaisen aineiston viemistä käytäntöön. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päättelyssä käytetään puolestaan induktio-logiikkaa, joka on käytännön muuntamista teoreettiseksi tiedoksi. (Kananen 2008, 25-27.)

Laadulliseen tutkimukseen ei tarvita suurta otantaa vaan muutama kohderyhmään kuuluvan henkilö. Heitä voidaan haastatella ja vastausten pohjalta analysoida tuloksia teoriaa hyödyntämällä. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä heikkoutena on, ettei saada tietää syy-seuraussuhdetta. Tutkimuksessa yleistetään muutaman otannan tuloksia eli luodaan hypoteeseja. Otannat laadullisessa tutkimuksessa ovat yleensä hyvin pieniä ja siksi otanta-nimitys on tässä suhteessa huono. Laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa käytetään termiä teoreettinen otanta. Tämä viittaa ihmisten harkittuun valintaan, sillä heidän täytyy olla jollain lailla tutkimukselle oleellisia tiedonlähteitä. Myöhemmissä mahdollisissa jatkotutkimuksissa yritys voisi käyttää määrällistä tutkimustapaa nähdäkseen, oliko yleistetty teoreettinen otos osuva, ja selvittää johtopäätöksiin pohjautuvien toimintatapojensa tuloksia. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavia henkilöitä voi olla vain yksi, mutta määrällisessä tutkimuksessa näin pienellä otoksella ei saada tietää vielä mitään. (Kananen 2008, 34.)

Siinä missä kvalitatiivinen tutkimus on joustava, kvantitatiivinen tutkimus on tiukka. Siinä tutkimusta säätelee tarkat analysointisäännöt. Tämä tarkoittaa, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa on usein vankempi pohja, koska se voidaan tilastollisesti todentaa. Edellyttäen kuitenkin, että tutkimusasetelma on oikein tehty. (Kananen 2008, 27.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei käytetä tilastollisia taulukoita kertomaan tuloksia vaan analysoidaan yksittäisiä tapauksia esimerkiksi haastatteluja, joihin tulokset pohjataan.

Päädyin painottamaan laadullista tutkimusmenetelmää työssäni, sillä se on oleellisempi tutkittavan ongelman kannalta. Sosiaalinen media on moniulotteinen ilmiö ja sen onnistunut käyttö vaatii syvällistä tarkastelua. Kun halutaan tarkastella mitä tahansa aihetta syvällisesti, tulisi siihen käyttää laadullista menetelmää. Tärkeintä on selvittää sosiaalisen median eri prosesseja ja luoda toimivia ratkaisuja case-yritykselle. Koska strategia tehdään tietyille yrityk-



selle, on tärkeintä tutkia ilmiötä kyseisen yrityksen kannalta. Täytyy siis selvittää, mitä toimeksiantajayritys haluaa strategialta ja mitkä ovat strategian päätavoitteet. Gracelle ei ole aikaisemmin tehty sosiaalisen median strategiaa, joten tätä työtä voidaan pitää pohjana tulevalle toiminnalle. Tarkoituksena on saada ilmiöstä ja sen prosesseista hyvä kuvaus ja näkemys. Aineiston keruuseen käytin haastatteluja. Haastatteluiden kautta päästään tutkimusongelman ytimeen ja näiden tuloksiin painottuvat omat lopulliset johtopäätökseni. Teen sosiaalisen median strategian yhdistämällä käytäntöä teorian tietoon.

Valitsin toiseksi menetelmäkseni määrällisen tutkimustavan, koska se on hyödyllisin tapa kerätä aineistoa isommalta määrältä ihmisiä. Halusin saada aineistoa toimeksiantajayrityksen asiakkailta täydentääkseni laadullisen tutkimuksen tuloksia. Sosiaalisen median strategian tulisi ottaa asiakkaat mahdollisimman hyvin huomioon, jotta se onnistuisi saavuttamaan yrityksen omat tavoitteet. Jos asiakkaiden taustaa aiheesta ei selvitetä ollenkaan, jäisivät tulokset hieman vajaiksi. Vaikka pääpaino onkin yrityksen näkökulmassa, on hyvä tietää edes muutama perusasia asiakkaista, ennen lopullisen strategian tekemistä.

## 5.2 Aineiston keruu

Tässä opinnäytetyön luvussa käyn läpi laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseeni käytettyjä menetelmiä. Aineiston keruuseen käytin teemahaastattelua sekä asiakaskyselylomaketta. Molemmat tavat yhdessä tuovat aiheeseen monipuolisen näkökulman ja auttavat syvällisessä tulokinnassa. Jotta aineiston saisi kiteytettyä mahdollisimman selkeäksi, täytyy kysymykset ja haastattelut suunnitella hyvin etukäteen (Aaltola & Valli 2007, 27-28). Tällä tavoin aineistoa on helppo lähteä analysoimaan ja tutkimuksen kannalta tärkeimmät tulokset saadaan selvitettyä.

Käytin aineiston keruun apuna myös havainnointia. Havainnoimalla muutamien tarkkaan valittujen muotialan yritysten toimintaa verkossa sain hyödyllistä tietoa strategiaa varten. Tutkimuksen jälkeen havainnot yhdistetään ja tulkitaan (Vilka 2006, 75). Tieteellinen havainnointi pohjautuu samaan periaatteeseen kuin arkipäivän havainnointi, mutta se on systemaattisempaa. Havainnoinnit ovat järjestelmällisempiä, suunnitellumpia ja niitä tarkastellaan kriittisemmin. (Vilka 2006, 2.) Tieteellisessä havainnoinnissa tietoinen tutkimuskohteen rajaaminen on keskeisessä asemassa. Kun tutkimusongelma on rajattu tarkasti, saa havainnointimenetelmästä onnistuneen. (Vilka 2006, 12-16.)

### 5.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä aineistonkeruutavoista kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Siinä haastattelija päättää etukäteen teemat eli teemoittelee aiheet, joista hän haluaa saada syvällisempää tietoa. Tässä menetelmässä ei ole tarkoin määriteltyjä kysymyksiä

tai järjestystä. Oleellisinta haastattelutilanteessa on teemojen käsittely, joiden avulla tutkimusongelmasta saadaan selkeä käsitys. (Aaltola & Valli 2007, 27-28.)

Päädyin teemahaastattelumenetelmään, sillä se oli aineistonkeruutavoista selkein ja toimektiväisintä yritykseni kannalta helpoin toteuttaa. Koska työni tavoite on luoda strategia case-yritykselle sosiaalisen median käyttöön, täytyy perehtyä itse yritykseen ja sen näkökulmaan aiheesta. Strategiaa laadittaessa tulee ottaa huomioon yrityksen omat tavoitteet ja resurssit. Grace Fashionilla on oma päämäärä, mitä se haluaa strategialta, ja tehtävänä on selvittää kyseinen päämäärä. Tähän aineistoon painottuu suurin osa tutkielmasta. Tärkeimmät henkilöt aiheeni kannalta olivat yrityksen omistaja Anne Manner sekä liikkeessä vakituisesti työskentelevä Elise Haverinen. Heidän vastauksiinsa pohjaten teen lopullisen yhteenvedon tuloksista. (Aaltola & Valli 2007, 25.)

### 5.2.2 Asiakaskysely

Asiakaskyselyjä voidaan tehdä moneen eri tarkoitukseen. Niillä voidaan esimerkiksi selvittää palveluiden toimivuutta, tyytyväisyyttä, tuotekehitystä tai tehdä markkinointitutkimusta. Sen avulla ymmärretään paremmin, mitä asiakkaat haluavat ja miten he toimivat. Tulokset perustuvat saatuihin tilastoihin, joiden pohjalta tehdään tarvittavat toimenpiteet parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. (Zef 2014.)

Kyselyn tulisi olla selkeä ja kaikkien ymmärrettävissä. On kannattavaa pitää kyselyt lyhyinä, jotta saataisiin mahdollisimman suuri vastausmäärä. Ihmiset harvoin jaksavat vastata ylipitkiin lomakkeisiin, joissa on liian pitkät kysymykset. Kun kysymykset ja väittämät ovat helppolukuiset ja kattavat kaiken oleellisen, on asiakkaan mielekkäämpää vastata kyselyyn. (Zef 2014.)

Halusin kyselyn avulla selvittää muutamalla lyhyellä kysymyksellä oleellisimpia asioita Gracen asiakkaiden somen käytöstä. Kysely toteutettiin 15 yrityksen asiakkaalle. Sain selville muun muassa, missä kanavissa asiakkaat ovat ja minkälainen sisältö heitä siellä kiinnostaa. Otin näistä saadut tulokset huomioon lopullisessa strategiassa.

### 5.2.3 Benchmarking

Valitsin benchmarkkauksen havainnointikohteeni tarkoin kriteerein. Valittaessa kohteet oli tärkeää ottaa huomioon yritysten koko. Suuremmilla yrityksillä on usein omat osastonsa pelkästään sosiaalista mediaa varten, enkä siksi halunnut ottaa niitä tarkemman tarkastelun kohteiksi. Keskityin enemmän muotialalla toimiviin pienyrityksiin, jotta saisin parhaimman aineiston tutkimukselleni.

Kun löysin sopivat yritykset havainnointia varten, aloin selvittää tarkemmin heidän somen käyttöä. Ensimmäiseksi lähdin liikkeelle katsomalla kaikki ne kanavat, missä yritykset olivat läsnä. Tämän jälkeen tarkastelin sisältöä, jota ne tuottivat näille kanaville. Pelkkä läsnäolo ei välttämättä kerro vielä mitään vaan nimenomaan se sisältö, mitä sinne tuotetaan. Lopulta tutkin kanavien seuraajamääriä ja aktiivisuustasoa. Näiden kaikkien tekijöiden perusteella valitsin havainnointikohteeni.

### 5.3 Aineiston analyysi

Aineiston analyysissa tulen käyttämään kolmea eri työkalua. Ensimmäiseksi käyn läpi SWOT-analyysia ja miten sen käyttö hyödyttää strategian luomisessa. Toisena työkaluna käytän benchmarking-vertailua. Siinä tarkastelen muiden yritysten toimintatapoja sosiaalisen median näkökulmasta. Tutkimuksen aiheeseen perehtymällä löytyi kolmas analyysimenetelmä. Se oli nimenomaan tarkoitettu juuri sosiaalisen median strategian luomisen avuksi. Työkalua kutsutaan sosiaalisen median suunnitelmaksi (social media plan) ja siinä kartoitetaan tarkemmin sosiaalisen median tarkoituksia ja tavoitteita yritykselle.

Näitä kolmea työkalua apuna käyttäen saadaan luotua Gracelle kattava somestrategia. Strategian pitäisi toimia ratkaisuna yrityksen ongelmakohtiin ja olla helposti sovellettavissa. Seuraavien työkalujen avulla pystytään saavuttamaan toimivia kehitysehdotuksia ja varmistaa niiden hyödyllisyys case-yritykselle.

#### 5.3.1 SWOT-analyysi

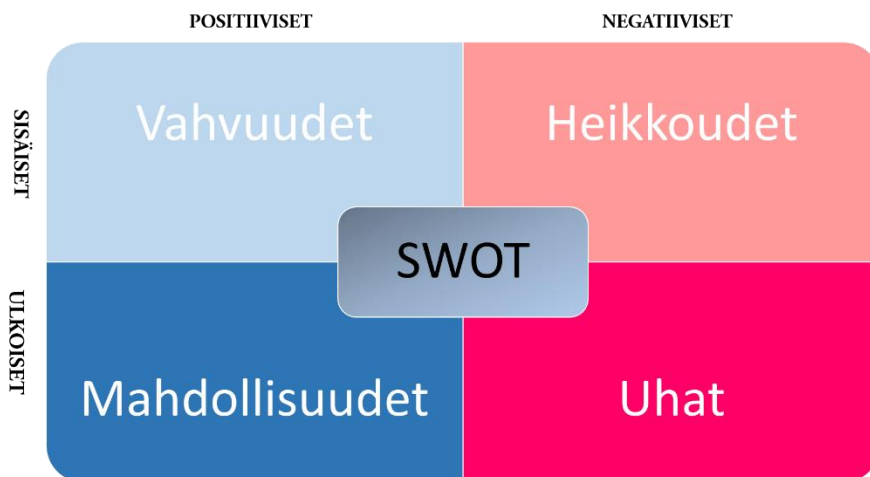
SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi (Kuvio 2) tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Ne ovat siis yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysia käytetään, kun halutaan määrittää yrityksen toimintatapoja ulkoisten ja sisäisten tekijöiden avulla. Näin toimitaan usein silloin, kun toivotaan parannusta johonkin yrityksen osa-alueeseen. (OAMK.)

Sisäisiin tekijöihin kuuluvat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet kertovat, missä yritys on onnistunut parhaiten ja ne ovat niitä tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymisessä ja tavoitteisiin pääsemisessä. Heikkoudet puolestaan ovat niitä osa-alueita, mitä tulisi kehittää tai karsia kokonaan pois. Ne haittaavat yritystä menestymisessä ja kasvamisessa. (OAMK)

Ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Näihin asioihin yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa, mutta niiden tiedostamisella voidaan ennakoida tarpeellisia toimenpiteitä tulevaa varten. Ulkoisiin tekijöihin voi parhaiten valmistautua hyvällä suunnittelulla. (Tuten & Solomon 2015, 52.)

SWOT-analyysin kautta saatu aineisto kootaan yhteen ja niiden avulla määritetään tarvittavat toimenpiteet. Prosessin aikana on hyvä muistaa seuraavat säännöt ratkaisuja tehtäessä:

- Vahvuudet: hyödynnä, vahvista, käytä hyväksi, korosta
- Heikkoudet: Vältä, lievennä, karsi, poista,
- Mahdollisuudet: Varmista näiden hyödyntäminen
- Uhat: Kierrä, lievennä, karsi (OAMK.)



Kuvio 2: SWOT-analyysin pohja

### 5.3.2 Benchmarking-vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysi (Kuvio 3) vertailee jonkun toisen yrityksen toimintatapoja jollain sen osa-alueella. Yleensä vertailuun käytettävän yrityksen toiminta on parempaa ja siksi se halutaan ottaa tarkasteluun kohteeksi. Tarkastelun avulla selvitetään, mitä asioita vertailun kohteena oleva yritys tekee toisin tai enemmän ja mitkä elementit tekevät niistä menestyvän. Kun nämä on selvitetty, voidaan ne implementoida omaan toimintaan. (Itä-Suomen yliopisto.)

Niin sanotun esikuvana olevan yrityksen käytänteet toimivat oppina ja niiden avulla voidaan määritellä oman yrityksen heikkouksia ja tapoja, millä niitä voidaan parantaa. Tavoitteena on saavuttaa parempia käytänteitä ja kehittää omaa toimintaa. Benchmarkingiin on monta eri toteutustapaa. Yhtenä vaihtoehtona on vieraila esikuvaorganisaation luona ja tarkkailla heidän toimintaansa. Omassa työssäni tämä ei kuitenkaan ole oleellista, sillä vertailun kohteena ovat sosiaalisen median toiminnot, joita voidaan tarkastella internetin välityksellä. Verkon kautta tapahtuva tiedon keruu onkin toinen hyvä tapa toteuttaa vertailuanalyysia. Muutkin julkaisut, kuten kirjat ja artikkelit ovat erinomaisia lähteitä. Yritykset, jotka omaavat parhaiten toimivat käytänteet, pystytään selvittämään esimerkiksi eri mittareilla. Mittarit kertovat

hyödyllisiä tunnuslukuja tarvittavista toiminnoista ja näin löydetään ne yritykset, joita halutaan benchmarkata tarkemmin. (Itä-Suomen yliopisto.)



Kuvio 3: Benchmarking-vertailuanalyysin vaiheet

### 5.3.3 Sosiaalisen median suunnitelma

Coles on kirjassaan käyttänyt itse kehittämäänsä sosiaalisen median suunnitelmaa esimerkkinä yrityksille. Suunnitelmaan listataan päällimmäisin tarkoitus, mitä somella halutaan saavuttaa ja konkreettiset tavoitteet tietyin aikavälein. Näin nähdään, mitkä ovat ne asiat, mihin keskitytään omassa strategiassa. Esimerkissä tavoitteisiin on muun muassa laitettu toivotut seuraajamäärät yrityksen sosiaalisen median kanaville, mikä lisää tietynlaista motivaatiota. Kun mietitään tavoitteita ja kirjataan ne ylös, strategian ylläpitäminen muistetaan. Näin ollaan menossa kohti selvää päämäärää, joka halutaan saavuttaa. (Coles 2014, 195.)

Suunnitelmaan kirjataan mittarit, joilla seurataan sosiaalisen median toimivuutta. Kun aloitetaan sosiaalisen median kampanjoita tai markkinointia, on tärkeää seurata miten ne menestyvät vai menestyvätkö ollenkaan. Tällöin voidaan tehdä tarvittavia muutoksia ja seurata kampanjaa edelleen. Sosiaalisessa mediassa on helppoa seurata näkyvyyttään uusien seuraajien kertymisellä ja tykkäysten määrällä.

Yrityksessä tärkeää on miettiä, ketä sosiaalisen median strategialla halutaan tavoittaa ja ketkä ovat vastuussa sosiaalisen median ylläpidosta. Kohderyhmän valinnan jälkeen pystytään miettimään, minkälaista sisältöä he haluaisivat yritykseltä saada ja mainokset voidaan suunnitella ja kohdentaa nimenomaan heitä varten. Tiimin työnjako somessa on hyvä miettiä jo valmiiksi. Kun strategia otetaan käyttöön, olisi hyvä tietää etukäteen kenellä on vastuu mistäkin, ettei ylläpito vain unohtuisi tai vain oleteta jonkun muun hoitavan sitä. Näin sosiaalisen median strategia saadaan integroitua sujuvasti osaksi yrityksen toimintaa. (Coles 2014, 197.)

## 6 Haastattelujen ja asiakaskyselyn toteutus ja koonti

Tässä osiossa käsittelemme toteutettuja teemahaastatteluja sekä tekemääni asiakaskyselyä. Haastateltavina olivat työni kannalta tärkeimmät henkilöt. Grace Fashionin omistaja Anne Manner sekä liikkeessä vakituisesti työskentelevä Elise Haverinen olivat koko aineiston keruun

keskipisteenä. Heidän haastatteluistaan saamiini tuloksiin pohjaan sosiaalisen median strategiaa. Teemahaastattelut toimivat syvällisinä aineistoina strategiaan Grace Fashionin näkökulmasta, kun taas asiakaskysely tuo esille asiakkaiden näkökulmaa. Kyselyllä halusin selvittää muutamia perusasioita yrityksen asiakkaista, jotta strategia pystyttäisiin kohdentamaan heille parhaalla mahdollisella tavalla.

Toteutin molemmat haastattelut yksilöhaastatteluina paikan päällä Grace-liikkeessä. Ensimmäisenä haastattelin Elise Haverista. Olin varannut hänelle teeman, joka koski enemmän sosiaalisen median konkreettista käyttöä. Haverinen on yrityksessä se henkilö, joka enemmän päivittää yrityksen sosiaalista mediaa ja on käynyt Facebook koulutuksessa. Hän siis osaisi kertoa miten Grace käytännössä hoitaa sosiaalisen median käyttöä.

Myöhemmin haastattelin Gracen perustajaa ja omistajaa Anne Mannerta. Hänen kanssaan käytin runkona kolmea eri teemaa, joiden avulla sain hyvän kuvan yrityksestä kokonaisuutena. Teemoja valittaessa mietin tarkkaan, mitkä ovat niitä asioita, joita haluan selvittää ja ovat tärkeimpiä tutkimukseni kannalta. Teemana olivat Grace Fashionin nykytila suhteessa sosiaaliseen mediaan, sen tavoitteet strategialle sekä tulevaisuuden näkymät. Ensimmäisessä teemassa halusin selvittää yrityksen nykyistä sosiaalisen median käyttöä ja millaista sisältöä he sinne laittavat. Myöskin millaiseksi he mieltävät oman näkyvyyden tällä hetkellä. Toisena ja varmasti tärkeimpänä kysyin yrityksen tavoitteista ja toiveista strategialle. Tulevaisuudesta halusin tietää, mitkä ovat yrityksen odotukset ja miten paljon he ovat valmiita panostamaan strategian toimivuuteen.

Haastattelut olen koonnut yhteenvetoina selkeiksi kokonaisuuksiksi, joihin olen poiminut pääkohdat ja oleellimmat asiat. Ne etenivät teema kerrallaan vuorovaikutteisesti avaten tärkeimmät kysymykset tutkielman kannalta. Haastattelut keräsin äänitallenteina, jotka tämän jälkeen litteroin auki. Litteroinnilla tarkoitetaan tallenteiden purkamista kirjalliseen muotoon, jotta niitä voidaan käyttää tutkimustyön aineiston esittämisessä (Kananen 2008, 80).

Asiakaskyselyä varten tein lomakkeen, joka koostui viidestä lyhyestä kysymyksestä. Näillä selvitin asiakkaan iän sekä sosiaalisen median käyttöä yleisesti. Halusin tietää, mitä kanavia Gracen nykyiset asiakkaat käyttävät ja minkälaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita. On hyvä tietää, kuinka usein he käyttävät sosiaalista mediaa, jotta strategiaan voidaan miettiä sopivaa päivitysten määrää. Vein 15 kyselylomaketta liikkeeseen ja ohjeistin Mannerta vastausten keräämisessä. Noin viikon kuluttua kävin hakemassa kaikki lomakkeet analysoitaviksi. Kyselystä olen tehnyt diagrammit havainnollistamaan vastauksia.

## 6.1 Yrityksen omistaja - Anne Manner

Anne Manner kertoo, että yrityksellä on nykyään käytössään omat Facebook-sivut sekä kotisivut. Facebook otettiin melkein heti käyttöön yrityksen perustamisen jälkeen kolme vuotta sitten. Aluksi niitä ei päivitetty kovinkaan usein, mutta pian siirryttiin ottamaan kuvia kaikista uutuustuotteista ja lisäämään niitä Facebookiin. Kuvien mukana laitetaan tuotemerkki ja lyhyt kuvaus tuotteesta. Asiakkaiden pyynnöstä kuviin alettiin laittaa hinnat näkyville.

Omat kotisivut eivät ole kiireen keskellä saaneet tarpeeksi huomiota. Mannerin mukaan sivut ovat retuperällä, eikä niitä ehditä päivittämään. Hän kokee itse, ettei hänellä ole riittäviä taitoja kotisivujen päivittämiseen tai muokkaamiseen. Sivuilta löytyy tällä hetkellä perustiedot ja ajankohtaista asiaa. Mannerin mielestä ajankohtaiset tiedot tulisi ottaa kokonaan pois, koska sitä ei ehditä ylläpitää. Facebook on pääasiassa se kanava, jonne kaikki uusin tieto laitetaan. Tämä on toiminutkin, sillä sitä kautta on tullut ihmisiä asioimaan myymälään. He ovat ensiksi nähneet jonkun tuotteen yrityksen Facebook-sivuilla ja haluavat sen jälkeen nähdä, minkälainen tuote on paikan päällä. Manner sanoo, että tältä opinnäytetyöltä toivookin strategiaa, jossa olisi mietittynä, mitä muita kanavia Facebookin lisäksi tulisi ottaa käyttöön mainitsemalla esimerkiksi Instagramin. Facebook-kampanjat ovat myös suunnitteilla ja ne olisi tarkoitus lähiaikoina toteuttaa. Pienillä askelilla edetään, koska kaikkea ei mitenkään voi ehtiä kerralla.

Grace Fashionin tunnettuudessa on Mannerin mukaan vielä tekemistä. Vaikka kolmen vuoden aikana tunnettuutta ja näkyvyyttä on melko hyvin kertynyt, voi sitä parantaa vielä paljon. Grace on mainostanut Keskiuudenmaan lehden etusivulla aina kerran kuussa jo kolmen vuoden ajan. Usein asiakkaita tulee edelleenkin liikkeeseen kertoen, että vasta nyt ehtivät käymään, vaikka olivat nähneet mainoksia lehdessä jo pidempään. Monesti kadultakin tulee vielä keravalaisia käymään ensimmäistä kertaa. Mannerin mukaan voi helposti mennä useita vuosia ennen kuin joku kauppa saisi tavoitettua kaikki potentiaaliset asiakkaansa. Hän luettelee isoimpien asiakasryhmien Keski-Uudellamaalla sijaitsevan Keravalla, Tuusulassa ja Järvenpäällä tässä järjestyksessä. Näiden lisäksi jokunen tulee Sipoosta, Pohjois-Vantaalta ja kauempaakin. Nurmijärveltä saattaa tulla silloin tällöin, mutta nämä ovat harvinaisempia tapauksia.

Sosiaalisen median päätavoitteeksi Manner nimeää juurikin tunnettuuden lisäämisen. Sitä kautta levittyisi tietoisuus liikkeestä. Hän nostaa esiin somekampanjoiden edullisuuden. Lehtimainonta on todella kallista ja siihen saa laitettua vain yhden tuotteen pienellä tekstillä. Eli nimenomaan hyödynnettäisiin sosiaalisen median edullisuutta ja tehtäisiin siellä enemmän vähemmällä kustannuksella.

Sidosryhmiä yrityksellä on monia. Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joiden kanssa yritys on yhteistyössä tai tekemisissä. Gracella näitä on asiakkaiden lisäksi tavarantoimittajat. Manner sanoo heidän olevan erittäin tärkeässä asemassa. Heitä on nyt yrityksellä jo toista kymmentä. Yhteistyötä on tehty myös keravalaisen naisyrittäjien yhteenliittymän kanssa. Tämä on nimeltään Kerava Design-ryhmä ja se järjestää muun muassa muotinäytöksiä ja muuta tapahtumaa. Näihin Grace Fashionkin on osallistunut mukaan. Gracen omissa asiakasilloissa on välillä ollut mukana kampaaja tai meikkaaja. He ovat keravalaisia pienyrittäjiä, jotka ovat saaneet tulla esittelemään omia taitojaan ja tuotteitaan. ”Sellaisia naisten juttuja mitkä puhuttelevat yrityksen asiakaskuntaa” Manner lisää.

Manner kertoo yrityksen saaneen sertifikaatin erittäin hyvän asiakaspalvelun johdosta. Asiakaspalvelu nouseekin ensimmäisenä esiin, kun puhutaan yrityksen tavoiteimagosta. Se on sellainen asia, mistä Manner toivoisi ihmisten puhuvan, kun he puhuvat yrityksestä. ”Toisena tietysti valikoima, koska jos ei ole hyviä tuotteita ei auta, vaikka olisi kuinka hyvä palvelu” huomauttaa Manner. Ne kaksi kulkevat hänen mukaansa niin sanotusti käsi kädessä. Ajatuksena on, että liike koetaan laadukkaana ja vähän parempana. Reklamaatioita pyritään saamaan hyvin vähän. Vaikka liike on hieman hintavampi, on tarkoitus tarjota tuotteita heille, jotka arvostavat yksilöllisiä ja laadukkaita tuotteita. Trendikkyyttä ei sitäkään unohdeta valikoimassa. Grace on hyvinkin muodin aallon harjalla, eikä sitä haluta mielletävän vain vanhemman sukupolven vaateliikkeeksi. Manner toivookin sosiaalisen median kautta saavutettavan nuorempaa asiakaskuntaa. Kolmekymppisiä asiakkaita käy nyt jonkun verran, mutta niitä saisi Mannerin mukaan käydä enemmän, sillä valikoima Gracella toimii tässäkin ikäluokassa.

Sosiaalisen median strategian odotetaan tuovan ehdottomasti lisää asiakkaita. Sen avulla halutaan parantaa tietoisuutta ja tunnettuutta eri ikäryhmissä ja sitä kautta tulisi konkreettisesti lisää ostavia asiakkaita. Manner haluaisi Grace Fashionin olevan edelläkävijä sosiaalisen median käyttäjänä ja kertoo harvalla kivijalkakauppana toimivalla vaateliikkeellä olevan kunnollista somestrategiaa. Siellä saattaa olla vain kotisivut ja Facebook ja hän sanoo huomaneensa monessa tapauksessa yrityksillä olevan alkuinnostus sosiaalisen median kanssa, mikä kuitenkin lopulta lopahtaa. Jos sosiaalinen media on vain yhden yrittäjän varassa, se on ensimmäinen asia mistä karsitaan pois, kun huomataan etteivät vuorokauden tunnit riitäkään. Manner painottaa haluavansa Gracen olevan moderni ja edelläkävijä sosiaalisen median käytössä.

Käytettävissä olevat resurssit sosiaaliselle medialle on pienyrityksissä aina haasteelliset. Grace Fashionilla on kuitenkin mahdollisuus käyttää pientä budjettia mainoksiin ja kampanjointiin. Manner sanoo olevansa kiinnostunut testaamaan esimerkiksi lehtimainonnan pois jättämistä kokonaan kuukauden ajaksi ja satsaamaan siihen käytetyn rahan somemainontaan.



Sitten näkisi, millaisia tuloksia sillä saavutettaisiin ja saisiko ihan uusia asiakasryhmiä tulemaan liikkeeseen. Ajallisesti some on haasteellinen. Tällä hetkellä yrityksen toinen työntekijä Elise Haverinen päivittää Facebookiin sen, minkä ehtii ja kampanjoiden tekemistä aletaan yhdessä opetella. Manner sanoo oman aikansa ja osaamisensa olevan rajallisia. Hän epäröi ehtivänsä opetella kaiken tarvittavan ja sitä tulisikin mieltä tarkemmin. Hän kuitenkin sanoo olevansa valmis ottamaan esimerkiksi opiskelijan tai koululaisen, joka voisi auttaa kotisivujen ja sosiaalisen median päivittämisessä. Manner ehdottaa, että he voisivat tulla tekemään sivuja silloin tällöin, sillä nuoret ovat todella näppäriä ja oppivat nopeasti.

Tavoitteena sosiaalisen median käytössä olisi jatkuva ylläpito. Käytössä saisi olla mieluummin vähemmän kanavia, jotka tehdään kunnolla, kuin se, että olisi liian monta kanavaa käytössä, jolloin niitä ei ehdi oikeastaan päivittämään. Manner kertoo toivovansa viisasta ratkaisua rajallisille resursseille ja sanoo olevansa valmis etenemään askel askeleelta. Ensiksi tehdään yksi asia kunnolla ja katsotaan, miten se lähtee toimimaan ja sitten vasta laajennetaan muihin kanaviin. Näin hän pääsisi näkemään, miten se alkaa sujua ja voisi hankkia opiskelijan auttamaan someasioissa. Yksi asia, minkä Manner tuo vielä esille on blogit. Blogit ovat tänä päivänä todella suosittuja ja niiden avulla tuotteille saa paljon näkyvyyttä. Bloggaaja olisi Mannerin mielestä erittäin hyvä idea. ”Kun löytäisi just jonkun kivan, et tää olisi se yks paikka mistä ne voisi käydä hakee niitä juttuja. Jos tästä lähialueelta löytyisi joku, joka pitää tälle kohderyhmälle sopivaa blogia.” Manner sanoo.

## 6.2 Grace Fashionin työntekijä - Elise Haverinen

Elise Haverisen haastattelussa teemana oli sosiaalisen median käyttö käytännön näkökulmasta. Tässä siis keskityttiin yrityksen jo käytössä olevaan kanavaan eli Facebookiin. Painopiste hänen haastattelussaan oli tässä aiheessa, sillä tiesin aikaisemman keskustelun pohjalta, että hän pääasiassa vastaa yrityksen Facebook-sivujen päivityksestä. Hän oli lisäksi käynyt Facebook koulutuksessa, joten hän osaisi kertoa aiheesta enemmän. Kysymyksissä käsiteltiin myös tavoitteita ja suurimpia haasteita.

Haverinen kertoo itse käyttävänsä Facebookia jonkin verran ja luoneensa Instagram tilin, mutta vielä on vähän opettelemista siinä, miten se toimii. Hän sanoo olevansa sitä sukupolvea, joka käyttää enemmän sosiaalista mediaa kuin vanhemmat ihmiset, mutta on enemmän pihalla kuin nuoremmat käyttäjät. Hän kertoo Gracella tällä hetkellä olevan käytössä nettisivut ja Facebook. Facebook on pääasiällisin kanava, jota Haverinen pitää yllä eniten. Hän sanoo ottavansa sinne valokuvia uusista tuotteista ja tavoitteena on laittaa sinne aina kaikki uutuuudet. Haverinen tietää, että seuraavaksi pitäisi edetä Instagramiin, mutta se ei ole tullut yhtä automaattisesti. Sen takia se on jäänyt vielä tekemättä.

Gracen Facebook-sivulla Haverinen sanoo nähneensä noin 250 seuraajaa. Tämä luku on haastattelun jälkeen noussut ja tällä hetkellä seuraajia on jo yli 300. Päivityksissä tykkääjien määrä vaihtelee. Välillä tykkääjiä saattaa olla neljä ja uudessa syysmallistossa niitä oli 28. Yrityksen 3-vuotis juhlapäivän kunniaksi someen laitettiin kuva pöydästä sekä yrityksen työntekijöistä itsestään ja tämä oli kerännyt yli tuhat katselukertaa, Haverinen kertoo. Se oli selvästi kiinnostanut ihmisiä. Nykyään Haverinen päivittää Facebook-sivuja suunnilleen kerran viikossa.

Facebookissa tai kotisivuilla ei vielä seurata kävijämääriä. Tähän Haverinen kaipaakin jonkinlaista suunnitelmaa. He ovat Mannerin kanssa miettineet Facebook markkinointia Haverisen käymän koulutuksen myötä, mutta sitä ei oltu viety vielä eteenpäin. Haverisen mielestä pitäisi vain käyttää aikaa opetteluun, sillä hänelläkään asiat eivät hoidu pelkällä vasemmalla kädellä. Gracella ei ole olemassa vielä virallista asiakaspalautekeräystä. Palautetta voi antaa Facebookin kautta, mutta Haverinen sanoo, että sinne on tullut vain muutama palaute. Tähän hänen mielestään voisikin keksiä jonkun ratkaisun, missä ihmisiä voisi jotain kautta pyytää antamaan palautetta yrityksestä.

Sosiaalisen median strategian päätavoitteiksi Haverinen listaa näkyvyyden ja asiakaskunnan kasvattamisen. Hän haluaisi oppia paremmin sosiaalisen median käytön kokonaisuudessaan. ”Tää on niin tätä päivää, että ne peruskanavat olisivat kunnolla tehokkaasti käytössä” Haverinen lisää. Haasteena hän kokee somessa kielteisen palautteen. Asiakkaiden negatiivinen palaute on siellä kaikkien näkyvillä ja se saattaa helposti levitä. Haverinen kuitenkin arvioi, että näissä tilanteissa voi miettiä, minkälaisia kuvia sinne jakaa. Muuten hänelle ei tule mitään suurempia haasteita tai uhkia mieleen.

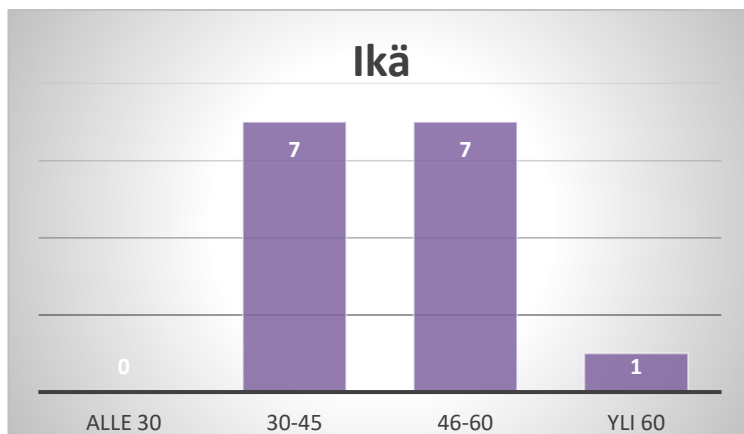
Haverinen haluaisi opinnäytetyöltä apua sosiaalisen median käytännön asioihin. Hän mainitsee Instagramin ja sanoo, että siihen tarvitsisi jonkun ohjeistamaan, miten se toimii, sillä se on varmasti todella helppo, mutta sitä ei ole itse saanut aikaiseksi selvittää. Jos joku näyttäisi miten sitä käytetään, siitä ymmärtäisi sen perusidean ja sitä voisi alkaa käyttää yrityksen kanavana. ”Ymmärsin kun olin siinä Facebook koulutuksessa, että se Instagram pitäisi ihan ehdottomasti olla”. Haverinen kaipaakin hahmotusta sille, missä kanavissa yrityksen kannattaisi olla.

Kohderyhmästä Haverinen sanoo suurimman osan olevan työssä käyviä. Toisena on eläkeiässä olevia hyväkuntoisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita muodista. Isoin asiakaskunta sijoittuu 40-70 vuotiaiden välille, mutta jokunen parikymppinen tai kahdeksankymppinenkin on löytänyt ostettavaa eli se on laaja ikähaarukka. Haverinen pohtii Facebookin kohdistamista 30-65 vuotiaille. Hänestä tuntuu, että tästä iästä ylöspäin ihmisillä on enää vähemmän sitä käytössä. Budjettia oltiin hieman ehditty pohtia. Facebook-koulutuksessa kerrottiin pienellä

summalla saavan esimerkiksi viikon pituisia kampanjoita, joilla voisi testata aluksi mitä niistä seuraa. Myöhemmin näihin voisi satsata enemmän. Ja koska nyt on eräänlainen siirtymävaihe lehtimainonnasta sosiaaliseen mediaan, täytyy arvioida, onko lehtimainonta enää kuinka kannattavaa. Haverinen haluaisikin kokeilla, kuinka edullisesti somessa pystyisi tekemään oikeasti vaikuttavia markkinointikampanjoita.

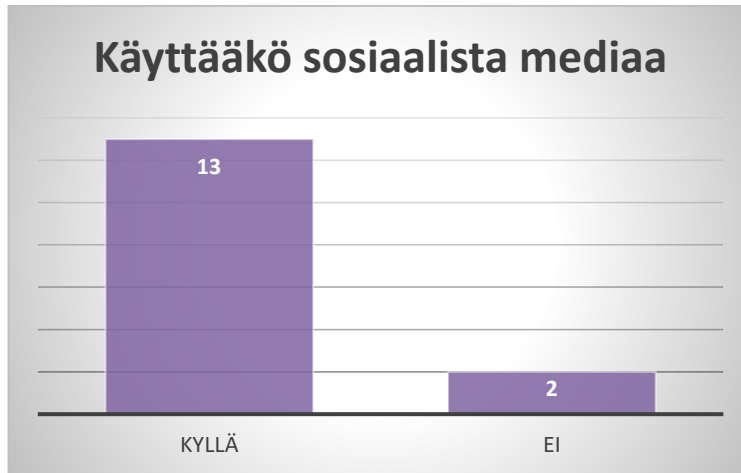
### 6.3 Asiakaskyselylomake

Seuraavat pylväsdiagrammit, jotka ovat esitetty kuvioissa 4-8, kuvaavat asiakaskyselystä saatuja tuloksia. Kysely teetettiin 15 Grace Fashionin asiakkaalle. Tuloksista saatuja tietoja voin hyödyntää lopullisen strategian tekemisessä. Koska vastanneet asiakkaat ovat vain pieni osa koko asiakaskuntaa, ovat tulokset suuntaa antavia. Kysely toteutettiin anonymisti liikkeen viedyillä kyselylomakkeilla, joihin asiakkaat saivat ympyröidä omat vastauksensa annetuista vastausvaihtoehdoista. Halusin pitää kyselyn lyhyenä, jotta saisin kaikki annetut lomakkeet vastatuiksi. Kysymyksiä oli yhteensä viisi. Diagrammien päällä olevat numerot kuvaavat ihmisten lukumäärää.



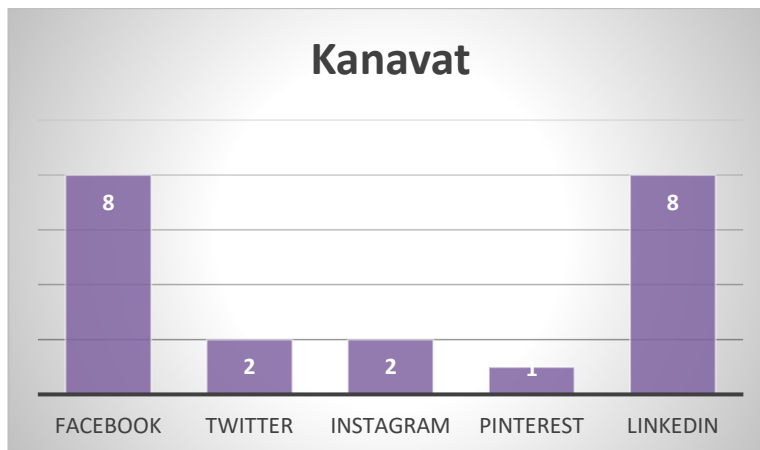
Kuvio 4: Ikäjakauma

Kuviosta 4 näkee vastanneiden sijoittuneen 30-60 ikäluokkaan yhtä vastausta lukuun ottamatta.



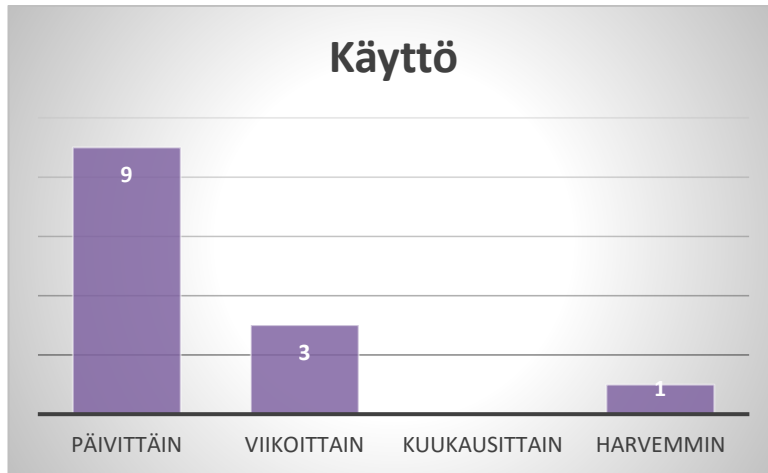
Kuvio 5: Somen käyttö

Kuvio 5 kertoo kyselyyn vastanneista jopa 13 ihmisen käyttävän sosiaalista mediaa.



Kuvio 6: Kanavat

Selvitin kuviossa 6 näkyvien kanavien käyttöä, sillä ne olivat tutkimukseni kannalta oleelliset kanavat. Tässä sai ympyröidä useamman vastauksen.



Kuvio 7: Aktiivisuus

Kuvio 7 kertoo suurimman osan käyttävän sosiaalista mediaa päivittäin.



Kuvio 8: Sisältö

Kuvio 8 näyttää, mitkä aiheet sosiaalisessa mediassa kiinnostivat asiakkaita eniten. Vastauksia sai ympäröidä useamman.

#### 6.4 Tulosten yhteenveto

Haastatteluista ja asiakaskyselystä saatujen tietojen pohjalta lähdin analysoimaan ja kokoaamaan tuloksia yhteen. Haastattelujen pohjalta poimin tärkeimpiä ja oleellisimpia esille nousseita asioita. Keskityin pääkohtien löytämiseen ja niiden analysoimiseen. Asiakaskyselystä käyn läpi kaikki kysymykset ja niihin saatujen vastausten tilastot.

Käyn ensiksi erikseen läpi neljä teemaa, joita käytin temahaastatteluiden runkoina ja tuon esiin tärkeimmiksi nousseet aiheet. Lisäksi kiteytän lopussa asiakaskyselystä saadut tulokset. Näiden tulosten pohjalta teen johtopäätöksiä strategiaa varten. Käytän näistä saatuja ehdotuksia ja ideoita kehityssuunnitelman teossa ja sosiaalisen median strategian määrittelyssä.

#### 6.4.1 Teema 1 - Nykytila

Haastattelujen perusteella kävi ilmi, että yritys käyttää tällä hetkellä pääsääntöisesti vain yhtä kanavaa. Facebook on ollut se kanava, minne on päivitetty noin kerran viikossa. Yleensä päivitykset ovat kuvia uusista tuotteista, joita asiakkaat voivat selailla. Tämä olikin tuonut kävijöitä myymälään, mutta toiveena on, että heitä tulisi enemmän. Tähän ehdotetaan Instagramin ja muiden kanavien käyttöönottoa, joista täytyisi selvittää, mitkä ovat ne kanavat missä kannattaisi olla. Omiin kotisivuihin ei niihinkään oltu tyytyväisiä. Niiden ylläpitoon ei ole riittänyt aikaa tai osaamista. Facebook-kampanjat olivat jo suunnitteilla ja niitä oltiin yrityksessä jo vähän mietitty. Näiden avulla saataisiin yritykselle enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Tunnettuuden ja näkyvyyden kanssa koettiin tarvittavan parannusta. Vaikka Grace on mainostanut lehdissä kolmen vuoden ajan, tulee silti paljon asiakkaita, jotka eivät ole koskaan aikaisemmin liikkeessä käyneet. Tämä herättää kysymyksen, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on vielä jäljellä, jotka eivät ole käyneet paikan päällä. Monet ovat saattaneet nähdä lehtimainonnan, mutta eivät niiden perusteella ole menneet liikkeeseen, vaikka kohderyhmään kuuluvatkin. Täytyykin miettiä miten sosiaalisen median avulla voisi saada nämä ihmiset aktiivisiksi ja asioimaan liikkeessä.

#### 6.4.2 Teema 2 - Tavoitteet

Molemmissa haastatteluissa päätavoitteiksi nousi tunnettuuden lisääminen ja sitä kautta asiakaskunnan kasvattaminen. Halu oppia sosiaalisen median tehokas käyttö auttaisi sen ylläpitämisessä ja päivittämiselle tulisi matalampi kynnys. Sosiaalisen median edullisuus nousi tässä esille, mikä on erittäin tärkeä ominaisuus pienyrityksille. Lehtimainokset ovat nykyään kalliita, eivätkä ne välttämättä tavoita enää niin suurta yleisöä.

Tavoiteimago oli yrityksessä selvä. Halutaan olla laadukkaan ja trendikkään muodin tarjoaja hyvällä asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelu onkin yrityksen yksi vahvuuksista ja siitä oli saatu sertifikaatti. Nämä ovat niitä asioita, mitä yrityksestä toivotaan puhuttavan asiakkaiden keskuudessa, jolloin hyvä maine levittyisi word-of-mouthin avulla. Koska vaatteet ovat trendikkäitä, toivottaisiin enemmän nuorempia asiakkaita. Valikoima toimii laajalla ikähaarukalla, mutta silti kolmekymppisiä on melko vähän. Sosiaalisen median avulla uskotaan tavoitettavan nimenomaan tämä nuorin kohderyhmä.

#### 6.4.3 Teema 3 - Tulevaisuus

Tulevaisuudelta odotetaan myynnin kasvattamisen lisäksi näkyvyyttä ja sosiaalisen median hyvää hallintaa. Asia, mikä nousee tärkeänä esille, on edelläkävijyys. Grace selvästi haluaa pa-

nostaa strategiaansa ja on valmis käyttämään pientä budjettia somemarkkinointiin. Oltiin valmiita jättämään lehtimainonta kokonaan väliin, jolloin voitaisiin laittaa siitä säästyvä raha sosiaaliseen mediaan. Tällä kokeilulla haluttaisiin nähdä, millaiset vaikutukset sosiaalisella medialla voisi todellisuudessa olla.

Yhdeksi ongelmakohtaksi koettiin ajan käyttö. Se on pienyrityksessä hyvinkin rajallista niin kuin Grace Fashionissakin. Tällä hetkellä somesta vastaa suurimmaksi osaksi Haverinen ja hän on työntekijöistä hieman kokeneempi sosiaalisen median käyttäjä. Vähäisen ajan käytön vuoksi strategiassa tarvittaisiin yksinkertaisia ja helppoja ratkaisuja, joilla pääsisi hyvin alkuun.

Haastattelussa käytiin läpi ideaalitulannetta sosiaalisen median käytön myötä. Haastateltavien mukaan tavoitteena on se, että toiminta olisi jatkuvaa ja että oltaisiin päättäväisesti niissä kanavissa, mitkä aiotaan ottaa käyttöön. Nähdään parempana vaihtoehtona olla mieluummin muutamassa kanavassa ja tekemällä ne kunnolla, kuin liian monessa, jolloin kaikki jää puolitiehen. Hyvänä mahdollisuutena pidetään opiskelijan palkkaamista auttamaan strategian toteutuksessa. Tällöin ylläpito ei lopataisi ja aikaa jäisi muihin yrityksen askareisiin. Sosiaalisen median käyttöön halutaan strategia juuri sen takia, että saataisiin selvyyttä somen toiminnasta ja miten sitä pystyttäisiin hyödyntämään liiketoiminnassa parhaalla mahdollisella tavalla.

#### 6.4.4 Teema 4 - Sosiaalisen median käyttö

Teeman avulla selvisi, millaista sosiaalisen median käyttö on ollut tähän asti ja mitä siihen on konkreettisesti sisältynyt. Haastattelussa käytiin läpi, millainen on tyypillinen Facebook-päivitys ja kuinka paljon ne ovat saaneet näkyvyyttä. Facebookissa on jo hyvä perusjoukko lojaleja asiakkaita, jotka vaihtelevasti tykkäävät yrityksen julkaisuista. Tarkoituksena olisi kasvattaa tätä joukkoa ja saada Facebookiin enemmän seuraajia.

Asiakaspalautteen kerääminen tuli myös esille. Koska vain harvat ovat antaneet palautetta Facebookin kautta, tähän voisi miettiä keinon, miten sitä vastaisuudessa saisi enemmän. Näin nähtäisiin, mihin asiakkaat ovat yrityksessä tyytyväisiä ja mihin he toivoisivat parannusta. Haasteena koettiin negatiivinen palaute sosiaalisessa mediassa. Siellä palaute on kaikkien luettavissa, joten tähän tarvittaisiin ohjeet, miten menetellä, jos huonoa palautetta tulee.

Eniten sosiaalisen median käytössä ohjausta kaivattaisiin eri kanavien käyttöönotossa. Työltä toivotaan niiden parempaa hahmotusta ja ymmärrystä, missä kannattaisi olla. Instagram tulee tässäkin teemassa vahvasti esille ja sen ajatellaan olevan seuraava vaihe somen laajentamisessa. Sekä Manner että Haverinen olivat sitä mieltä, että Instagram-sivut täytyisi avata,

mutta sen käyttäminen oli kummallekin vielä vierasta. Tähän toivottaisiin ohjeistusta, jotta se saataisiin integroitua sujuvasti osaksi sosiaalisen median strategiaa.

#### 6.4.5 Asiakaskyselyn tulokset

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli ikähaarukalla 30-60. Kysely siis keskittyi heidän sosiaalisen median käyttöön. Positiivista oli huomata, että vastanneista vain kahdella ei ollut sosiaalisen median sivuja. Tämä kertoo, että suurimmalla osalla 30-60 vuotiaista on sosiaalinen media omassa käytössään. Gracella on siis erittäin paljon potentiaalisia seuraajia tavoitettavanaan ja mahdollista saada sivuille suurta näkyvyyttä.

Suosituimmat kanavat, joita asiakkaat käyttivät, olivat Facebook sekä LinkedIn. Facebook-sivut ovat jo käytössä ja niiden ylläpitoa on helppo jatkaa. LinkedIn on suunnattu lähinnä työelämän verkostoitumiseen ja vastaukset viittaavatkin työssäkäyviin asiakkaisiin. Sivulla voisiikin tavoittaa tähän kohderyhmään kuuluvia parhaiten. Twitter, Instagram ja Pinterest saivat nekin muutamia vastauksia. Vaikka vastauksia oli huomattavasti vähemmän kuin kahdessa ensimmäiseksi mainitussa, tulee muistaa otoksen edustavan pientä osaa koko asiakaskunnasta. Eli, jos ne suhteutetaan isompaan joukkoon, löytyy niiltäkin todennäköisesti enemmän käyttäjiä. Erityisesti Instagram olisi hyvä kanava nuoremman kohderyhmän tavoitteluun. Pinterest sopisi vaateliikkeen käyttöön visuaalisuutensa vuoksi. Twitter voi olla hankalampi hyödyntää, sillä siellä ei niinkään jaeta kuvia vaan kirjoitetaan lähinnä lyhyitä tekstipäivityksiä.

Suurin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Yhdeksän päivittäisen käyttäjän lisäksi kolme käytti viikoittain ja vain yksi harvemmin. Voidaan siis sanoa, että Gracen asiakkaat ovat erittäin aktiivisia somen käyttäjiä. Sisältösuunnittelun kannalta kysyttiin, millaista sisältöä asiakkaat pitävät eniten. Näin voidaan miettiä asiakkaita miellyttävää sisältöä Gracen somesivuille. Eniten heitä kiinnostivat sisällöllisesti artikkelit, uutiset ja blogit. Myös kuvat koettiin mielenkiintoisena sisältönä kolmasosan vastaajien kesken. Huomioimalla asiakkaan somekäytös saadaan heille tuotettua paremmin kohdennettua sisältöä, mikä on tärkeää, kun halutaan kasvattaa asiakkaiden määrää.

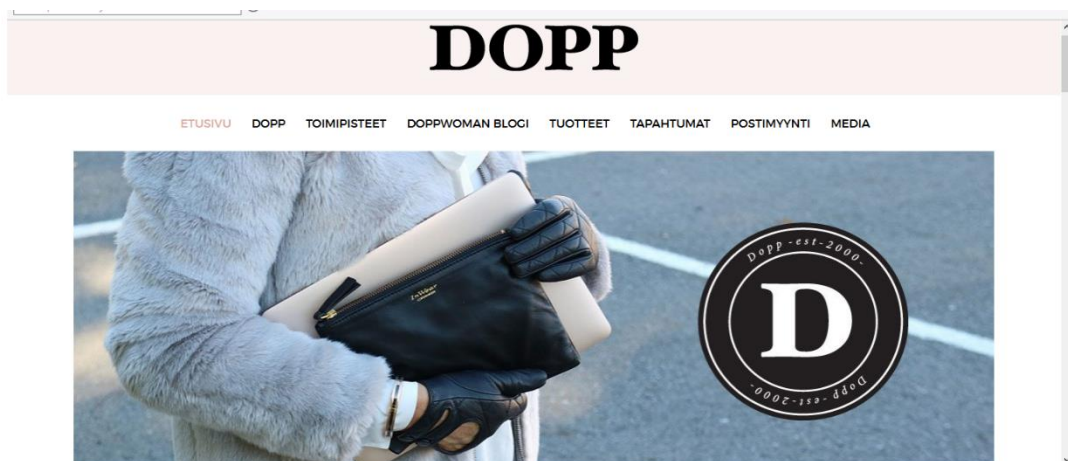
## 7 Benchmarking-vertailuyritykset

Löysin kaksi suomalaista vaatealan pienyrityksistä, joilla oli mielestäni erittäin toimivat sosiaalisen median kanavat. Syy tarkastella muiden yritysten somen käyttöä oli halu nähdä, mitä ne konkreettisesti siellä tekevät. Tärkeimpänä oli selvittää, mitä kanavia ne käyttävät sekä millaista sisältöä ne sinne tuottavat. Yritykset, jotka valitsin vertailuanalyysiin, olivat Doppwoman sekä Nectarine. Löysin yritykset Instagramin kautta käyttämällä avainsanaa ”muoti”. Sanalle löytyi paljon tuloksia, mutta syvällisemmän tarkastelun jälkeen nämä kaksi yritystä erottuivat joukosta ja jäivät mieleen. Molemmilla yrityksillä on hienosti toteutetut



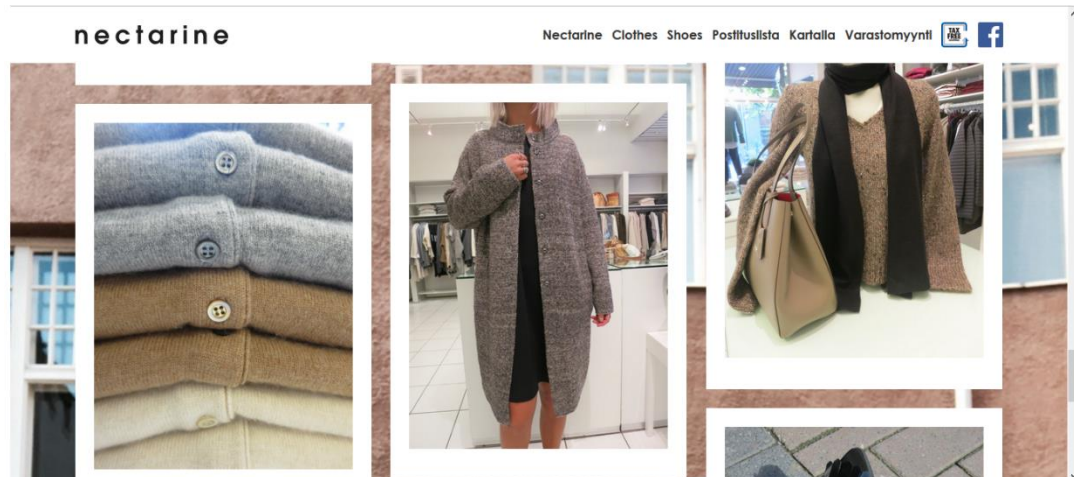
sivut ja paljon seuraajia jokaisella kanavallaan. Heidän kohderyhmänsä oli samankaltaista Gracen kanssa, mikä vaikutti suuresti valintaan. Parhaiten benchmarking toimii samanlaisten yritysten välillä, koska tällöin näkee suoraan, mikä toisella on onnistunutta ja sitä voidaan peilata omaan tekemiseen. Näiden yritysten sivuja kannattaakin säännöllisesti seurata uusia ideoita varten.

Doppwomanilla (Kuvio 9) sekä Nectarinella (Kuvio 10) ensimmäisenä huomio kiinnittyi laaduk-  
kasiin kuviin. Kuvakulmat ja valaistus on otettu huomioon, mikä saa tuotteet näyttämään houkuttelevilta. Monesti tuotteet nähdään jonkun henkilön päällä, mikä auttaa paremmin tuotteen hahmottamisessa. Yritykset ovat aktiivisia monissa eri somekanavissa. Facebookia päivitetään usein ja sinne lisätään niin tuotekuvia kuin ajankohtaisia yritys uutisiakin. Samoin Instagramiin käydään päivittämässä uusimmat kuvat tuotteista. On kuitenkin hyvä huomata, että Facebookin ja Instagramin sisältö on erilaista. Se on suunniteltu vastaamaan molempien kanavien omanlaista käyttötarkoitusta. Doppwomanilla erityisesti isona osana toimintaa on oma blogi. Blogin kautta tuotteita esitellään tarkemmin ja ne saavat siellä paljon näkyvyyttä. Blogia ylläpitää yrityksen omistaja itse ja päivitykset laitetaan aina näkyviin kotisivuille ja mainitaan muissakin kanavissa. Doppwoman on läsnä lisäksi Pinterestissä. Sivuilta löytyy monia kansioita moniin eri aiheisiin liittyen. Yrityksen omille tuotteille on oma kansionsa, mutta Pinterestissä ei mainosteta vain omia tuotteita. Tärkeää on ”pinnata” muitakin mielenkiintoisia kuvia, joista uskoo oman kohderyhmän pitävän.



Kuvio 9: Doppwomanin etusivu (Dopp 2016.)

Doppwomanilla on etusivullaan iso kuva sesongin tuotteistaan sekä selkeä valikko. Kuva on otettu luonnon valossa ja keskittyy yksityiskohtiin.



Kuvio 10: Nectarinen etusivu (Nectarine 2016.)

Nectarinen kotisivuilla on kokoelma heidän Instagramissa olevista kuvistaan. Kuvat ovat monipuolisia ja ilmentävät kattavasti liikkeen tuotevalikoimaa.

## 8 Sosiaalisen median strategia

Tässä luvussa annetaan kehitysehdotuksia Grace Fashionin sosiaalisen median käyttöön. Jotta ehdotuksista olisi hyötyä mahdollisimman pitkälle ajalle, on syytä laatia sosiaalisen median strategia. Strategian tarkoitus on olla toiminnan ohjaaja ja apuväline. Viestinnän tulisi olla yhtenäistä kaikissa kanavissa ja strategian huolellisella suunnittelulla se onnistuu parhaiten.

Ennen kuin kehitysideoita voidaan alkaa tehdä, täytyy määrittää yrityksen arvot, visio ja missio. Ne toimivat pohjana yrityksen kaikessa tekemisessä ja ne näkyvät sen jokaisessa osa-alueessa. Tämän jälkeen käydään läpi yrityksen liiketoimintaa SWOT-analyysin (Kuvio 11) avulla sekä selvitetään tavoitteet sosiaaliselle medialle Gracen tekemän somesuunnitelman johdolla. Aineiston keräämisen avuksi sain yrittäjältä Gracen liiketoimintasuunnitelman. Siihen pohjautuu yrityksen arvot visio ja missio sekä SWOT-analyysi.

### 8.1 Arvot, visio ja missio

Arvoilla tarkoitetaan yrityksen periaatteita, joiden avulla se tekee päätöksiä. Arvot ohjaavat yritystä toiminnassaan ja antavat suunnan päämäärää varten. (Puohiniemi 2010.) Gracen arvoihin kuuluu korkeatasoinen asiakaspalvelu, laadukkaat tuotteet ja luotettavuus. Näiden arvojen perusteella toteutetaan kaikki yrityksen päätökset ja valinnat. Arvot tulee ottaa osaksi sosiaalisen median strategiaa ja perustaa kaikki kehittämissuunnitelmat näihin.

Visio on yrityksen päämäärä. Yritys asettaa tavoitteet, joita kohti se pyrkii joka päivä. Vision saavuttamiseksi voidaan laittaa aikatavoite, mihin mennessä se tulee olla toteutettuna. Täl-

löin yritys pystyy koko ajan seuraamaan tilaansa suhteessa tavoitteisiin ja näkemään, mitä tulisi tehdä päästäkseen lähemmäs haluttua määränpäättä. (Puohiniemi 2010.) Gracen visio vuodelle 2018 on olla tunnettu ja vetovoimainen brändi omalla toimialueellaan sekä tarjota luotettava verkkokauppa kokemus asiakkailleen. Vision sloganiksi Grace oli valinnut seuraavan: ”Trendikästä ja yksilöllistä putiikkimuotia aikuiselle naiselle”.

Missio on yrityksen syy olla olemassa. Jokaisella yrityksellä tulisi olla syvällisempi merkitys toiminnalleen ja olemassaololleen. Tätä voi olla hieman hankala määrittää, mutta ilman sitä strategiaa on hankala toteuttaa. Missio kertoo, mikä oikeuttaa yrityksen olemassaolon ja mitä hyötyä siitä on yhteiskunnassa. (Puohiniemi 2010.) Gracella tämä voisi olla esimerkiksi laadukkaan muodin tarjoaminen naisille ja tuoda heidän arkeensa pientä luksusta ja hemmottelua. Jokainen asiakas saa liikkeessä yksilöllistä palvelua ja heidän tarpeensa otetaan aina huomioon. Tämä saa asiakkaat tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja auttaa heitä ostopäätöksen teossa.

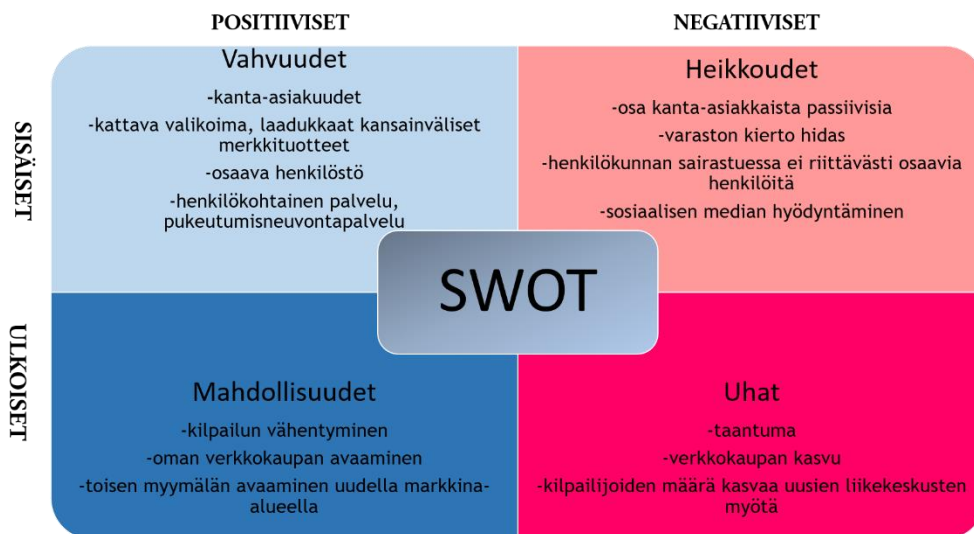
## 8.2 Yrityksen SWOT-analyysi

Vahvuutena Gracella on laaja kanta-asiakaskunta Keski-Uudellamaalla. Heistä monet ovat lojaaleja asiakkaita, jotka käyvät säännöllisesti liikkeessä ostoksilla. Useat heistä on aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja seuraavat yrityksen Facebook-sivuja. Sivuilla on tällä hetkellä yli kolmesataa seuraajaa, ja asiakaskyselyn mukaan monilla on käytössään muitakin sosiaalisen median kanavia. Kanta-asiakasrekisterissä oleville ilmoittaminen yrityksen somekanavista tuo jo hyvän määrän seuraajia alkuun. Kattava ja laadukas tuotevalikoima sekä osaava asiakaspalvelu erottavat Gracen muista liikkeistä. Asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua ja heillä on mahdollisuus varata aika pukeutumisneuvontaan. Näitä asioita kannattaa painottaa sosiaalisessa mediassakin.

Heikkoutena yritys kokee joidenkin kanta-asiakkaiden passiivisuuden. Monet rekisterissä olevat ihmiset ovat jääneet kokonaan passiivisiksi, eivätkä ole mukana missään yrityksen toiminnassa. Näitä asiakkaita pitäisi aktivoida jollain tavalla, jotta saataisiin enemmän lojaaleja asiakkaita. On tunnetusti helpompaa myydä henkilölle, joka on jo asiakas, kuin täysin uudelle kuluttajalle. Yritys kokee varaston kierron hitaaksi. Tämän ongelman ratkaisu olisi myynnin lisääntyminen. Vahvalla somen läsnäololla on tutkitusti ollut vaikutusta liiketoiminnan kasvuun. Sosiaalisella medially pystytään tavoittamaan paljon uusia ihmisiä, ei pelkästään seuraamisen tasolla, vaan maksaviksi asiakkaiksi myymälään. Sairaustapauksissa yrityksellä on haasteita löytää osaavia ja asiantuntevia tuuraajia. Tämä voi tällöin vaikuttaa negatiivisesti myyntiin.

Isoin mahdollisuus yritykselle olisi verkkokaupan avaaminen. Verkko-ostokset ovat yhä suosittumia ja monet kuluttajat päätyvät tekemään ostoksensa sen välityksellä. Tämä säästää aikaa ja voimia, kun ostokset voi tehdä oman kodin mukavuudesta. Etenkin vaateyrityksillä palvelu on suosittu. Verkkokaupan lisäksi toisen myymälän avaaminen uudella markkina-alueella laajentaisi kohderyhmää. Asiakaskunta kasvaisi ja tunnettavuus lisääntyisi. Kilpailun vähentyminen nähdään mahdollisuutena saada lisää asiakkaita sellaisilta yrityksiltä, joissa on tapahtunut omistajan vaihdos tai vain muuten lakannut toimimasta.

Ulkoinen tekijä, joka uhkaa yritystä, on taantuma. Jo pitkään jatkunut huono taloustilanne Suomessa saa kuluttajat arvioimaan ostokäyttäytymistään. Kuluttajat mieluummin laittavat rahat säästöön kuin kulutukseen. Verkkokaupan kasvu markkinoilla on etenkin pienyrityksille suuri kilpailija. Tähän ratkaisuna on oman verkkokaupan perustaminen, jolloin uhka pienenee huomattavasti. Tulevaisuudessa kilpailijoiden määrän odotetaan kasvavan lähialueella. Kivijalkakauppoja tulee lisää rakenteilla olevan liikekeskuksen myötä ja osa niistä saattaa olla suoraan kilpailevia Grace Fashionin kanssa.



Kuvio 11: Grace Fashionin SWOT-analyysi

### 8.3 Suunnitelma sosiaaliselle medialle

Yrityksen täyttämä suunnitelma sosiaaliselle medialle kiteyttää tavoitteet ja tarkoituksen. Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen ovat päätarkoituksia. Sitä kautta halutaan herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ja lopulta saamaan heidät myymälään. Näin pystyttäisiin kasvattamaan myyntiä ja laajentamaan asiakaskuntaa.

Jotta saataisiin paras mahdollinen lopputulos, täytyy tietää mikä on se kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa. Lopputulokselta halutaan erityisesti nuoremman kohderyhmän tavoittamista. Näitä olisivat 30-45 vuotiaat naiset. Heitä asioi Gracella jo jonkin verran, mutta heitä

toivotaan enemmän. Jos he tykkäävät ja jakavat sisältöä, se leviäisi nopeasti monelle muulle käyttäjälle. Tämä onkin yksi sosiaalisen median tarkoituksista. Halutaan nähdä, mitä omat ystävät tekevät ja pitävät mielenkiintoisena.

Taulukon 1 tarkoituksena on selventää yrityksen ydinajatusta sosiaaliselle medialle. Kirjaimella suunnitelma ylös yritys näkee, mitä sosiaalisella medialla halutaan saavuttaa. Nämä tavoitteet on hyvä pitää mielessä aina, kun sosiaalista mediaa päivittää. Anne Manner sekä Elise Haverinen täyttivät taulukon yhdessä ja pohtivat konkreettisia tavoitteita sosiaaliselle medialle. Koska yrityksellä on tällä hetkellä käytössään vain Facebook, laitettiin tälle kanavalle ylös toivotut seuraajamäärät. Kolmen kuukauden tykkääjät olisivat lisääntyneet sadalla ihmisellä. Kuuden kuukauden päästä olisi kolmesataa ja vuoden päästä tuhat ihmistä enemmän Gracen sivulla. Tämän verran seuraajia saavuttaakseen täytyy sosiaalisen median ylläpitämiseen sitoutua. Kun tavoitteet ovat näkyvillä ja ne on jaettu pienempiin osiin, on helppoa nähdä, missä mennään. Jos ollaan paljon jäljessä, voidaan tilannetta korjata muuttamalla jotakin toiminnassa.

<b>Mikä on tarkoitus?</b> -lisätä tunnettuutta & näkyvyyttä -saada nykyiset asiakkaat muistamaan meidät -saada uusia ihmisiä/asiakkaita näkemään, että olemme olemassa -> kiinnostumaan -> tulemaan asiakkaiksi	<b>Tavoitteet 12 kk</b> + 1000 Facebook tykkääjää
<b>Mikä on haluttu lopputulos?</b> -ns. nuoremmat kohderyhmän edustajat jakaisivat & tykkäisivät sivuilla ja tulisivat myymälään -lisää tunnettuutta -lisää asiakkaita -lisää myyntiä	<b>Tavoitteet 6 kk</b> + 300 Facebook tykkääjää
<b>Kohderyhmä</b> -työssäkäyvät naiset Keravalla ja lähikunnissa -nuoremmat eli 30-45 vuotiaat -aktiivisia somessa	<b>Tavoitteet 3 kk</b> + 100 Facebook tykkääjää
<b>Tiimi</b> Anne Manner, Elise Haverinen	<b>Mittarit</b> -kävijät -tykkääjät

Taulukko 1: Grace Fashionin sosiaalisen median suunnitelma

#### 8.4 Sosiaalisen median kanavien käyttöehdotuksia

Seuraavat kehitysehdotukset on tehty kaiken kerätyn aineiston ja teorian pohjalta. Ehdotuksista on pyritty tekemään mahdollisimman selkeitä ja helppoja toteuttaa. Koska pienyrityk-

sissä resurssit ovat rajallisia, täytyi se huomioida strategiaa suunniteltaessa. Sosiaalisessa mediassa pärjää hyvinkin pitkälle pienellä budjetilla ja pystyy silti tavoittamaan suuren määrän ihmisiä.

Aika on sekin pienyrityksissä rajallista. Siksi ehdotukset perustuvat tehokkuuteen ja yksinkertaisuuteen. Jotta aikaa ei kuluisi turhan paljoa päivitysten tekemiseen, on hyvä tehdä selvät ohjeet sitä varten. Ohjeiden avulla sosiaalisen median käyttö helpottuu ja kynnys päivityksille alenee. Kun käyttö alkaa sujua paremmin, voidaan päivittää yhä enemmän ja monipuolisemmin.

#### 8.4.1 Facebookin käyttö

Tällä hetkellä yrityksen käytössä toimivat Facebook-sivut ovat olleet keskeisin viestinnän kanava. Niitä on päivitetty noin kerran viikossa ja päivitykset ovat sisältäneet muun muassa kuvia uusista tuotteista. Koska Facebookin käyttö on jo hallussa, yrityksessä voitaisi alkaa päivittää sivuja useammin. Asiakaskyselystä ilmeni, että suurin osa vastanneista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin mikä tekee heistä aktiivisia somen käyttäjiä. Mitä useammin päivittää, sitä enemmän on näkyvillä. Päivitykset auttavat yritystä pysymään ihmisten mielissä (Shih 2012, 213), jolloin he todennäköisemmin vierailevat yrityksen sivuilla. Facebookia voisi aluksi päivittää vähintään kahdesti viikossa. Näin tullaan hieman aktiivisemmiksi ottamatta kuitenkaan liian isoa harppausta. Päivitykset kannattaa ajoittaa iltapäivälle, jolloin työssä käyvillä asiakkailla on parempi mahdollisuus nähdä ne. Esimerkiksi päivitykset voitaisi laittaa arkena kello 14-17 välille, jolloin suurin osa ihmisistä pääsee töistä kotiin. Monet selaavat sosiaalista mediaa työmatkoillaan kotiin ja uuden kiinnostavan päivityksen näkeminen saattaisi saada monet poikkeamaan liikkeessä.

Grace Fashion on saavuttanut todella hyvän maineen erinomaisesta asiakaspalvelustaan. Sama asiakaspalvelun taso tulisi näin ollen integroida sosiaalisen median strategiaan. Facebook on suosituimpia kanavia asiakaspalautteelle ja siellä se on kaikkien luettavissa. Kaikkeen palautteeseen ja kommentteihin tulisi vastata (Shih 2012, 92). Jos joku kehuu, kiitetään heitä niin kuin tehtäisiin kasvotusten. Vastaavasti kritiikkiin vastataan asiallisesti ja pahoitellaan aiheutunutta harmia. Huonoa palautetta voidaan pitää mahdollisuutena voittaa asiakas takaisin puolelleen hyvällä palvelulla. Asiakkaat odottavat somessa nopeaa vastausta (Shih 2012, 92). Kommentteihin tulisi reagoida heti kun vain mahdollista. Näiden toteutuessa asiakas saa henkilökohtaista palvelua myös sosiaalisessa mediassa. Asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi. Asiakaspalautteen määrää voidaan lisätä rohkaisemalla asiakkaita kertomaan kokemuksistaan omien julkaisujen yhteydessä. Heitä voidaan kehottaa kommentoimaan ja tykkäämään päivityksistä. Gracella on jo hallussaan laadukas ja asiantunteva palvelu, jota kannattaa jakaa edelleen Facebookissa kaikkien nähtäväksi.

Facebook kampanjat ovat erittäin hyvä tapa saada näkyvyyttä. Jotta kampanjoihin käytettävälle rahalle saataisi mahdollisimman paljon vastinetta, täytyy mainontaa kohdentaa. Oikealla segmentoinnilla tavoitetaan parhaiten mahdolliset maksavat asiakkaat ja minimoidaan niin sanotut turhat mainokset (Shih 2012, 112). Koska Gracen kohderyhmä on naiset Keravalla ja sen lähikunnissa, voidaan mainokset rajata sukupuolen ja sijainnin mukaan. Toisena haluttiin tavoittaa nuorempaa asiakaskuntaa, jolloin kohdennukseen voisi määrittää esimerkiksi 30-45 vuotiaat. Jos tästä halutaan vielä tarkentaa, on mahdollista määrittellä koulutus, työpaikka ja parisuhde. Ikähaarukkaa voi myös laajentaa, mutta tämä tulee muistaa mainoksen sisällön suunnittelussa. Tietynlainen sisältö ei välttämättä puhuttele kaikkia ikäluokkia, jolloin pienemmän ryhmän tavoittelu voi olla tuloksekkaampaa. Mainoksia, jotka on kohdennettu oikein, ei mielletä häiritseviksi ja todennäköisesti saavat katsojista asiakkaita (Shih 2012, 112).

Facebook on erinomainen kanava kertoa yrityksen tulevista tapahtumista. Jos suunnitteilla on esimerkiksi asiakasiltaa, Gracen kannattaa ilmoittaa siitä seuraajilleen hyvissä ajoin etukäteen. Näin saataisiin mahdollisimman moni tulemaan paikanpäälle. Tapahtumasta kerrottaessa halutaan herättää asiakkaiden mielenkiintoa. Tarjoamalla etuja sekä antamalla syy, miksi osallistua, saadaan monen seuraajan huomio tapahtumalle (Shih 2012, 125). Esimerkiksi asiakasiltaa varten voidaan kertoa tietyn suuruisesta alennuksesta iltaa varten ja mahdollisesta henkilökohtaisesta pukeutumispalvelusta. Itse tapahtumasta otetaan kuvia ja julkaistaan ne muiden nähtäväksi. Asiakkaat, jotka eivät päässeet paikanpäälle ovat näin mukana tapahtumassa ja voivat osallistua kommentoimalla ja tykkäämällä kuvista.

Hyviä ideoita päivityksiin voi saada muilta yrityksiltä. Gracen myymillä tuotemerkeillä on esimerkiksi hyviä ja onnistuneita sivuja. Muun muassa French Connectionilla ja Tramontanalla on hyvät sivut. Molemmilla on yhtenäinen tyyli jokaisella sosiaalisen median kanavallaan. Asukuvia on paljon ja seuraajat saavat näistä ideoita omaan pukeutumiseensa ja halu ostaa uusia tuotteita kasvaa, kun se nähdään osana jotain kokonaisuutta. Asukuvien joukossa on paljon inspiraatiokuvia, jotka jollain tavalla edustavat yrityksen graafista ilmettä. Gracen ei tarvitse ottaa kaikkia kuvia itse vaan voi käyttää jo olemassa olevia kuvia. Grace saa edustamiltaan vaatemerkeiltä valmiita kuvia vaatteista mallien päällä ja kuvia saa käyttää edelleen. Tällä hetkellä kuvat ovat vain myymälässä, joten niitä voisi alkaa lisätä Facebookiin. Näin myymälässä olevat mallistot saadaan suuremman yleisön tietoisuuteen.

#### 8.4.2 Instagramin käyttöönotto

Kun tavoitteena on olla edelläkävijä sosiaalisessa mediassa, Instagram-tilin avaaminen on järkevä ratkaisu (Miles 2014, 41). Instagramilla on mahdollista tavoittaa erityisesti nuoremman kohderyhmän edustajia. Tilin perustaminen on helppoa ja vie aikaa vain muutaman minuutin. Rekisteröitymisvaiheessa valitaan vaihtoehtoisista yrityssivut ja käyttäjänimi. Profiilikuvan olisi

hyvä olla sama kuin muualla, jotta se on helposti ihmisten tunnistettavissa. Sen jälkeen täytetään profiilitietoihin ala, jolla yritys toimii sekä lyhyt slogan ja linkki omille kotisivuille. Tämän kohtaan kannattaa lisäksi laittaa liikkeen osoite ja aukioloajat.

Kun tili on luotu, voidaan alkaa ottaa kuvia. Instagramiin kannattaa laittaa perustamisvaiheessa muutamia kuvia, jotta seuraajat saavat käsityksen yrityksestä. Kuvia voi ottaa esimerkiksi myymälästä, mallistoista, asukokonaisuuksista ja kiinnostavista yksityiskohdista. Uusista ja tulevista tuotteista olisi hyvä laittaa kuvia, jotta ihmiset pysyvät ajan tasalla liikkeen tuotteista. Instagramiin voi ladata kuvan joko oman kännykän kuvista tai ottaa kuvia suoraan Instagramiin. Sovellus tarjoaa hyviä kuvanmuokkaussuodattimia, jos kuvaa halutaan hieman parannella. Ennen kuin kuvan lisää Instagramiin, se on mahdollista jakaa suoraan Facebookissa. Tällöin Facebook-seuraajat näkevät, että kuva on lisätty Instagramin kautta. Liikaa samantyyppistä sisältöä ei kuitenkaan kannata kanavien kesken jakaa, jotta kummallakin sivustolla säilyy niiden ainutlaatuisuus.

Olellisena osana Instagramia on niin sanotut hashtagit (#). Hashtagit liitetään kuvaan kuvatekstin jälkeen ja ne liittyvät kuvaan jollain tavalla. Ne ovat avainsanoja ja ovat ikään kuin teemoja ja aihekokonaisuuksia kuvalle. Instagram-käyttäjät pystyvät etsimään haluamiaan aiheita näitä avainsanoja käyttämällä ja löytämään mieleisiä kuvia ja tilejä. Grace Fashionille sopivia hashtagia voisi olla #gracefashion #muoti ja #vaatteet. Kuvasta riippuen avainsanoja voi keksiä lisää.

Koska tilille halutaan seuraajia, on paras tapa kertoa Instagramista ensin Facebookissa jo olemassa oleville asiakkaille. Avainsanahakua kannattaa hyödyntää uusien seuraajien hankkimisessa. Hakusanalla ”muoti” löytää paljon potentiaalisia asiakkaita, joiden kuvista voi tykätä ja joita voi kommentoida. Tämä herättää käyttäjän mielenkiinnon ja hän saattaa käydä katsomassa yrityksen profiilia. Jos sivut ovat mieleiset, hän alkaa seurata yrityksen tiliä. Näin löytää varmasti ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen aihepiiristä. Tykkäys- ja kommentointi-menetelmää voi soveltaa myös yrityksen seuraajien seuraajiin. He ovat asiakkaiden kaveriteita ja monet heistä yritykselle potentiaalisia asiakkaita. (Miles 2014, 54)

Hashtagien avulla pienyritysten on mahdollista löytää lähiseudulla toimivia bloggaajia ja pyytää heitä yhteistyöhön. Muotiaiheisilla hakusanoilla löytää suuren määrän bloggaajia, joista voi valita omaan brändiin sopivimman. Usein bloggaajilla on omat yhteystietonsa profiilisivulla, jota kautta heihin voidaan olla yhteydessä. Samalla näkee, kuinka paljon heillä on seuraajia eli näkyvyyttä Instagramissa. Kun bloggaaja julkaisee kuvan, jossa hänellä on päällään yrityksen tuotteita, voi yritys jakaa kuvan omilla sivuillaan.



## 8.5 Aiheita sisällön tuottamiseen

Jottei sisällön suunnittelemiseen menisi liikaa aikaa, voi etukäteen miettiä materiaalia jaettavaksi sosiaalisessa mediassa. Materiaalia mietittäessä voi käyttää seuraavaa kysymystä avuksi: ”Mikä on asiakkaiden yleisin tarve, halu tai ongelma?” Ihmiset luonnollisesti katsovat sellaista sisältöä, mistä on heille jotain hyötyä. Tässä pitää muistaa kohderyhmä. Kenelle sisältö halutaan suunnata ja minkälaiset aiheet heitä kiinnostaa? Gracen seuraajat Facebookissa ovat oletettavasti kiinnostuneita muodista ja Gracen tuotteista, koska ovat alkaneet seurata yrityksen sivuja vapaaehtoisesti. He todennäköisesti haluavatkin kuulla ajankohtaisista tapahtumista yrityksessä. Mielenkiintoinen sisältö saa enemmän huomiota, mikä tarkoittaa sen leviämistä suuremmalle yleisölle ja tuoden Gracelle lisää asiakkaita.

Tärkeimpänä aiheena vaateliikkeille on tuotteiden esittely. Uusista tuotteista tulisi ottaa kuvat mahdollisimman pian, kun ne saapuvat myymälään. Niitä voidaan esitellä monella eri tavalla, esimerkiksi luomalla erilaisia asukokonaisuuksia. Voidaan näyttää, miten jokin vaate muuntuu hyvin päivästä iltaan. Yksi tuote voidaan kuvata monesta eri kuvakulmasta ja näyttää sen yksityiskohtia, jotta asiakkaat saavat paremman käsityksen tuotteen ulkonäöstä. Asuja voi kuvata mallin päällä, jolloin näkee vaatteen istuvuuden ja muodon paremmin. Lisää kuvattavia aiheita voisi olla ajan trendivärit, asusteiden yhdistely ja luottotuotteet.

Toinen hyvä aihe olisi antaa asiantuntijavinkkejä vaatteisiin liittyen. Muodin parissa näitä aiheita voisivat olla tekstiilien hoito-ohjeet, pukukoodit eri juhlissa (häät, ristiäiset), omalle vartalotyypille pukeutuminen sekä ajankohtaisia tapahtumia alalta. Asiakaskyselyssä näkyi, kuinka artikkelit olivat sisällöltään kiinnostavimpia. Muoti tarjoaa paljon kiinnostavia aiheita joista voi kirjoittaa seuraajilleen. Asiakkaat ovat iloisia, kun kokevat saaneensa artikkelista jotain hyötyä ja työntekijät pitävät samalla yllä imagoa asiantuntijuudestaan.

Kaiken näköiset arvonnat sekä kilpailut ovat suosittuja tapoja saada seuraajat osallistumaan sosiaalisessa mediassa. Näitä on hyvä pitää aika ajoin, koska ne lisäävät näkyvyyttä ja liikennettä somessa. Arvonnoissa ja kilpailuissa asiakkaat saadaan itse tuottamaan yrityksen kanaville sisältöä ja juuri tämän takia osallistuja palkitaan. Yritys saa suuren määrän positiivista näkyvyyttä omilta asiakkailtaan ja asiakkaat innostuvat kilpailun tuomasta mahdollisuudesta voittaa jotain konkreettista, esimerkiksi lahjakortin myymälään. Ehdotus kilpailusta voisi olla Instagramissa toteutettava kuvakilpailu. Ihmisiä pyydetään ottamaan kilpailuun osallistukseen kuva Gracesta ostetusta suosikki tuotteestaan, lisäämällä kuva omalle profiilisivulleen ja liittämällä siihen ennalta määritelty hashtag. Gracelle hyvä hashtag olisi esimerkiksi #my-grace. Tämän avulla yritys löytää kaikki lisätyt kuvat ja pystyisi lisäämään ne omalle sivulleen. Näistä paras valitaan voittajaksi ja julkaistaan valinta sosiaalisen median kanavilla.

Hyvä idea löytää inspiraatioita sisältö aiheille on katsoa muiden yritysten toimivia sosiaalisen median sivuja. Niistä voi saada uusia näkökulmia päivityksille ja löytää ratkaisuja asiakkaiden aktivoimiseen.

## 8.6 Verkkosivujen parantaminen

Case-yrityksen verkkosivujen ylläpitäminen oli osoittautunut hankalaksi. Sivujen päivitys on jäänyt vähäiseksi Facebookin myötä. Koska yritys haluaa tulla vahvemmin esille sosiaalisen median kanavissa, hyvä vaihtoehto olisi tehdä kotisivuista yksinkertaisemmat ja siistit. Kuvista näkyy, että tällä hetkellä Gracen sivut ovat melko tummat ja valikon tekstiä on vaikea erottaa. Vaaleammat sävyt olisivat kutsuvammat ja edustaisivat paremmin Gracen brändiä. Etusivulla voisi olla lyhyt esittely Grace Fashionista sekä kuvat yrittäjästä ja työntekijästä. Tämä antaa mukavan vaikutelman ja kasvojen näkeminen yrityksen takana luo henkilökohtaisemman yhteyden kuluttajaan. Kotisivuilla toimisi valikko, jossa tuoteryhmät olisivat omina kategorioinaan. Kävijä voisi tarkastella erikseen vaatteita, kenkiä, laukkuja ja asusteita. Näistä jokaisen sivulla olisi luettelo ryhmään kuuluvista tuotemerkeistä ja yksi iso kuva tuomaan visuaalista ilmettä.

Ajankohtaisuus osion jättäminen kokonaan pois kotisivulta helpottaisi niiden ylläpidossa. Tällöin sivuja ei tarvitsisi olla koko ajan päivittämässä vaan muutama kerta vuodessa voisi hyvinkin riittää. Koska yrityksessä tuotemerkit vaihtuvat usein, täytyy niitä käydä sitä mukaan sivuille päivittämässä. Tällä hetkellä sivuilla on vanhaa tietoa edustetuista merkeistä. Merkkejä on tullut paljon uusia, eikä niistä kerrota sivuilla. Aina, kun yritys saa uuden tuotemerkin valikoimaansa, se voisi laittaa siitä lyhyen esittelyn etusivulleen ja liittää siihen kuvia tuotteista. Näin yritys pystyy pitämään kotisivut helposti ajan tasalla ja jakamaan tärkeimmät tuotteisiin liittyvät tiedot asiakkailleen.

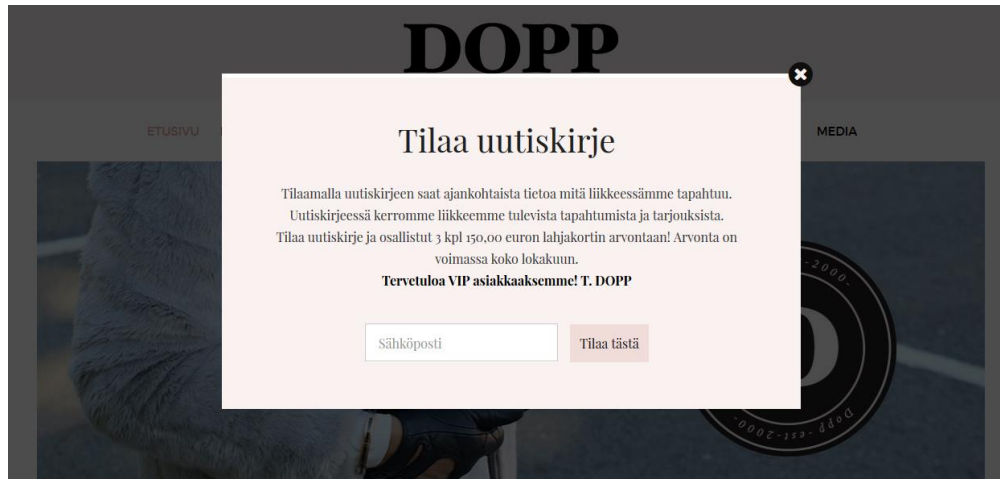


Kuvio 12: Grace Fashionin etusivu (Grace 2016)

Grace Fashionin nykyisillä kotisivuilla otsikko- ja valikkotekstiä on vaikea erottaa pohjasta. Etusivulla on kuva jo vanhasta mallistosta.

Sesonkien vaihtuessa sivuille voisi laittaa uudet kuvat ja alennusmyyntien aikaan sivuilla voidaan kertoa liikkeen tarjoamista alennuksista ja eduista. Yhteystiedot tulisi olla omalla välisivullaan sekä kaikki yrityksen sosiaalisen median kanavat tulisi olla mainittuna jossain sivuilla. Kanavia edustavat pienet kuvakkeet voidaan lisätä esimerkiksi sivujen reunalle. Tällöin kävijät näkevät, mitä sivustoja yrityksellä on käytössään ja he voivat klikata kuvakkeesta käydäkseen katsomassa niitä. Näin optimoidaan katselukertojen määrää ja saadaan näkyvyyttä. Sivuille voi laittaa mahdollisuuden tilata uutiskirje sähköpostiin. Kuviossa 13 näkyy Doppwomaanin uutiskirjeen tilauslomake. Asiakkaan ei tällöin tarvitsisi tulla myymälään rekisteröityäkseen vaan saisi tuoreimmat uutiset yrityksestä helposti antamalla sähköpostiosoitteensa sen verkkosivujen kautta. Asiakkaita voisi houkutelua rekisteröitymään esimerkiksi arvonnalla.

Hakukonemarkkinointia hyödyntämällä Gracen verkkosivuille saataisiin enemmän kävijöitä. Sivut olisivat helpommin löydettävissä, kun joku käyttää aiheeseen liittyviä hakusanoja hakukoneissa, kuten Googlessa. Gracen kannattaa käyttää avainsanoinaan esimerkiksi tuotemerkkejään, sillä niitä hakevat ihmiset haluavat löytää kyseisen merkin vaatteita. Kun he näkevät Grace Fashionin myyvään näitä tuotteita, he ovat valmiimpia asioimaan liikkeessä. Sosiaalista mediaa optimoidaan tuottamalla sinne hyvää sisältöä, jolle pyritään saamaan mahdollisimman paljon huomiota. Sisällön pitäisi saada aikaan tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.



Kuvio 13: Doppwomanin uutiskirje (Dopp 2016.)

Verkkosivuille voi laittaa mahdollisuuden tilata yrityksen uutiskirje.

### 8.7 Julkaisuaikataulu

Selkeyttääkseni käyttöehdotuksia kokosin kaikista sosiaalisen median kanavista yritykselle julkaisuaikataulun taulukkoon 2. Aikataulun tarkoitus on saada yritys sitoutumaan somen ylläpitoon ja sen jatkuvaan kehittämiseen. Alussa toimintojen opetteluun voi mennä enemmän aikaa, joten on tärkeää saada strategia osaksi yrityksen rutiineja. Aikataulusta voidaan tarkistaa, onko päivityksiä tehty tarvittava määrä, jotta toiminta pysyy aktiivisena.

<p><b>Päivittäin:</b> Asiakaspalaute, kanavien seuraaminen</p>	<p>Asiakkaiden palautetta ja kommentointia tulee seurata päivittäin. He odottavat nopeaa vastausta ja hyvää palvelua somessa. Positiivisesta palautteestakin voi kiittää ja toivottaa asiakas tervetulleeksi uudestaan. Joka päivä palautetta ei varmastikaan tule, mutta yleinen katsaus somesivujen toimintaan on hyvä tehdä. Tämä vie aikaa vain muutaman minuutin.</p>
<p><b>Viikoittain:</b> Facebook, Instagram</p>	<p>Facebookia olisi hyvä päivittää ainakin kahdesti viikossa. Tämä muistuttaa asiakkaita yrityksestä. Päivitykset voi ajoittaa alku- ja loppuviikolle.</p> <p>Instagramin käytön voi aloittaa päivittämällä sinne kerran viikossa. Ottamalla kuvia liikkeestä, tuotteista ja työntekijöistä saadaan kiinnostavaa sisältöä.</p>
<p><b>Kuukausittain:</b> Blogi</p>	<p>Blogi-yhteistyötä olisi hyvä pitää yllä kerran kuussa. Bloggaajan kanssa voisi sopia, milloin hän tulisi hakemaan liikkeestä vaatteita, jotka hän esittelisi blogissaan. Teksti linkataan yrityksen Facebookiin ja kotisivuille.</p>
<p><b>Harvemmin:</b> Verkkosivut</p>	<p>Koska muut kanavat toimivat pääasiallisina tiedonlähteinä, verkkosivut olisivat lähinnä yrityksen esittelyä varten. Tällöin vähempi päivittäminen riittää. Kuvat tulisi vaihtaa sesonkien muuttuessa ja tuotemerkit pitää ajan tasalla. Myös alennusmyynneistä kertominen sivuilla kannattaa.</p>

Taulukko 2: Gracen sosiaalisen median julkaisuaikataulu

## 9 Yhteenveto

Yhteenvedossa käyn läpi koko opinnäytetyötä ja arvioin sen prosesseja. Opinnäytetyö koostuu monesta eri osasta, jotka koottiin yhteen selkeäksi kokonaisuudeksi aiheesta. Monilla eri analyysinkeräysmenetelmillä halusin saada mahdollisimman syvän ymmärryksen ilmiöön, jotta saisin luotua Grace Fashionille toimivan sosiaalisen median strategian. Annan lisäksi jatkotutkimusehdotuksen mahdolliselle myöhemmälle tutkimukselle.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioin validiteetin sekä reliabiliteetin avulla. Näitä hyödyntämällä pystyin parhaiten käymään läpi työssä käytettyjä menetelmiä. Mikään tutkimus ei voi olla koskaan täysin virheetön tai oikea. Tekijät, jotka vaikuttavat työn luotettavuuteen on syytä tunnistaa, jotta saadaan selkeä kokonaiskuva tutkimuksesta.

### 9.1 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkija arvioi tutkimuksensa paikkansapitävyyttä ja luotettavuutta. Tutkimus ei koskaan pysty kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä täysin sellaisena kuin se on. Tämä täytyy ottaa tutkimuksessa huomioon ja pohtia, kuinka lähelle todellisuutta on päästy. Virheitä saattaa tulla muun muassa vääränlaisista kysymyksistä tai liian pienestä otoksesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Sosiaalinen media ilmiönä on monimutkainen. Sitä ei koskaan pysty täydellä varmuudella tuntemaan. Se päivittyy koko ajan ja trendit muuttuvat usein. Grace Fashionille luomassani strategiassa pyrin keskittymään isompiin kokonaisuuksiin ja kehittämään perustan sosiaalisen median käytölle. Etsin tietoa aiheesta käyttäen lukuisia kirjallisuuslähteitä. Monissa sosiaalista mediaa käsittelevissä kirjoissa toistui samoja teemoja ja ohjeita toimivaan strategiaan. Otin huomioon yrityksen omat toiveet ja tavoitteet. Näiden takia uskon, että kehitysideoit Gracelle ovat toimivia ja toteutettavissa. Vaikeampaa on kuitenkin arvioida, miten asiakkaat suhtautuvat yritykseen somessa. Jokin asia voi teoriassa kuulostaa toimivalta, mutta ei jostain syystä käytännössä menesty. Tämä selviää testaamalla luodun strategian pohjalta, mikä puhuttelee omaa asiakaskuntaa ja kustomoimalla sisältöä sen mukaan.

### 9.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja pysyvyyttä (Kananen 2008, 123). Tämä pätee parhaiten kvantitatiiviseen tutkimukseen ja sen käyttö kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kiisteltyä. Laadullisen tutkimuksen ilmiöt muuttuvat ajan myötä ja tämän takia ne eivät koskaan voi olla täysin pysyviä toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Reliabiliteettia voidaan kuitenkin soveltaa laadulliseen tutkimukseen esimerkiksi kolmella eri tavalla. Voidaan arvioida jonkun aineiston keruun metodin luotettavuus ja johdonmukaisuus. Tutkimuksen ajallinen luotettavuus sekä tulosten yhtenäisyys ovat myös reliabiliteetteja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimukseni olisi kokonaisuudessaan mahdollista toistaa. Laadullisessa tutkimuksessa on käytetty paljon omia pohdintoja ja saatuihin johtopäätöksiin vaikuttaa paljon tutkija itse. Sosiaalinen media on kuitenkin ilmiönä jatkuvasti muuttuva, joten pysyvyyttä on vaikea ennustaa. Tulokset voisivat vaihdella määrällisen tutkinnan osiossa. Tässä käytetty otos oli vain pieni

osa yrityksen asiakkaista ja tulokset olivatkin suuntaa antavia. Suuremmalla otosmäärällä saisi tarkemman kuvan asiakkaiden some käyttäytymisestä ja tulosten analysointi olisi luotettavampaa. Opinnäytetyöllä oli kuitenkin tiukka aikataulu, joten otos täytyi pitää pienenä. Voidaan kuitenkin pohtia, olisiko suurempi otosmäärä muuttanut tuloksia radikaalisti vai olisivatko ne pysyneet suhteessa samankaltaisina. Tästä saatiin kuitenkin selvitettyä suurimmat linjaukset ja luoda niiden avulla kehitysehdotuksia.

### 9.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusta varten voitaisiin mitata sosiaalisen median toimivuutta erilaisilla mittareilla. Seuraajamäärän kasvua voitaisiin seurata jokaisella kanavalla tietyn väliajoin ja näin nähdä, kuinka kaukana ollaan halutusta tavoitteesta. Myös kampanjoiden menestystä pystyttäisi seuraamaan. Kun tiedetään oleelliset luvut, niiden pohjalta voidaan lähteä kehittämään sivuja vielä paremmiksi. Tähän voisi tehdä laajemman kvantitatiivisen tutkimuksen yrityksen asiakkaille ja kysyä heiltä parannusehdotuksia. Kyselyn voisi laittaa esimerkiksi Facebookiin, jossa olisi linkki kyselyn sivuille. Näin saataisiin paljon vastaajia ja hyödyllistä tietoa asiakailta.

Uusien kanavien, kuten Pinterestin, LinkedInin ja Twitterin, käyttöönottoa voitaisiin selvittää. Kun sosiaalisen median strategia on otettu käyttöön ja toiminta on onnistunutta ja jatkuvaa voidaan alkaa miettiä kanavien laajennusta. Jokaiselle uudelle kanavalle tulisi luoda oma käyttöopas, mikä helpottaisi niiden ylläpidossa. Tämä edellyttää aikaisempien kanavien hyvää tuntemusta ja sujuvaa käyttöä.

### 9.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön teko oli mielenkiintoista ja aihe oli erittäin mieleinen, sillä halusin oppia siitä lisää. Toimeksiantajayrityksen kanssa yhteistyö sujui erinomaisesti, eikä tapaamisten sopimisessa ollut vaikeuksia. Tapasimme yrittäjän kanssa monta kertaa kasvotusten työn aikana ja käytimme viestintävälineenä sähköpostia. Mannerin ja Haverisen avulla sain todella hyvän ymmärryksen yrityksestä ja siitä mitä he työltäni toivoivat. Suurin haaste työlle oli ajan puute. Työ täytyi tehdä nopeassa tahdissa, eikä varaa suuriin virheisiin ollut. Onneksi isoimmilta esteiltä vältyttiin ja työn teko sujui tavoitetulla tahdilla.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen tutkimuksessa saamiini tuloksiin ja uskon niistä olevan aitoa hyötyä Grace Fashionin toimintaan. Kerätty aineisto oli erittäin hyödyllistä strategiaa tehtäessä. Otin työssäni huomioon yrityksen tarpeet ja toiveet, ja strategia pohjautuikin suurimmaksi osaksi näihin. Opinnäytetyön tekeminen oli mielekäästä ja motivoivaa. Prosessin aikana ammattitaito kehittyi ja markkinoinnin opinnoista oli ehdottomasti hyötyä. Sosiaalisesta mediasta opin paljon ja uskon tiedoista olevan jatkossakin hyötyä.

## Lähteet

### Julkaistut lähteet

### Kirjalliset

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: PS-Kustannus.
- Evans, C, J. 2012. Pinterest marketing: an hour a day. Sybex.
- Coles, L. 2014. Marketing with social media: 10 Easy Steps to Success for Business. Australia: John Wiley & Sons.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Meadows, T. 2012. How to set up and run a Fashion Label. 2. painos. Iso-Britannia: Laurence King.
- Miles, J, G. 2014. Instagram Power. USA: McGraw-Hill Education.
- Moore, G. 2012. Fashion Management 02: Fashion Promotion: building a brand through marketing and communication. Sveitsi: AVA Publishing.
- Ray, R. 2013. The Facebook Guide to Small Business Marketing. E-kirja.
- Scott, D, M. 2009. The New Rules of Marketing & PR. United States: John Wiley & Sons.
- Shih, C. 2011. The Facebook Era: tapping online social networks to market, sell and innovate. 2. painos. USA: Prentice Hall: Pearson Education.
- Tuten, T & Solomon, M. 2015. Social Media Marketing. 2. painos. Great Britain: Sage Publication.
- Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

### Sähköiset

- Ammattinetti. Ammattialat. Viitattu 9.9.2016.  
[http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala)
- Aunesluoma, A. 2009. Mitä on sosiaalinen media ja mite sitä voidaan hyödyntää? Viitattu 10.9.2016.  
[http://wiki.helsinki.fi/download/attachments/622599/sosiaalinenmedia\\_aunesluoma.ppt.pdf](http://wiki.helsinki.fi/download/attachments/622599/sosiaalinenmedia_aunesluoma.ppt.pdf)
- Rantanen, S. 2016. Miltä sosiaalinen media näyttää vuonna 2016? Viitattu 11.9.2016.  
<http://emine.fi/milta-sosiaalinen-media-nayttaa-vuonna-2016/>



Free vectors. 2016. Sosiaalisen median logoja -kuva. Viitattu 24.10.2016.  
<https://www.123freevectors.com/popular-social-media-icons-free-vector/>

Grace Fashion Oy. Viitattu 14.10.2016.  
<https://grace.fi/>

Holmes, R. 2016. LinkedIn. Social media trends. Viitattu 10.9.2016.  
<https://www.linkedin.com/pulse/2016s-biggest-social-media-trends-business-ryan-holmes>

Itä-Suomen yliopisto. Benchmarking. Viitattu 18.9.2016.  
<https://www.uef.fi/benchmarking>

Janhonen, J. 2013. Sosiaalisen median määritelmä. Viitattu 10.9.2016.  
<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Kansalaisyhteiskunta. 2011. Tiedätkö, kenelle markkinoit sosiaalisessa mediassa? Viitattu 13.9.2016.  
[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit\\_aihepii-reittain/suunnittelu/tiedatko\\_kenelle\\_markkinoit\\_sosiaalisessa\\_mediassa.906.blog](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit_aihepii-reittain/suunnittelu/tiedatko_kenelle_markkinoit_sosiaalisessa_mediassa.906.blog)

Kurio. 2016. Some markkinoinnin trendit. Viitattu 11.9.2016.  
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>

Lyytikäinen, M. 2013. Innokylä. Viitattu 9.9.2016.  
<https://www.innokyla.fi/web/malli257974>

Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. 2015. SWOT-analyysi. Viitattu 18.9.2016.  
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Puohiniemi, M. Arvot, missio, visio ja strategia. Viitattu 12.10.2016.  
<http://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>

Pönkä, H. Sosiaalisen median tilastoja. Viitattu 11.9.2016.  
<https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Reliabiliteetti. Viitattu 2.10.2016. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Validiteetti. Viitattu 2.10.2016. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html)

Searchbox. Hakukonemainonta. Viitattu 11.9.2016.  
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/tag/hakukonemainonta/>

Somen suosio kasvaa. 2015. Talouselämä. Viitattu 12.9.2016.  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>

Statista. 2016. Global social networks ranked. Viitattu 12.9.2016.  
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

Tampereen yliopiston kirjasto. 2012. Lähdekritiikki. Viitattu 15.10.2016.  
<http://www.uta.fi/kirjasto/oppaat/tiedonhankinnanperusteet/sis/arviointi/lahdekritiikki/index.html>

Tykes. Benchmarking menetelmäkortti. Viitattu 9.9.2016.  
[tykes.lpt.fi/methods\\_docs/BENCHMARKING\\_MENETELMAKORTTI2.pdf](http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf)

Valtari, M. 2016. Someco. Instagramiin tulossa yrityssivut. Viitattu 12.9.2016.  
<http://someco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/#more-8675>

Word of mouth advertising. Entrepreneur. Viitattu 11.9.2016.  
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>

ZEF. Asiakaskysely. Viitattu 13.10.2016.  
<http://blog.zef.fi/blog/2014/05/08/asiakasymmarrys-kuinka-teet-onnistuneen-asiakaskyselyn>

#### Artikkelit

Väyrynen, P. 2016. Somesta kaikki irti. Talouselämä 29/2016, 55.

#### Julkaisemattomat lähteet

Grace Fashion Oy. 2016. Liiketoimintasuunnitelma.

Haverinen, E. Työntekijän haastattelu. 1.9.2016. Grace Fashion. Kerava.

Manner, A. Yrittäjän haastattelu. 20.9.2016. Grace Fashion. Kerava.

## Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median kanavien logoja (Free Vectors 2016) .....	16
Kuvio 2: SWOT-analyysin pohja.....	28
Kuvio 3: Benchmarking-vertailuanalyysin vaiheet .....	29
Kuvio 4: Ikäjakauma .....	35
Kuvio 5: Somen käyttö .....	36
Kuvio 6: Kanavat .....	36
Kuvio 7: Aktiivisuus .....	37
Kuvio 8: Sisältö .....	37
Kuvio 9: Doppwomanin etusivu (Dopp 2016.) .....	41
Kuvio 10: Nectarinen etusivu (Nectarine 2016.).....	42
Kuvio 12: Grace Fashionin etusivu (Grace 2016) .....	51
Kuvio 13: Doppwomanin uutiskirje (Dopp 2016.).....	52

## Taulukot

Taulukko 1: Grace Fashionin sosiaalisen median suunnitelma .....	45
Taulukko 2: Gracen sosiaalisen median julkaisuaikataulu .....	53

## Liitteet

Liite 1 Asiakaskyselylomake .....	62
Liite 2 Teemahaastattelukysymykset - Anne Manner .....	63
Liite 3 Teemahaastattelukysymykset - Elise Haverinen .....	64

Liite 1 Asiakaskyselylomake

## **Kyselylomake**

Olen liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötä Grace Fashionille liittyen sosiaaliseen mediaan. Kiitos, jos pystyt auttamaan tutkimuksessa. Ympyröi vastauksesi lomakkeeseen. Kysely on anonyymi.

**1. Ikä**

alle 30  
30-45  
46-60  
yli 60

**2. Käytätkö sosiaalista mediaa?**

Kyllä  
En

**3. Jos kyllä, käytätkö seuraavia kanavia? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

Facebook  
Twitter  
Instagram  
Pinterest  
Linkedin  
Muita, mitä \_\_\_\_\_

**4. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?**

Päivittäin  
Viikoittain  
Kuukausittain  
Harvemmin

**5. Millainen sisältö kiinnostaa eniten? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

Artikkelit  
Blogit  
Uutiset  
Kuvat  
Videot  
Muu, mikä \_\_\_\_\_

## Liite 2 Teemahaastattelukysymykset - Anne Manner

### Teema - Nykytila

1. Mitä mieltä olet yrityksen sosiaalisen median nykytilasta? Mitä siihen sisältyy nyt?
2. Mitä mieltä nyt olet yrityksen näkyvyydestä ja tunnettavuudesta, millainen se on tällä hetkellä?
3. Sidosryhmistä: millainen on teidän kohderyhmä ja onko teillä yhteistyötahoja ja keitä he ovat?

### Teema - Tavoitteet

4. Millaiset tavoitteet ovat sosiaaliselle medialle? Mitä siltä haluaa ykköstavoitteena?
5. Mikä olisi teidän tavoiteimago tälle yritykselle? Mitä toivoisitte, että yrityksestä puhutaan (netissä, suullisesti)?

### Teema - Tulevaisuus

6. Mitä vaikutuksia some strategialla olisi ideaalitalanteessa? Mitkä olisivat odotukset siltä?
7. Kuinka paljon olisitte valmiita käyttämään aikaa sosiaaliseen mediaan ja onko varattu pientä budjettia kampanjoihin?
8. Mikä olisi ideaalisin tilanne yritykselle vuoden päästä?

Liite 3 Teemahaastattelukysymykset - Elise Haverinen

Teema - Sosiaalisen median käyttö

1. Käytätkö itse mitään sosiaalisen median kanavia?
2. Onko yrityksellä nyt mitään kanavia käytössä?
3. Kuinka usein päivität Facebookia?
4. Kuinka paljon yrityksellä on tykkääjiä/seuraajia?
5. Seuraatteko klikkausten määrää, onko linkitystä?
6. Onko teillä mitään asiakaspalaute keräystä/onko mitään virallista paikkaa mihin he voivat laittaa palautetta?
7. Mikä olisi somestrategian päätavoite?
8. Onko haasteita tai uhkia mitä somessa voisi olla?
9. Mihin asioihin olisi eniten tarvetta ohjaukseen, mihin tarvitsisi tukea someasioissa?
10. Minkälainen on kohderyhmä?
11. Oletteko miettineet budjettia?