

Ville Hakala

Markkinointikanavaehdotuksen laatiminen start up-yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Insinöörityö

08.05.2018

Tekijä Otsikko	Ville Hakala Markkinointikanavaehdotuksen laatiminen startup-yritykselle
Sivumäärä Aika	52 sivua + 1 liite 08.05.2018
Tutkinto	insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Tuotantotalous
Ammatillinen pääaine	Globaali ICT-liiketoiminta
Ohjaajat	Lehtori Anna Sperryn Toimitusjohtaja Sarmad Ismail
<p>Tämän insinööriyön tavoitteena oli laatia markkinointikanavaehdotus, joka ottaa huomioon startup-yrityksen budjetin. Kohdeyrityksellä ei ollut aiempaa markkinointisuunnitelmaa ja tämän opinnäytetyön on tarkoitus toimia tulevien markkinointisuunnitelmien pohjana. Opinnäytetyö tehtiin helsinkiläiselle teknologia-startup-yritykselle nimeltä Mistor.</p> <p>Opinnäytetyön lähtökohtia kartoitettiin tutkimalla kohdeyritys Mistorin nykytilaa. Tämä suoritettiin tekemällä yritysanalyysi sekä lähtökohta-analyysi yrityksestä. Lisäksi tutustuttiin aiheesta kirjoitettuun kirjallisuuteen, minkä pohjalta kirjoitettiin työn teoreettinen osa. Tässä osassa käsitellään markkinoinnin perusteita sekä kartoitetaan eri markkinointikanavia.</p> <p>Markkinointikanavaehdotus luotiin yhteistyössä Mistorin kanssa. Ehdotuksen pohjana käytettiin SWOT-analyysia eri markkinointikanavista, asiakasanalyysiä, joka tehtiin asiakaskyselyn pohjalta, markkina-analyysia. Näiden toimenpiteiden pohjalta syntyi kolmiportainen ehdotus.</p> <p>Markkinointikanavapäätökset tehtiin palaverissa Mistorin johtoryhmän kanssa tehdyn ehdotuksen pohjalta. Päätöksessä pidättäytyttiin kolmiportaisessa ratkaisumallissa, joka todettiin toimivaksi.</p> <p>Insinööriyössä onnistuttiin täyttämään annettu tavoite. Ratkaisut otetaan yrityksessä käyttöön portaittain, joista ensimmäisen portaan ratkaisuja on jo alettu integroimaan yrityksen toimintaan.</p>	
Avainsanat	myynti, markkinointi, markkinointikanava

Author Title	Ville Hakala Creating a marketing channel proposal for a startup company
Number of Pages Date	52 pages + 1 appendix 8 May 2018
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management and Engineering
Professional Major	Global ICT business
Instructors	Anna Sperryn, Senior Lecture Sarmad Ismail, Managing Director
<p>The purpose of this thesis was to create a marketing channel proposal taking into regard the budget of the startup company. The target company did not have a previous marketing plan and this thesis is intended to serve as the basis for future marketing plans. The thesis work was done for a technology startup company named Mistor in Helsinki.</p> <p>The starting points of the thesis were mapped by studying the current state of the target company Mistor. This was accomplished by doing a company analysis and starting point analysis of the company. In addition, the literature on the subject was introduced, on the basis of which the theoretical part of the work was written. The section deals with the basics of marketing as well as mapping different marketing channels.</p> <p>The marketing channel proposal was created in cooperation with Mistor. The proposal was based on a SWOT analysis of the different marketing channels, a market analysis and customer analysis based on a customer survey. Based on these measures, a three-tiered proposal was created for the company.</p> <p>The marketing channel decisions were made in a meeting with Mistor's management team on the basis of the proposal. The decision was based on a three-tiered solution model which was found to be operative.</p> <p>The objectives of the thesis were met. The solutions are introduced in the company step-by-step and the first-stage solutions are already being integrated into the company's operations.</p>	
Keywords	sales, marketing, marketing channel

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen toteutusprosessi	3
3	Mistor - Miesten online-tyylipalvelu	5
4	Myynnin ja markkinoinnin peruspilarit	8
4.1	Markkinointimix	8
4.1.1	Product	8
4.1.2	Price	9
4.1.3	Place	10
4.1.4	Promootio	10
4.2	Markkinointikanavat	11
4.2.1	Televisio	13
4.2.2	Radio	13
4.2.3	Printti	14
4.2.4	Sosiaalinen media	16
4.2.5	WOM	16
4.2.6	Ulkomainonta	17
4.3	Yhteenveto	18
5	Markkinointikanavien valinta Mistorille	19
5.1	SWOT-analyysi	19
5.1.1	Televisio	19
5.1.2	Radio	21
5.1.3	Printti	22
5.1.4	Sosiaalinen media	23
5.1.5	WOM	24
5.1.6	Ulkomainonta	25
5.1.7	SWOT-yhteenveto	26
5.2	Asiakasanalyysi	27
5.2.1	Asiakaskyselyn tavoitteet ja toteutus	27
5.2.2	Kyselyn tulokset	27
5.2.3	Yhteenveto kyselyn tuloksista	38
5.3	Markkina-analyysi	38

5.4	Yhteenveto	40
6	Markkinointikanavaehdotus	41
6.1	1. Porras	42
6.2	2. Porras	44
6.3	3. Porras	46
7	Markkinointikanavapäätökset	48
8	Loppuyhteenveto	50
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely	

1 Johdanto

Globalisaatio on muovannut maailmaa avoimemmiksi ja luonut uudenlaisen kuluttajamarkkinan, joka on riippumaton ajasta ja paikasta. Markkinointikanavien roolit ovat muuttuneet eikä oman asiakassegmentin löytäminen ole koskaan ollut näin tärkeää. Kuluttajat tietävät tuotteista ja osaavat vaatia entistä enemmän. Lähes jokaisen ihmisen taskusta löytyvän älypuhelimien avulla voi hakea tietoa mistä vaan tai ostaa mitä tahansa. Myös vaatemarkkinat ovat ajautumassa kasvavassa määrin tähän suuntaan. Niin uskoo ainakin helsinkiläinen teknologiayritys Mistor.

Mistor on helsinkiläinen teknologia-startup-yritys ja Suomen ensimmäinen miesten online-tyylipalvelu. Yrityksen kautta voi ostaa valmiita asukokonaisuuksia miehille stylistin avustamana. Mistor yhdistää nettikauppojen helppouden ja kivijalkapuotien asiantuntevan palvelun. Tavoitteena tehdä ostokokemuksesta helppoa ja vaivatonta.

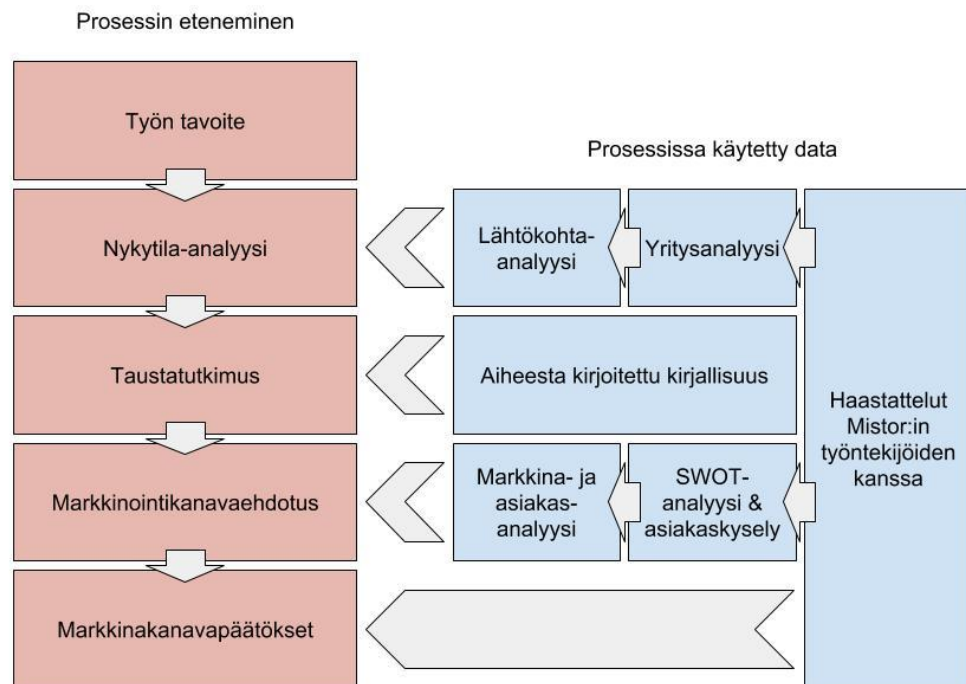
Mistorin luoma järjestelmä vaatii toimiakseen asiakkaan tiedot, koot sekä mieltymykset erilaisista pukeutumistyyleistä. Nämä tiedot saatuaan järjestelmä pystyy stylistin kanssa ehdottamaan asiakkaalle tarkasti juuri niitä malleja, värejä ja kokoja, jotka ovat asiakkaan mieleen karsien pois nettikaupoissa surffailun sekä vaateliikkeissä ravaamisen. Mistorin haasteena on uusien asiakkaiden hankkiminen, koska toimintamalli on uusi ja asiakkaille tuntematon.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mitkä ovat ne markkinointikeinot ja -kanavat, joilla saadaan tehostettua asiakashankintaa ottaen huomioon startup-yrityksen budjetin. Tutkimuksessa ehdotetaan Mistorille markkinointikanavaratkaisuja sekä pohditaan, kuinka näitä markkinointikanavia tulisi ylläpitää ja johtaa, jotta asiakashankintaa pystytäisiin tehostamaan. Tämän työn avulla Mistor pystyy tulevaisuudessa kehittämään markkinointiviestintää ja vaikuttamaan paremmin asiakashankintaan.

Työssä on yhdeksän lukua, joista ensimmäinen toimii johdantona ja esittelee tutkimuksen lähtökohdat. Toinen luku kertoo opinnäytetyön toteutusprosessista ja miten tietoa on kerätty. Kolmannessa luvussa esitellään kohdeyrityksen Mistorin nykyinen tila sekä käsitellään vaatemarkkinoita Suomessa ja muualla. Neljäs luku kertoo markkinointimixistä, joka antaa hyvän perustan sille, mistä markkinoinnissa on kysymys. Viidennessä luvussa

käsitellään eri markkinointikanavia ja mitä ne pitävät sisällään. Kuudes luku perehtyy markkinointikanavien valintaan, hallintaan ja johtamiseen. Seitsemäs luku pitää sisällään markkinointikanavapäätökset, jotka ehdotetaan kohdeyritykselle. Kahdeksannessa luvussa analysoidaan Mistorin tulevaisuutta. Yhdeksäs luku on yhteenveto koko työstä ja sen tuloksista.

2 Tutkimuksen toteutusprosessi



Kuva 1. Vuokaavio etenemisestä

Opinnäytetyö alkaa tarkoituksen selvittämisellä, jonka jälkeen määritetään työn tavoite. Tämän jälkeen selvitetään kohdeyrityksen Mistorin tämänhetkistä tilaa haastattelemalla yrityksen työntekijöitä ja tekemällä asiakaskysely. Tämän ohessa perehdytään opinnäytetyön aiheesta kertovaan kirjallisuuteen, jotta aiheesta saadaan mahdollisimman laaja käsitys. Näiden asioiden pohjalta lähdetään rakentamaan Mistorille sopivia markkinointikanavaratkaisuja. Lopuksi laaditaan esitys, mitä markkinointikanavia Mistorin tulisi käyttää nyt ja tulevaisuudessa.

Koko projektin aikana tehdään läheistä yhteistyötä kohdeyrityksen Mistorin kanssa, joka antaa tukea muulle datalle. Ensimmäiseksi luodaan asiakaskysely Mistorin kanssa ja tehdään lähtökohta- ja yritysanalyysi, joiden pohjalta rakennetaan nykytila-analyysi.

Taustatutkimuksessa käytetään aiheesta kirjoitettua kirjallisuutta, joka on tarkasti valittu ottaen huomioon kohdeyrityksen koon ja toimialan mukaan. Tähän kuuluu myynnistä ja markkinoinnista kertovat kirjat sekä aiheesta kirjoitetut online-julkaisut.

Nykytila-analyysin ja taustatutkimuksen pohjalta aletaan kartoittaa markkinakanavaratkaisuja. Eri kanavia arvioidaan SWOT-analyysillä ja analyysin tulokset arvioidaan Mistorin kanssa. Samalla tehdään myös asiakas- ja markkina-analyysi, joka yhdistettynä SWOT-analyysistä tehtyihin johtopäätöksiin antaa tarvittavan datan ehdottaa Mistorille markkinakanavaratkaisuja.

Taulukosta 1 selviää Mistorin kanssa toteutetut toimenpiteet opinnäytetyön viemiseksi eteenpäin. Yrityksen yhteystyöhenkilönä koko opinnäytetyön ajan on toiminut toimitusjohtaja Sarmad Ismail.

Taulukko 1. Mistorin kanssa pidetyt palaverit

Aika	Tapahtuma	Aihe	Henkilö	Tittele
10.01.2018	Haastattelu	Opinnäytetyön aihe	Sarmad Ismail	Toimitusjohtaja
24.01.2018	Haastattelu	Yrityksen nykytila	Sarmad Ismail	Toimitusjohtaja
05.02.2018	Aivoriihi	Asiakaskysely	Sarmad Ismail	Toimitusjohtaja
21.02.2018	Palaute	Yrityksen nykytila-analyysi	Sarmad Ismail	Toimitusjohtaja
03.04.2018	Haastattelu	Markkinointikanavien valinta	Sarmad Ismail	Toimitusjohtaja
19.04.2018	Palaute/ aivoriihi	Markkinointikanavaehdotus	Sarmad Ismail	Toimitusjohtaja
25.04.2018	Palaute	Markkinointikanavapäätös	Sarmad Ismail	Toimitusjohtaja
11.05.2018	Palautus	Opinnäytetyö	Sarmad Ismail	Toimitusjohtaja

3 Mistor - Miesten online-tyylipalvelu

Mistor on vuonna 2016 perustettu helsinkiläinen teknologia-startup-yritys, joka tarjoaa miesten online-tyylipalvelua. Idea yrityksen perustamisesta on rakentunut oman ongelman ympärille. Mistorin nykyinen Managing Director Sarmad Ismail työskenteli ennen yrityksen perustamista asiakasvastaavana ja huomasi, että kiireisen elämän keskellä jää hyvin vähän aikaa oman vaatekaapin päivitykseen. Tästä syntyi idea tyylipalvelusta, joka ulkoistaa vaatekaapin päivityksen koneoppimista ja algoritmia käyttäen.

Mistorin strategia oli ostaa hieman omaa varastoa, minkä avulla yritys on voinut testata asiakkaiden mielenkiintoa konseptiin sekä kokeilla algoritmin toimivuutta. Pilottiin lähti mukaan 16 brändiä ja ensimmäiseen testierään otettiin 10 ihmistä. Vuoden 2017 alussa Mistor keräsi pioneerikampanjaan 30 henkilöä testaamaan ja kehittämään uutta alustaa. Vuoden loppuun mennessä käyttäjiä oli kertynyt jo yli 700 ja järjestelmää on kehitetty siihen pisteeseen, että Mistorin tavoitteena on myydä ohjelman lisenssejä kauppoille ja myymälöille.

Yritykseen kuuluu viisi omistajaa, jotka tekevät töitä Mistorille heidän normaalin päivätyön ohella. Täysipäiväisiä työntekijöitä Mistor ei tarvitse, koska kone tekee suurimman osan työstä. Tulevaisuudessa yritys hankkii lisää stylistejä, jotka voivat tehdä stailauksia etänä koneen avulla.

Toimitiloina Mistor käyttää jaettua toimitilaa Maria 01:ssä, joka on suomen teck-keskitymä Helsingin vanhassa sairaalassa. Toimitila on tarkoitettu nuorille lupaaville startup-yrityksille, joissa työskentelee tällä hetkellä useita kymmeniä yrityksiä. Mistorilla ei ole tarvetta suurempaan toimistoon, koska yrityksellä ei ole ollut omaa varastoa testausvaiheen jälkeen.

Mistor on puhtaasti SaaS-yritys (Software as a Service) eli yrityksen palveluna toimii Mistorin itse tuotettu ohjelmisto. Ohjelmisto hakee vaatteiden tiedot muiden vaateliikkeiden nettikaupoista ja hoitaa vaatteiden stailauksen asiakkaan puolesta, jonka jälkeen asiakas siirtyy maksamaan tuotteet kyseisen vaateliikkeen nettikauppaan, mistä vaatteet ovat. Näin ollen Mistor ei tarvitse omaa nettikauppapalvelua tai edes varastoa, vaan käyttää hyväkseen muita jo olemassa olevia nettikauppoja. Tällainen toimintamalli on todella helppo laajentaa uusilla yhteistyösopimuksilla. Tämä ominaisuus tekee Mistorista ainutlaatuisen, koska muilla stailaus- ja vaateyrityksillä on omaa varastoa.

Järjestelmää kehitetään ja hiotaan jatkuvasti yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Mistor pitääkin asiakkaiden palautteita palvelusta tärkeässä asemassa. Seuraavaksi Mistor lisää järjestelmään 2.0-version, mitä yritys on työstänyt vuoden 2017 lopusta alkaen. Tämä muuttaa käyttäjäkokemusta, mikä tekee käyttöliittymästä asiakaslähtoisemmän helpottaen ostotapahtumaa.

Markkinointi on ollut vielä hyvin pientä ja järjestelmää on hiottu ensin pienillä asiakasmäärillä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena olisi selvittää ne markkinointikanavat ja keinot, joilla yritystä lähdetään viemään eteenpäin.

Lähtökohdat opinnäytetyölle

Yhtiö on perustettu jo vuonna 2016, mutta ensimmäinen versio julkaistiin kesällä 2017. Ensimmäinen järjestelmä toimi aluksi pelkkiä stylistejä käyttäen, jotta järjestelmälle voitiin opettaa stailauksen salaisuudet. Ideana on luoda järjestelmä, joka toimii pelkästään tekoälyä käyttäen. Järjestelmä on ollut jatkuvan muutoksen alla sen luomisesta lähtien ja palautetta on kerätty järjestelmän tarkkuudesta, vaatteista ja asiakaskokemuksesta. Tästä syystä Mistor ei ole halunnut panostaa vielä myyntiin ja markkinointiin ennen kuin järjestelmä on yrityksen mielestä tarpeeksi toimiva ja tehokas suurille asiakasmäärille.

Mistor on tehnyt omakustanteisesti yhden mainosvideon sosiaalisen median levitykseen pienellä budjetilla. Yritys on haalinut itselleen noin 500 seuraajaa. Tyylipalvelun jäsenille on myös markkinoitu erilaisia kampanjoita sähköpostitse ja sosiaalisen median välityksellä. Voidaan siis sanoa, että markkinointi on ollut hyvin minimaalista ja Mistor on keskittynyt lähinnä haalimaan yhteistyökumppanikseen lisää vaatekauppoja ja oheistuotteita.

Melkein vuoden kestäneen kehitystyön tulos alkaa kantamaan hedelmää, versio 2.0 alkaa valmistua. Uuden version ollessa valmis Mistor on valmis laajentumaan suuremmille kuluttajamarkkinoille ja haastamaan vanhoihin tottumuksiin jämähtäneet vaatemarkkinat.

Mistor on loistava tuote, joka helpottaa ja nopeuttaa miesten vaateostoksia innovatiivisella tavalla. Yrityksellä ei ole kuitenkaan aikaisempaa kokemusta uuden tuotteen viemisestä markkinoille. Tämä opinnäytetyö perehtyy juuri tähän osa-alueeseen. Mitä markkinointikanavia ja -keinoja yrityksen tulisi käyttää, jotta saataisiin tuotteelle näkyvyyttä.

Nämä markkinointikanavat eivät saa kuitenkaan olla liian raskaita startup-yrityksen budjetille. Tämä opinnäytetyö pyrkii luomaan pohjan Mistorin markkinoinnille ja antamaan ehdotuksia, millä keinoin mainontaa voitaisiin suorittaa. Yritys päättää lopulta itse, mitä kanavia he aikovat käyttää.

Yhteenveto yrityksen nykytilasta

Mistorilla on toimiva ja mielenkiintoinen tuote, joka on innovatiivinen ja mielenkiintoinen. Tuotetta ei tosin ole keritty vielä markkinoida muualla kuin yrityksen omalla Instagram-tilillä ja Facebookissa. Yritys on omakustannaisesti tuottanut yhden mainosvideon, jota on pystytty jakamaan sosiaalisessa mediassa.

Lähtökohdat opinnäytetyölle ovat todella selkeät. Yrityksellä on toimiva tuote, jonka ympärille on rakennettu selkeä ansaintalogiikka. On siis selvítettävä, mitä markkinointikanavia kannattaisi käyttää ottaen huomioon startup-yrityksen budjetin. Lisäksi on hyvä selvittää, mitkä näistä kanavista tukee yrityksen itselleen luomaa kuvaa innovatiivisesta teknologiayrityksestä. Markkinointikanavia valitessa on osattava miettiä markkinoinnin kaikkia elementtejä ja kuinka ne hitsautuvat yhteen, kun laaditaan lopullista suunnitelmaa.

Seuraavassa luvussa tarkastellaan markkinointiin liittyviä elementtejä ja yksityiskohtia, joita tulisi ottaa huomioon ehdotusta laadittaessa. Lisäksi tutkitaan kaikkia markkinointikanavia erikseen, jotta saadaan paras käsitys niiden hyvistä ja huonoista puolista.

4 Myynnin ja markkinoinnin peruspilarit

Tämä luku käsittelee myyntiin ja markkinointiin liittyviä perusasioita, kuten mitä asioita markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon ja mitä markkinointikanavia on olemassa. Myynti ja markkinointi pitää sisällään paljon muutakin kuin televisiossa pyörivät mainosfilmit tai kaupan kassalla maksuja vastaan ottavat myyjät. Seuraavassa luvussa käsitellään markkinointimixiä, joka on oiva työkalu tuotteen/palvelun pilkkomiseen pienempiin hallittaviin osiin.

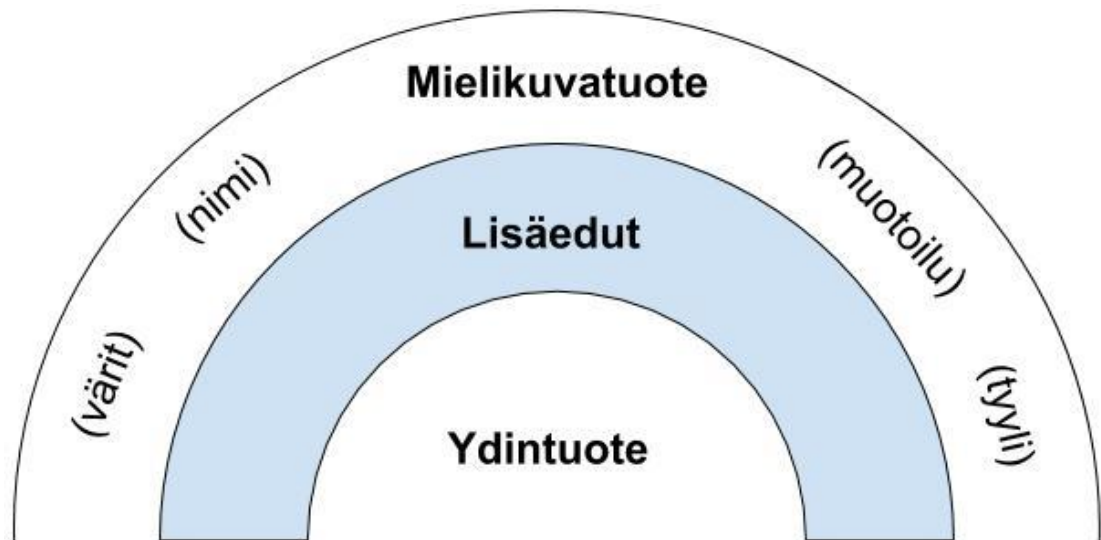
4.1 Markkinointimix

Markkinointimix, joka tunnetaan myös 4P-mallina, on johdon työkaluryhmä, millä voidaan vaikuttaa myyntiin. 4P-malli on saanut nimensä sen osa-alueista, jotka ovat: Product (tuote), Price (hintaa), Place (saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä). (Kotler 2005, 91.)

4.1.1 Product

Tuotteella (Product) tarkoitetaan hyödykettä, joka voi tarkoittaa fyysistä tuotetta tai palvelua. Olennaista on, että tuote tai palvelu on saatu paremmaksi, kauniimmaksi, haluttavammaksi ja houkuttelevammaksi verrattuna kilpailijoihin (Rope & Pyykkö 2003, 177). Viidenneksi P:ksi on haluttukin lisätä pakkaus (Paketing), mutta 4P:n hoitajat ovat olleet sitä mieltä, että pakkaus kuuluu osaksi tuotetta (Kotler 2005, 91).

On tärkeää muistaa, että ostaja tekee päätöksensä emootioperusteisten ajatusrakenteiden kautta. Ei pidäkään myydä itse tuotetta vaan sen luomaa mielikuvaa ja sitä, minkälaista arvoa tuote antaa ostajalleen. Asiakas ei ikinä ostakaan itse tuotetta vaan sen mielikuvan, minkä tuotteesta on pystytty luomaan. Tästä syystä on muistettava, että tuotteen nimi, paketointi, muotoilu, jne. täytyy olla tasapainossa keskenään. (Rope & Pyykkö, 2003, 177-178.)



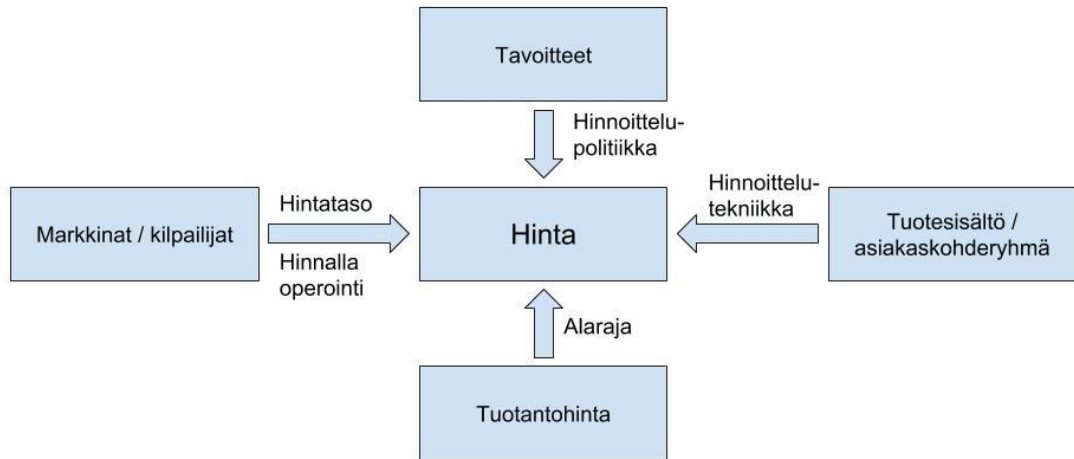
Kuva 2. Kerrosteinen tuotekäsitys (Rope & Pyykkö 2003, 178)

4.1.2 Price

Hinta (Price) vaatii luovuutta sekä asiakkaan ymmärtämistä, koska se määrittelee tuotteen menekin, yrityksen tuloksen ja brändin muodostumisen. Huonosti suunniteltu hinta vaikuttaa negatiivisesti kaikkiin liiketoiminnan muihin osa-alueisiin. Hinnan suunnittelu optimaaliselle tasolle vaatii tekijältään psykologista taitoa ja matemaattista osaamista. (Rope & Pyykkö 2003, 195-196.)

“Jos kilpailet hinnalla, et voi kilpailla laadulla” (Kortesuo 2011,167)

Hinta voidaan jakaa kahteen kategoriaan: absoluuttinen hinta eli kustannushinta ja suhteellinen hinta eli kilpailuhinta. Absoluuttisella hinnalla tarkoitetaan tuotteen valmistamisesta koituvia kustannuksia, jotka ovat ns. kiinteitä kuluja. Tällä absoluuttisella hinnalla ei ole mitään tekemistä sen kanssa, mikä on tuotteen lopullinen hinta asiakkaalle. Asiakas ei yleisesti ole tietoinen tuotteen kustannushinnasta vaan kilpailuhinnasta, siitä mitä asiakas itse tuotteesta maksaa. Kilpailuhinnalle ei ole yleisesti määritelty minkäänlaista standardia vaan on mietittävä, mitä asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. Tähän voi vaikuttaa monta asiaa, kuten sesonki, muoti, tarjonta, brändi jne. (Rope & Pyykkö 2003, 195-199.)



Kuva 3. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ja niiden vaikutusperiaatteet (Rope & Pyykkö 2003, 196)

4.1.3 Place

Saatavuus (Place) eli mistä asiakas hankkii tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Tällöin puhutaan usein markkinointikanavista tai -väylistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Yrityksen on valittava tarkoin, mitkä ovat ne kanavat, joita yritys käyttää tavoittaakseen asiakkaansa mahdollisimman tehokkaasti. Kanavan täytyy olla asiakkaan näkökulmasta katsottuna looginen valinta, mistä hän lähtee palvelua etsimään. Tämä on erityisen tärkeää, kun puhutaan väliporrasratkaisuista eli jälleenmyyjästä. Asiakkaan näkökulmasta markkinointikanavat voidaan jakaa seuraaviin väyliin: internetiin, postimyyntiin, TV:een, puhelinmyyntiin, ovelta ovelle -myyntiin, edustajamyntiin, torikauppaan ja toimipaikkamyntiin. (Rope & Pyykkö 2003, 229-230.)

4.1.4 Promootio

Markkinointiviestintä (Promotion) luokitellaan yleensä neljään luokkaan, joita kutsutaan nimellä viestintämix: mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. (Rope & Pyykkö 2003, 255.)

Mainonta lasketaan viestinnän peruskeinoksi ja niitä on kaikkialla. Tästä syystä mainostajan kannattaa erottautua massasta, koska muuten mainos hukkuu muiden sekaan (Rope & Pyykkö 2003, 256). Mainoksista parhaat ovat luovia ja myyviä. Ne vetoavat ihmisten tunteisiin ja herättävät mielikuvia samalla verhoten pääviestin nokkelasti tarinan

sisälle. Hyvä mainos ei välttämättä riitä, vaan se antaa positiivista kuvaa yrityksestä, jonka pohjalle on hyvä rakentaa myyntityötä (Kotler 2005, 76-79).

Suhde- ja tiedotustoiminta pitää sisällään asiakastilaisuudet sekä medianäkyvyyden. Hyvät suhteet keskeisiin sidosryhmiin antaa yritykselle erinomaiset perustat rakentavat kestävä ja luotettavaa liiketoimintaa. Tämä edellyttää yritykseltä kolmea asiaa: aktiivisuutta, avoimuutta ja henkilökohtaisuutta. (Rope & Pyykkö 2003, 284-287.)

Menekinedistäminen tarkoittaa messuja, sponsorointia, kylkiäisiä ja kilpailuja. Näillä toiminnoilla edesautetaan kaupantekoa ja menekkiä. Näiden menekinedistämiskampanjojen kautta saadaan annettua esimakua tulevista uusista tuotteista, nostatettua imagoa, motivoida myyjä, houkuteltua asiakkaita jne. Mahdollisuudet menekinedistämässä varsinkin näin sosiaalisen median aikakaudella ovat rajattomat. (Rope & Pyykkö 2003, 287-296.)

Henkilökohtainen myyntityö on mainonnan lisäksi toinen markkinoinnin peruskeinoista ja koko markkinoinnin kulmakivi. Myyjä toimii rajapintana asiakkaan ja yrityksen välillä luoden täten kuvaa koko yrityksestä asiakkaan silmissä. Hyvä myyjä osaa luoda suhteen asiakkaan kanssa luoden luottamusta ja auttaa asiakasta heidän yhteisessä asiassa. Huono myyjä saa asiakkaan kyseenalaistamaan tämän motiiveja, sanomisiaan ja tekemisiään. Kiteytettynä myyjän tulee hallita tuotteeseen kuuluva data, myyntitekniikoiden taitaminen sekä olla luonteeltaan ja asenteeltaan myyntilähtöinen henkilö. (Rope & Pyykkö 2003, 297-303.)

Jos yritys hallitsee 4P:n mallin ja pystyy ottamaan huomioon sen sisällä pitämät asiat, antaa se hyvät lähtökohdat markkinoinnin suunnitteluun. Nämä ovat sellaisia asioita, joita on helppo pitää itsestäänselvyytenä, mutta näiden asioiden läpikäyminen ennen kuin yritys lähtee toteuttamaan omaa markkinointisuunnitelmaa, ei ole hukkaan heitettyä aikaa, päinvastoin.

4.2 Markkinointikanavat

Markkinointi on yleisesti maksettua ja eri tiedotuskanavissa ilmenevää tiedottamista yrityksen tai yhteisön tuotteista, palveluista tai aatteista. Mainonnan keskeisenä tarkoituksena onkin viestiä nopeasti ja tehokkaasti esimerkiksi mahdollisia ostajia tuotteista ja

niiden keskeisistä ominaisuuksista, eduista, hinnasta ja saatavuudesta. Kaupallisella mainonnalla yritys pyrkii oman taloudellisen tuloksen parantamiseen. Yhteiskunnallisella mainonnalla puolestaan pyritään edistämään erilaisten yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden, ideoiden ja aatteiden markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Mainonnan vaikutus asiakkaaseen voidaan jakaa neljään vaiheeseen tunnetun AIDA-kaavan mukaisesti (Attention, Interest, Desire, Action). Ensin pyritään luomaan huomio itse tuotteeseen tai palveluun (Attention). Sen jälkeen seuraa asiakkaan saaminen kiinnostumaan siitä (Interest). Pelkkä kiinnostuminenhan ei yritykselle riitä, joten sen jälkeen asiakas täytyy saada haluamaan sitä (Desire). Kun edellä mainitut vaiheet on saatu onnistuneesti toteutettua, jääkin jäljelle mainonnan tavoite saada asiakas ostamaan eli itse ostotapahtuma (Action). Kokonaisuudessaan yritykselle jääkin pohdittavaksi, että minkä markkinointikanavan kautta asiakas päätyisi ostotapahtuman suorittamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Mainonnan voi jakaa eri markkinointikanavissa tapahtuvaksi. Markkinointikanavissa liikkuu viestintää yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Jokaisella kanavalla on tarkoituksena herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio, kiinnostus, halu ja ostohalu. Jokaisen kanavan tarkoituksena on saada tämä viestintä potentiaaliselle ostajalle ja näin tehdä ostopäätöksestä helpompaa. Se mikä markkinointikanava toimii yritykselle parhaiten, riippuu pitkälti itse mainonnan tavasta ja asiakasryhmästä, johon halutaan vaikuttaa. Kun yritys valitsee itselleen oikeaa mainontaan johtavaa markkinointikanavaa, se on aina yritykselle strateginen päätös. Siihen liittyvät vahvasti nämä keskeiset seikat: (Rope 2005, 246)

1. Mikä tai mitkä ovat yritykselle toimivimmat markkinointikanavat, jotka tavoittavat asiakaskuntaa?
2. Kuinka monta vaihetta valittu kanavaratkaisu tulee sisältämään?
3. Mikä on kunkin vaiheen rooli ja tehtävä tuotteen asiakkaalle viemiseksi?
4. Kuinka varmistetaan tuotteen menemisestä halutulla tavalla ja valitulla kanavalla loppuasiakkaalle? (Rope 2005, 246.)

4.2.1 Televisio

Televisiomainonta etenkin kuluttajamarkkinoilla on noussut keskeiseksi mainosmuodoksi. Se on kasvattanut merkitystä sitä kautta, että se mahdollistaa myös valtakunnallisten kanavien yhteydessä alueellisten mainonnan toteuttamisen. Tästä tullaan siihen, että televisio toimii hyvänä valtakunnallisena mediakanavana sekä hyvänä mainosvälineenä alueellisesti rajatumilla markkinoilla. (Rope 2005, 318)

Televisiomainonnan tehokkuus perustuu sen tarjoamaan ja mahdollisuuteen yhdistää keskeisimmät toiminnalliset elementit, joita ovat kuva, liike ja ääni. Näiden elementtien avulla pystytään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin. Tämän takia keskustelu mainonnasta yleensä painottaa tv-mainoksiin, mikä taas vaikuttaa televisiomainonnan suosioon mainostajien kesken. (Rope 2005, 318.) Televisiomainonnan etu onkin isojen asiakasmäärien tavoiteltavuus. Samalla heikkoutena voidaan pitää mainonnalle altistuvan asiakaskunnan epätarkkaa segmentointia. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 672.)

Perinteisen televisiomainonnan rinnalle on noussut niin sanottu infomercial-viestintä, jolla tarkoitetaan ostoskanavien toimintaa. Tyypillisesti ostoskanavat toimivat tuote-esittelijän ohjauksessa, ja ostaminen tapahtuu kotisohvalta ruudussa näkyvän numeron kautta. (Rope 2005, 318.) Tällä kaupankäyntimuodolla on monia psykologisia muotoja, jotka vaikuttavat mainonnan toimivuuteen. Kuten tilaamisen helppous, mainosten pituus, mainosten toistuvuus, vakuuttamisen mahdollisuus, yksinmyyntimalli ja tutuksi tulleen "eikä tässä vielä kaikki" -edun hyödyntäminen. (Rope & Pyykkö 2003, 237.)

Suomessa suurimmat mediatilat ovat Sanoma Media Finland ja MTV, jonka omistaa ruotsalainen mediatyhtiö Bonnier AB. Sanomalle kuuluvat sellaiset kanavat kuin Nelonen, Liv, Jim ja Hero sekä verkossa toimiva Ruutu-palvelu. (Sanoma 2018.) MTV media puolestaan tarjoaa tv-kanavia kuten MTV3, Sub ja AVA. MTV Katsomo tarjoaa kyseisiä kanavia katsottavaksi verkossa. Maksullista sisältöä MTV tarjoaa MTV Total -paketilla ja C More-palvelulla, joka keskittyy elokuvien ja sarjojen tarjoamiseen verkossa. (MTV 2018.)

4.2.2 Radio

Radiomainontaa käytetään pääosin muun markkinoinnin tukena. Radiomainos voi tukea esimerkiksi televisiomainontaa. Yleisimmät käyttötavat ovat tapahtumamainonta, tuotemyynnin edistys sekä muistutusmainonta. Radiomainonnan etuna on edullisuus sekä

kuuluvuus. Radiomainonnalla voidaan tavoittaa esimerkiksi autoilevat ihmiset. (Rope, 2005, 318- 319.) Toisena etuna on mainonnan tarkka kohdistus, sillä mainokset voidaan kohdistaa sekä maantieteen että väestöryhmän perusteella. Radiomainonnan heikkous on kuvan puute. Mainoksissa voidaan käyttää vain ääntä, eikä niihin usein kiinnitetä paljoa huomiota. (Kotler, 2001, 672.)

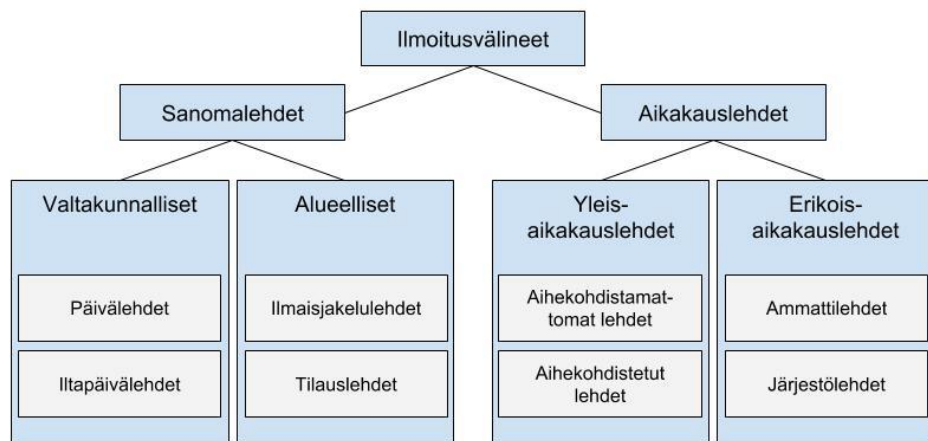
Radiomainoksia on useita erilaisia, ja ne voidaan jakaa muun muassa sisällön tai toteutustavan mukaan kategorioihin. Toteutustavan mukaan jaettuna mainokset voivat olla esimerkiksi puhe- tai musiikkimainoksia. Ne voivat esimerkiksi olla tiedotteita kampanjoista tai tarjouksista, imago tai brändimainoksia tai esimerkiksi tv-mainontaa tukevia mainoksia. Yleisin radiomainoksen tyyppi on spotti. Se on lyhyt pätkä, joka lähetetään radiossa ohjelmien välissä. Muita radiomainostyyppejä ovat kuluttajamainos, erilaiset sponsoroinnit sekä kustannetut ohjelmat. (Raninen & Rautio, 2002, 268-269.)

Hyvä radiomainos pyrkii vaikuttamaan kuuntelijan mielikuviin, sillä mainokset ovat usein hyvin lyhyitä. Mielikuvia pystytään luomaan esimerkiksi tarttuvilla mainosmusiikeilla tai sloganeilla, käyttämällä huumoria, erilaisia äänitehosteita tai taitavia puhujia. Jos radiomainosta käytetään esimerkiksi tv-mainonnan tukena, on tärkeää, että mainokset sopivat keskenään yhteen. Molemmissa mainoksissa voidaan käyttää samoja ääniä tai samaa musiikkia. (Raninen & Rautio, 2002, 270-271.)

Suomessa suurimmat Radiomedian tuottajat ovat Sanoma Media Finland sekä Bauer Media. Sanoman alaisuuteen kuuluvat suosittu kanavat kuten Radio Suomipop, Rock, Aalto, Loop, Helmiradio sekä Hitmix. (Sanoma 2018.) Bauer Median alle menevät Radio Nova, Iskelmä, Kiss, Radiocity, NRJ, Nostalgia, Pooki, Suomirock sekä Radio 957. Ruotsin puolella suurin toimija on MTG Sverige. (Bauer Media 2018.)

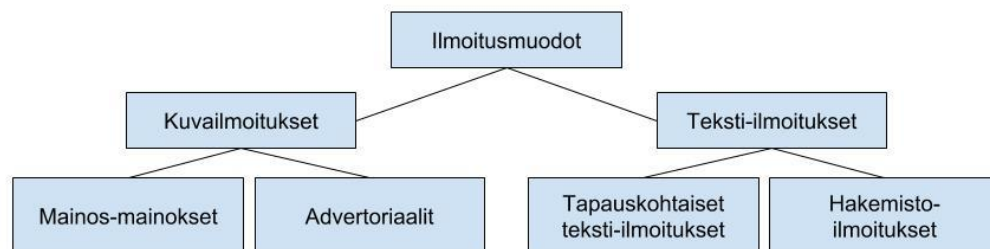
4.2.3 Printti

Printtimainontaa pidetään yhtenä peruskanavamuotona. Syy siihen johtuu siitä, että se on yksi vanhimmista ja sen kautta yksi laajimmin käytetyistä mainosmuodoista. Printtimainosmuotona ei kuitenkaan ole enää sitä, mitä se joskus on ollut. Lehtiä on nykyään niin moneen lähtöön, mikä tarkoittaa sitä, että eri lehtityyppien määrä on laajentunut. Tämä vaikuttaa yrityksen printtimainontaa käynnistäessä, mikä lehtityyppi on se juuri oikea. Lehtityyppien perusrakennettava voidaan kuvata kuvan 4 avulla. (Rope 2005, 312.)



Kuva 4. Ilmoitusvälineiden perusluokitus

Kuvassa 4 voidaan karkeasti päätyä tulokseen, jossa yrityksen kannalta valinta osuu joko laajan asiakaskunnan mainontaan tai sitten kohdistettuun mainontaan erikoislehtien kautta. Eri lehtivaihtoehtojen lisäksi yrityksellä on päätettävissä, kuinka itse ilmoitus toteutetaan lehteen. Tästä voidaan käyttää alla olevaa kuvaa 5. (Rope 2005, 313.)



Kuva 5. Ilmoitusmuotojen perusvaihtoehdot

Perinteinen printtimainonta kanavana on säilyttänyt hyvin asemansa tunnettuus- ja mielikuvatavoitteen toteutumistapana siitä huolimatta, että uusia markkinointikanavia onkin tullut sen rinnalle. Printtimainonnan etuna onkin juuri joustava tapa mainostaa, joka pitää sisällään markkinoiden saavutettavuuden ja hyvän uskottavuuden tason. Heikkoutena on mainonnan lyhyt aika, jonka ihmiset näkevät. Mainoksen näkyvyys on luokkaa kerta. Sen takia se ei jäähyvin helposti ihmisten mieleen. (Rope 2005, 314.)

4.2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on yleistynyt viime vuosina. Sosiaalisen median markkinointi eroaa muista perinteisistä markkinointikanavista interaktiivisuudellaan. Sosiaalisessa mediassa yritykset pyrkivät saamaan kuluttajat osallistumaan keskusteluun, sekä jakamaan päivityksiä eteenpäin. Yritykset pyrkivät keräämään seuraajia eri sosiaalisen median alustoilla ja sitouttamaan heidät kanaviinsa. (Evans 2010, 11.)

Käyttäjämääriltään suurimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Google+, Twitter sekä Instagram. Facebook Inc omistaa näistä kanavista Facebookin sekä Instagramin. Google+ on Googlen vastine Facebookille, ja sen omistuksessa on myös hakukone Google ja videopalvelu Youtube. Twitter on näistä erillinen yhtiö. (How to choose the right social network for your business, 2016.) Twitter eroaa muista kanavista myös siten, että sieltä ei voi ostaa mainostilaa, vaan päivitysten näkyvyys tulee seuraajista, twiitauksista uudelleen ja maininnoista. (Measuring User Influence in Twitter.)

Sosiaalisen median markkinoinnin vahvuus on kyky kohdistaa mainokset tarkasti määritellylle kohderyhmälle alhaisilla kustannuksilla. Facebookissa ja Instagramissa kohderyhmän voi määritellä useiden eri ominaisuuksien perusteella, kuten iän, sukupuolen, sijainnin tai muun tekijän perusteella. Googlen kanavissa markkinointi toimii vastaavalla tavalla Google Adwords -palvelulla. Mainosbudjetti sosiaalisen median markkinoinnille voi olla niinkin alhainen kuin 1 euro vuorokaudessa. Mainonnasta syntyy kustannuksia vasta, kun käyttäjät reagoivat mainokseen, kuten esimerkiksi klikkaavat Googlessa tai Facebookissa näkyvää mainosta. Markkinoinnin seuranta on myös helppoa, sillä mainosten tehokkuutta pystyy seuraamaan mainoskohtaisesti. (Facebook, 2018; Google, 2018.)

4.2.5 WOM

Word-of-mouth markkinointi, suomennettuna puskaradio, tarkoittaa kuluttajien välistä keskustelua yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Taustalla on usein tyytyväinen asiakas, joka suosittelee yritystä muille ihmisille. Word-of-mouth-markkinoinnin tehokkuus piilee siinä, että kuluttajat aidosti puhuvat yrityksestä. Ihmiset kertovat saamastaan palvelusta tai tuotteesta, jos se ylittää heidän odotuksensa. Tutkimusten mukaan jopa 40 prosenttia ostoksista syntyy ystävien tai läheisten suosituksesta. ("Word-of-Mouth Marketing" –

“WOMM”, 2014.) Hyvä asiakaspalvelu on yksi keino saada asiakkaat levittämään sanaa, mutta myös perinteisestä erottuvalla arkkitehtuurilla voidaan saavuttaa sama. Esimerkiksi pianokauppa, joka näyttää pianolta. (Word-of-Mouth Advertising.)

Word-of-mouth-markkinointiin ei liity varsinaisia markkinointikustannuksia kuten perinteisissä markkinointikanavissa. Markkinoinnin tehokkuutta voi kuitenkin lisätä olemalla läsnä erilaisissa tapahtumissa sekä juttelemalla kuluttajille tai tarjoamalla kuluttajille paikkoja, joissa he voivat keskustella yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Word-of-mouth-markkinointi onkin läheisesti yhteydessä sosiaalisen median kanssa. (“Word-of-Mouth Marketing” – “WOMM”, 2014.)

4.2.6 Ulkomainonta

Ulkomainonta käsittää mainokset, jotka sijaitsevat fyysisesti ulkona julkisilla paikoilla. Esimerkiksi mainostaulut tienvarissa, mainoskehykset valotolpissa, eri liikennevälineissä, bussipysäkkien- ja kiinteistö rakennusten seinissä lukeutuvat ulkomainonnaksi. Ulkomainonta voidaan jakaa karkeasti perinteisiin paperipohjaisiin ja nykyisiin digitaalisesti perustuviin mainoksiin. Digitaalisella ulkomainonnalla tarkoitetaan liikkuvaa tai muuttuvaa mainontaa eli dynaamista mediaa, joka herättää kuluttajan mielenkiinnon. Ulkomainosvälineitä on laaja kirjo ja niitä kehitetään entisestään lisää. Esimerkiksi ilma-mainonta on lähiaikojen uusi aluevaltaus, jossa hyödynnetään droneja mainosten lentättämisessä. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012, 151.)

Ulkomainonta tavoittaa ison joukon ihmisiä päivittäin niiden fiksusta asettelutavasta. Mainontaa näytetään sellaisissa paikoissa, joissa ihmiset muutenkin näkevät ne, esim. bussipysäkit. Vaikka ulkomainontaa pidetään kalliina tapana mainostaa, on se siitä huolimatta pieni hinta jokaista katsottua mainosta kohden. Ulkomainonnan heikkous nousee esiin, kun halutaan kohdentaa tietyille ihmisryhmälle mainontaa. Varsinkin pienen yrityksen näkökulmasta on hankala nähdä sen käyttävän ulkomainontaa ja pitää sitä kannattavana. Näin sen näkisi moni "turha" kuluttaja, joka ei kuulu kohderyhmään, jolloin osa markkinointiin käytettävästä rahasta valuu hukkaan. (Isohookana, 2007, 154-156.)

Suomessa toimii käytännössä kaksi suvereenista toimijaa, JCDecaux ja Clear Chanel. Näistä isoista toimijoista huolimatta, loput ulkomainosmarkkinoista ovat pirstaloituneet. Ulkomainonta onkin keskittynyt enemmän paikallisiin toimijoihin. (Dagmar 2013.)

4.3 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tullaan perehtymään markkinointimixin neljästä P:stä tarkemmin kahteen, saatavuuteen ja markkinointiviestintään (Place ja Promotion). Työssä ei tulla tutkimaan tarkemmin tuotetta ja sen hinnoittelua (Product ja Price) tiedostaen silti, että nämä kaksi osa-aluetta ovat myös kriittisiä, jotta markkinoinnin tavoitteet saadaan saavutettua. Jokaisesta markkinointikanavasta tullaan tekemään erillinen SWOT-analyysi aiheesta kirjoitetun kirjallisuuden perusteella. Saatavuutta ja markkinointiviestintää on pohdittu tarkemmin seuraavassa kappaleessa erilaisten analyysien avulla, jotta saadaan paras ymmärrys siitä, mitkä kanavat sopivat parhaiten kohdeyritys Mistorin käyttöön.

Taulukosta 2 selviää opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, mitä asioita lähdetään selvittämään, mihin teoriaan se perustuu ja miten tietoa on sovellettu.

Taulukko 2. Teoreettinen viitekehys

Ongelma	Teoria	Soveltaminen
Markkinointikanavan valinta	Markkinointikanavat/ markkinointimix	SWOT-analyysi
Kenelle markkinoidaan	Asiakaskysely/ Haastattelut	Asiakasanalyysi
Kilpailijoiden ja alan ymmärtäminen	Nykytila-analyysi	Markkina-analyysi

5 Markkinointikanavien valinta Mistorille

Tässä luvussa tutkitaan eri markkinointikanavien sopivuutta kohdeyritys Mistorin näkökulmasta. Tämä tapahtuu käyttämällä SWOT-, asiakas ja markkina-analyysia, ja näiden analyysien pohjalle tullaan rakentamaan markkinakanavaehdotukset, jotka esitellään Mistorille.

5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on tehokas työkalu asioiden nopeaan analyysiin. Sana SWOT tulee sen omaavista kirjaimista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Näistä Strengths tarkoittaa vahvuuksia ja hyviä puolia, joita analysoitava asia pitää sisällään. Weaknesses puolestaan viittaa heikkouksiin ja huonoihin puoliin. Nämä kaksi ensimmäistä kirjaintoa muodostavat plussat ja miinukset nykytilasta. Opportunities pitää sisällään asian tuomat mahdollisuudet tulevaisuudessa, kun taas Threats tarkoittaa riskejä, joita analysoitava asia voi tuoda tullessaan. Tämä työkalu on helppo soveltaa lähes kaikkiin osa-alueisiin. Sillä saadaan nopeasti selville, mitä vahvuuksia missäkin asiassa on ja mitä tulisi ottaa huomioon, jotta huonoilta puolilta ja riskeiltä vältyttäisiin. SWOT on myös tehokas työkalu, jos joudutaan vertaamaan erilaisia asioita keskenään. Tätä menetelmää on käytetty nyt hyödyksi, kun mietitään eri markkinointikanavien hyviä ja huonoja puolia. (Mind Tools. 2005.)

5.1.1 Televisio

Kun mietitään televisiomainonnan vahvuuksia, on yksi ylivoimaisesti ylitse muiden: visuaalisuus, joka mahdollistaa mainoksen näyttämisen kuvana, liikkeenä ja äänenä. Nämä kaikki yhdessä vaikuttavat katsojan mieleen käsitellä mainos ja sitä kautta auttamaan muistamaan se paremmin. Yhdenkin ominaisuuden puuttuminen vaikuttaa mainoksen lukemiseen huomattavasti. Yksi vahvuuksista on myös juurtunut tapa katsoa itse televisiota. Television katselu kuuluu monen tapaan viettää vapaa-aikaa ja rentoutua sitä katsellessa yhdessä perheen kanssa. Erilaiset sarjat, elokuvat, viihdeohjelmat ja urheilun seuraaminen ovatkin saaneet suuren yleisön huomion ja kanavat kilpailevat yleisöstään tosissaan. Se on selvää, mitä useampi seuraa kanavaa, sitä enemmän kanava voi pyytää mainostajilta kanavan katsojalukuihin perustuen. Television vahvuuksiin kuuluu

myös sen varsin suuri levinneisyys kansan parissa ja mainostuksen tehokeinona toistettavuus. Suomessa on maan kattava televisio tarjonta joko antenni- tai kaapeliyhteydellä. Mainostuksen tehokeino, toistettavuus, on varsin hyvä tapa saada mainoksen idea muistumaan paremmin katsojien mieleen.

Suurin heikkous televisiomainonnassa on ehkäpä mainoskatkojen aikana keskittyminen muihin tehtäviin kuin itse mainoksiin. On se sitten jääkaapilla käynti tai muuta sen tapaista, niin mainoksen vaikutus jää pieneksi, ellei olemattomaksi katsojalle. Sitä mainoksen tekijät eivät halua, ja näin mainoksista on syntynyt vähemmän ärsyttäviä ja miellyttävämpiä katsoa. Varsinkin jos kyseinen mainospaikka on maksanut omaisuuden sen prime timen takia. Prime timella tarkoitetaan parasta katseluaikaa, jolloin on paljon katsojia ja näkyvyys sitä kautta suuri. Heikkoutena voidaan nähdä myös vaikean tavan kohdistaa mainos juuri tietyille kohderyhmälle. Tämä siis enemmänkin perinteisen television puolella, mikä on jo muuttumassa nettitelevisiopalveluiden myötä. Tosin tähän pystytään vaikuttamaan tietyllä päättyllä, että minkä ohjelman välissä mainosta näytetään. Viimeisimpänä heikkoutena on mainosten linkitettävyyys itse ostotapahtumaan. Nettitelevisiion puolella tämä mahdollisuus onkin yleistynyt voimakkaasti. Mainosta katsoessa katsojalla on mahdollisuus klikata itse mainosta ja ohjautua suoraan verkkosivuille ostotapahtumaan.

Uhkina näkyy selvästi mainonnan rahoituksen valuvan näppien välistä, kun ei tavoiteta haluttua kohderyhmää. Niin sanotut turhat katsojat maksavat mainostajille ylimääräistä mainospaikan hintaa. Television katselu kuitenkin siirtyy enenemissä määrin nettitelevisiion puolelle, jossa katsojat saavat itse päättää, mitä katsovat ja mihin kellonaikaa. Nämä palvelut mahdollistavat myös mainosten ostamisen pois näkyvistä. Tämä tietenkin näkyy mainostajalle pienempinä katsojamäärinä ja sitä kautta heikompana vaikuttamiskanavana. Positiivista kuitenkin mainostajan näkökulmasta on mainosten katsojamäärien tarkempi kohdentaminen kohdeyleisölle.

Mahdollisuuksina voidaan lukea nettitelevisiion katsonnan kasvu, jossa voidaan tietää katsojan taustat ja sitä kautta tietää, minkälaiset tottumukset katsojalla on. Nettitelevisiioissa yleensä kirjaudutaan sisään palveluun, mikä antaa mahdollisuuden lukea käyttäjätiedot katsojasta ja tätä kautta pystytään kohdentamaan mainoksia juuri oikealla tavalla. Tämä vaikuttaa myös mainosten hinnoitteluun ja syö pohjaa prime timelta. Internetiin siirtyminen myös vähentää maiden rajojen sisällä pysymisestä ja käytännössä tar-

joaa koko maapallon katsoma-alueeksi. Nämä tulevat esiin esimerkiksi loma- tai työmatkoilla. Toisaalta vielä on pitkä matka kansainväliseen levitykseen erilaisten maarajoitusten ja lainsäädännön vuoksi.

5.1.2 Radio

Radiomainonnan yksi suurimmista vahvuuksista on sen kuuluvuus paikoissa, joihin muut mediat eivät pääse. Radiomainonta tavoittaa muun muassa autoilevat sekä muuten liikkeessä olevat kuulijat, jotka eivät altistu muulle mainonnalle. Radiota pystyykin kuuntelemaan muun toiminnan ohella helposti. Kullakin radiokanavalla on oma kuulijakuntansa, ja radiot pystyvät kohdistamaan kanavakohtaisesti, maantieteellisesti sekä väestötieteellisesti. Radio mediana mahdollistaa myös vuorovaikutuksen juontajien ja kuulijoiden välillä, ja viihdeohjelmat eri radiokanavilla ovatkin saavuttaneet suuren suosion ihmisten keskuudessa.

Radiomainonnan heikkous piilee visuaalisuuden puutteessa. Mainoksissa voidaan käyttää vain ääntä, ja näin suurin osa mainoksen tehokkuudesta jää kuulijan mielikuvituksen varaan. Radiomainokset koostuvat usein toistuvista ja paikoin ärsyttävistä äänistä pysyäkseen kuulijoiden mielessä. Ongelma radiomainoksissa on myös se, ettei niihin keskitytä. Radiota kuunnellaan usein sivukorvalla muun toiminnan ohella, kuten töitä tehdessä tai autoa ajaessa. Erityisesti mainoskatkoilla kuuntelu herpaantuu entisestään, eivätkä mainokset välttämättä saavuta kuulijaa. Tästä syystä mainokset vaativat paljon toistoja jäädäkseen kuuntelijoiden mieliin, mikä tuo lisäkustannuksia. Mainostaja ei myöskään tunne radiossa kuulijaansa, vaan kuuntelijat ovat kasvottomia mainostajalle. Radiomainoksen kuultuaan kuulija ei pääse suoraan ostotapahtumaan mainoksen kautta, vaan mahdollinen ostotapahtuma tapahtuu myöhemmin erikseen, jos kuulija muistaa.

Suurimpia uhkia radiomainonnassa ovat useiden musiikin suoratoistopalveluiden suosion jatkuva nousu, kuten Spotifyn tai iTunesin. Maksullisissa ohjelmissa ei ole mahdollisuuksia mainonnalle, ja ne syövät osan radioiden kuulijakunnasta erityisesti autoilijoiden osalta. Myös oman median käyttö radion sijaan on nykyään helpompaa. Tilanteet, joissa radiota kuunnellaan tarkemmin, ovat vähentymässä.

Huolimatta nykytilanteesta, radiosta löytyy paljon mahdollisuuksia mainonnalle. Se on tähänkin asti ollut tehokas muun mainonnan tukena, esimerkiksi televisiomainosten

kanssa. Kummassakin mainoksessa voi olla samanlainen äänimaailma, mikä edesauttaa ihmisiä muistamaan mainoksen. Mainostusmahdollisuuksia voi myös löytyä musiikkiohjelmien ilmaisversioista, kuten Spotifystä, joka mainostaa todella paljon ilmaiskäyttäjilleen. Myös nettiradion kuuntelu perinteisen radion sijaan tuo mahdollisuuksia, sillä se saavuttaa kuulijat myös esimerkiksi tietokoneen äärestä, jolloin myös ostotapahtumaan siirtyminen on helpompaa. Radiomainonnassa mainosten tulee jäädä kuulijoiden mieleen, joten tarinamaiset mainokset voivat auttaa kuulijoita muistamaan mainokset paremmin. Suurin mahdollisuus radiomainonnassa on kohdistaa mainonta työmatkaliikenteen aikaan, jolloin suuri osa ihmisistä on liikkeellä autolla tai muuten, ja mainokset saavat suurimman mahdollisen kuulijakunnan.

5.1.3 Printti

Printtimainonnan vahvuuksiin ehdottomasti kuuluu tapalukeminen, ja sen helppous ostamisessa ja lukemisessa. Vaikka internetistä lukeminen on kasvanut viime aikoina hurjaa vauhtia, perinteiset lehdet eivät ota kuollakseen. Printissä on jokin taika, joka vaikuttaa ihmisen haluun lukea juuri lehdestä, eikä esimerkiksi tabletilla näköisversiota. Lehtien kautta kohdistaminen eri asiakasryhmiin on helpompaa eri aikakauslehtien avulla. Aikakauslehdet yleensä keskittyvät tiettyyn teemaan, oli sitten kuntoilu tai remontointi, siinä yhteydessä on hyvä mainostaa kyseisiä palveluita tai tuotteita. Puolestaan sanomalehdet tarjoavat melkein kaikkia koskettavia uutisia, jossa sivulla näkyvät mainokset ovat hyvä mahdollisuus nostaa näkyvyyttä lukijoiden parissa. Erilaiset kampanjakoodit lehtien mainosten kyljessä on tehokas tapa saada ihmiset melkein lyömään lukkoon ostotapahtuman. Tämä koskee hyviä tarjouksia, ja kuponkia näyttämällä mainostaja tietää juuri kyseisen mainostavan tehonneen. Flyerit ovat myös yksi nopea ja tehokas tapa levittää sanomaa ruuhkaisilla alueilla. Face-to-face tuo tapahtumaan persoonallisuutta ja sosiaalisen kanssakäymisen tunnetta.

Heikkoutena voidaan nähdä lehtien vanhanaikaisuus, imago ja maine etenkin nuorten keskuudessa. Uutiset eivät välttämättä ole päivän viiveellä enää ajantasaisia, mikä nykynuorille on tärkeää somen keskellä. Internetissä uutiset ovat ajantasaisia ja julkaisut päivittyvät uutisten päivittyttyä. Tätä myötä lehtien kustannukset nousevat lukijaa kohden, mitä vähemmän on tilaajia tai ostajia. Tämä vaikuttaa sitä kautta myös mainostajan hintaan lehden pysyessä kannattavana. On hyvä huomioida, että lehtimainonnassa voidaan hyödyntää vain kuvaa tai tekstiä, mikä jättää liikkeen ja äänen pois. Tämä onnistuu ver-

kon puolella ja on varsin hyödynnetty keino. Lehtien kuten myös verkkomainosten sivuuttamista pidetään varsin helppona, ellei mainos pompahda silmille siten, ettei sitä voi olla sivuuttamatta.

Uhkina printtimedialle voidaan pitää jo olemassa olevan internetin nopeaa tiedonlevitystä ja kattavuutta. Internet mahdollistaa suurten lukijakuntien tavoittelun maailmanlaajuisesti. Tähän vaikuttaa myös jatkuva kielitason parantuminen lukijoiden keskuudessa, mikä tekee uutisista enemmän näkyvyyttä kerääviä ja vähentää tarvetta kotimaisten uutismedioiden tulkkauksille. Printtimedia saattaa vaipua unholaan uskollisten lukijoidensa mukana ja nuorempien turhauduttua liian kalliisiin hintoihin, laatuun, uutuuteen ja jakamisen helppouteen nähden.

Mahdollisuuksia tälle perinteiselle printtimedialle on erilaisiin julkaisuihin upotettu piilomainonta, jossa lukija ei välttämättä tunnista itse mainosta. Tällä luodaan vakuuttavampi ilmapiiri tuotteen tai palvelun uskottavuudesta ja vakuuttavuudesta. Toinen mahdollistava tekijä on QR-koodit yms., jotka mahdollistavat mainoksesta siirtymisen verkkosivuille tutkimaan tuotetta lähemmin. Näitä koodeja voidaan myös hyödyntää esimerkiksi AR-tekniikan hyödyntävissä laitteissa, jotka osaavat lukea koodin näyttämällä esimerkiksi Ikean kuvaston tuolin kameran kautta katsottuna fyysisesti huoneessa. Näin voisi ennen ostotapahtumaa ja kuljetusta "kuvitella" tuotteen omaan kotiin sopivaksi.

5.1.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median suosio on ollut jatkuvassa kasvussa, ja se tarjoaa vahvan alustan kaikelle mainonnalle. Sosiaalisen median vahvuutena on todella tarkka mainosten kohdistus, joten mainokset voi näyttää täysin niille henkilöille, joiden mainosten haluaa näkyvän. Mainokset voi kohdistaa iän, asuinpaikan, mielenkiintojen ja monen muun asian kannalta. Sosiaalisen median mainonta voi olla myös todella halpaa, sillä budjetti voi alkaa jopa yhdestä eurosta, ja se on täysin ennalta määriteltävissä. Näin mainontaan menee vain sen verran, mitä on itse budjetoitu. Sosiaalisesta mediasta on suora linkki ostotapahtumaan, joten mainoksen nähtyään kuluttaja voi suoraan siirtyä esimerkiksi nettikauppaan suorittamaan ostoksen, eikä se pääse unohtumaan. Mainostaja maksaa mainoksistaan vain, kun kuluttajat näkevät tai klikkaavat niitä. Näin ei synny turhia kustannuksia mainosten näyttämisestä.

Heikkouksia sosiaalisen median mainonnassa on muutamia. Alustana se on koko ajan kasvavassa suosiossa ja siten kovan kilpailun alla jatkuvasti. Mainokset voi myös piilottaa kokonaan näkyvistä erilaisilla työkaluilla, jolloin mainokset eivät välttämättä saavuta haluttua kohderyhmää. Vaikka mainonnan budjetti onkin hyvin tarkasti mainostajan määriteltävissä, klikkausten tai vuorovaikutuksen hinta saattaa vaihdella suurestikin, ja toiminnan laajentuessa klikin hinta voi olla moninkertainen.

Sosiaalisen median ympärillä pyörii jatkuvasti kohu tietoturvasta ja datan käytöstä. Eriyisesti Facebook on ollut otsikoissa hiljattain useaan kertaan liittyen käyttäjien tietojen myyntiin ja väärinkäyttöön. Kohu kohulta sosiaalisessa mediassa saattaa tapahtua muutoksia käytännöissä ja käyttäjissä, jotka vaikuttavat alustan mainontaan ja sen tehokkuuteen. Koska mainokset maksavat mainostajalle vain vuorovaikutuksesta, "trolliklikkailut" voivat tulla jossain vaiheessa mainostajalle kalliiksi. Tällä tarkoitetaan huvikseen klikkaailua, joissa ei ole minkäänlaista ostotarkoitusta. Mainostajalle kertyy tästä täysin turhia kustannuksia.

Mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa on monia. Käytännössä kaikilla on nykyään älypuhelin, jossa netti ja sosiaalinen media ovat jatkuvasti mukana. Kauppa kulkee käytännössä kuluttajien taskussa, sillä puhelimella pystyy tekemään melkein kaiken mitä tietokoneellakin. Sosiaalisen median käyttö yleistyy jatkuvasti kaikkialla, ja se kasvaa alustana jatkuvasti kohuista huolimatta, mikä lisää mainostusmahdollisuuksia suuresti. Sosiaalisessa mediassa mainokset tai päivitykset voivat myös "mennä viraaleiksi", mikä tarkoittaa sitä, että käyttäjät jakavat sitä jatkuvasti ja todella laajasti. Tällaisesta mainonnasta ei synny lisäkustannuksia, mutta levikki kasvaa huomattavasti.

5.1.5 WOM

WOM (Word of mouth) -mainonnan vahvuutena on se, että se ei itsessään maksa mitään. Mainontaa voi kuitenkin tehostaa esimerkiksi mainostamalla eri tapahtumissa tai messuilla, tai palkkaamalla erityisiä mainostajia. Mainonta vaatii sen jonkin, jolla ihmiset saadaan puhumaan tai levittämään sanomaa yrityksestä. Word of mouth -mainonta on myös erittäin luotettavaa kuluttajien keskuudessa, sillä kun läheiset ihmiset suosittelvat jotain tuotetta tai palvelua, heitä on helppo uskoa.

Word-of-mouth -mainonnan heikkoutena on sen hankala hallinnoitavuus. Sen levitys on myös pääosin kuluttajien ja asiakkaiden tehtävä. Jos haluaa todella, että ihmiset keskustelevat yrityksen tuotteesta, se vaatii eräänlaisen "wow-ilmiön", joka todella vakuuttaa asiakkaat. Joskus siihen riittää todella hyvä asiakaspalvelu, joskus voidaan vaatia enemmän.

Mainonnan heikon hallittavuuden voi myös laskea yhdeksi sen uhista. Ihmiset ovat keskimäärin alttiimpia kertomaan lähipiirilleen saamastaan huonosta palvelusta kuin kehuun hyvää palvelua. Siksi word-of-mouth -mainonta voi olla myöskin huonoa mainontaa. Lisäksi lisävahinkoa voi aiheutua myös perättömistä väitteistä yrityksen toimintaa tai palvelua kohtaan. Sosiaalisessa mediassa nämä jutut voivat levitä hyvin laajallekin nopeasti.

Helppo levittyvyys sosiaalisessa mediassa voi olla myös suuri mahdollisuus. Suuret ilmiöt leviävät kulovalkean tavoin ja siten voivat saavuttaa suurenkin suosion ja tuoda yritykselle paljon ilmaista mainontaa. WOM-mainonnalla on siis potentiaalia kasvaa todella suureksi. Ilmiöt usein leviävät myös maiden rajojen yli jopa maailmanlaajuisiksi.

5.1.6 Ulkomainonta

Ulkomainonta on mainosmuotona ehkä se kaikista näkyvin, ainakin paljon keskustelussa ja julkisilla liikkuvilla ihmisille. Ulkomainonnan vahvuutena on suuri näkyvyys ihmisten keskuudessa. Mainoksia voi olla käytännössä missä tahansa pinnassa, kuten rakennusten, pysäkkien, tolppien jne. Tässä mainonnan hyvänä puolena on myös alhainen hintataso asiakasta kohden. Ulkomainonta tukee hyvin muita markkinointikanavia ja vahvistaa mainoksen teemaa ihmisten mielissä.

Suurena heikkoutena on käytännössä hakuammunnalla suoritettu kohdentaminen. On lähes olematonta kohdentaa ulkomainontaa kehenkään tiettyyn asiakasryhmään. Heikkoutena on myös sijainnin hinta ja merkitys mainonnalla. Parhaat paikat ovat hyvin kilpailtuja ja sitä kautta hinnatkin pilvissä pienille yrityksille. Tämän tapainen mainonta sopii parhaiten suurissa kaupungeissa, Suomessa siis kahden käden sormilla laskettavissa.

Suurin uhka on varmaan mainonnan saastuminen eli vandalismi mainosta kohden. Silloin mainonnan sanoma voi jäädä hyvinkin piiloon ties kuinka pitkäksi aikaa ilman tuloksentekomahdollisuutta.

Mahdollisuutena on kehittyvä teknologia yhdistettynä ulkomainonnan tarjoamiin mahdollisuuksiin. Uutuutena esimerkiksi ilmainonnan hyödyntäminen erilaisissa tapahtumissa, turnauksissa yms. Televisiomainonnan puolelta tuttu ääni, liike ja kuva ominaisuuksia pystytään hyödyntämään myös ulkomainonnassa, kiitos digitaalisen mainonnan. Mainonnan mahdollisuutena on myös printtimedian puolelta QR-koodit yms., jotka mahdollistavat kätkeytyjä vaiheita mainonnan sisällä. Nykyään on jo varsin yleistä, mutta tilaa kasvulle riittää, kun puhutaan vuorovaikutteisesta mainonnasta. Näissä mainokset heräävät henkiin ja puhuttelevat juuri tiettyjä ihmisiä tai ihmisryhmää ja yleensä tällöin ihmiset hyvin helposti hämmentyvät. Tämä onkin tehokas keino saada mainonnalle sanomaa ja kokemuksen tuntua esimerkiksi WOM:issä.

5.1.7 SWOT-yhteenveto

Markkinointikanavia analysoitiin erikseen ja tulokset yhdistettiin yhteen, jotta kanavia olisi helpompi vertailla keskenään. Vertailun helpottamiseksi laadittiin seitsemän pääarviointikohtaa: visuaalisuus, levikki, toistuvuus, hinta, linkitys, kohdistus ja potentiaali. Jokaiselle arvioitavalle kohteelle annettiin yhdestä viiteen pistettä, ykkösen ollessa huonoin ja viitosen ollessa paras. Arvot ovat viitteelliset eikä niillä ole laskennallista pohjaa, vaan arvot perustuvat taustatutkimukseen ja SWOT-analyysiin.

	Visuaalisuus	Levikki	Toistuvuus	Hinta	Linkitys	Kohdistus	Potentiaali
Some	5	5	5	4	5	5	5
Televisio	5	5	5	1	4	3	4
WOM	2	4	3	5	2	4	5
Ulkomainonta	5	3	4	2	3	2	4
Radio	1	3	4	3	1	2	2
Printti	4	3	2	3	1	3	1

Taulukko 3. Markkinointikanavien vahvuudet

SWOT-analyysistä selvisi, että markkinointikanavat, joissa visuaalisuus korostuu toimivat parhaiten Mistorin näkökulmasta. Parhaiten vaatteiden mainostamista tukee sosiaalinen media ja televisio, mutta hinnan ollessa ratkaiseva tekijä markkinointikanavaehdosta laatiessa korostuu sosiaalisen median ylivoimaisuus markkinointikanavana.

5.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi päätettiin toteuttaa käyttämällä asiakaskyselyä, koska aiempaa dataa mahdollisista asiakkaista ei ollut. Kysymykset laadittiin siten, että pystyisimme kartoittamaan ihmisten ostotottumuksia, mitä ominaisuuksia ihmiset etsivät vaatteissa ja mistä he hakevat inspiraatiota.

5.2.1 Asiakaskyselyn tavoitteet ja toteutus

Stylistipalveluita verkossa tarjoavan Mistorin tueksi päätettiin tehdä asiakaskysely. Kyselyssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, joka perustuu tilastollisiin malleihin. Tämä menetelmä on omiaan tutkimuksissa, jossa kerätään vastauksia suurilta ihmismääriltä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää suomalaisten eri-ikäisten miesten ja naisten tottumuksia ostaa vaatteita ja käyttää niihin rahaa. Kysymyksillä siis mitattiin ostokäyttäytymistä sekä rahan käyttöä. Lisäksi kyselyllä selvitettiin mahdollinen ajatus omasta stylistipalvelujen tarjoajasta.

Kysely toteutettiin yhdessä stylistipalveluita tarjoavan Mistorin kanssa. Se suoritettiin internetissä Google Formia hyödyntäen. Internetlinkki kyselyyn jaettiin sosiaalisen media-palvelun Facebookin kautta. Kysely avattiin 29.4.2018 ja päätettiin 19.5.2018. Kysely kokosi kaiken kaikkiaan 137 vastausta. Kyselyyn vastanneet olivat pääsääntöisesti kaikkien kolmen tekijöiden Facebook-kavereita.

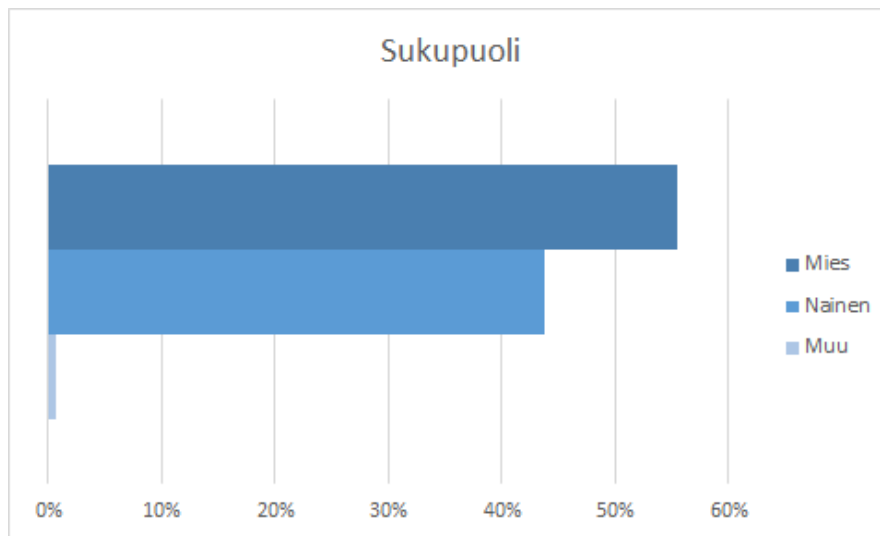
Kysely suoritettiin internetissä ja kaikki vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti ja tietoja muuttamatta. Kyselylomake oli kaikille vastaajille samanlainen. Halutessaan kyselyn täyttäjät pystyi kirjoittamaan vastauksen, mikäli sopivaa valinta vaihtoehtoa ei löytynyt. Kaikki kyselyyn vastanneet pidetään anonyymeinä.

5.2.2 Kyselyn tulokset

Kyselyssä mitattiin vastaajien ostotottumuksia ja rahan käyttöä seuraavilla kysymyksillä:

1. Sukupuoli

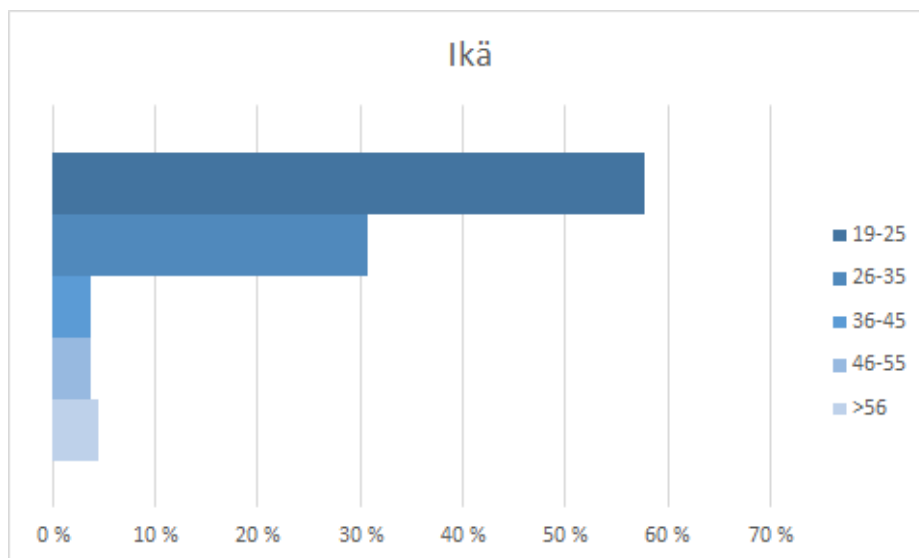
Taulukko 4. Sukupuolijakauma.



Kyselyyn vastaajista 55,4 % oli miehiä, 43,7 % naisia ja 0,9 % muuta sukupuolta edustavia.

2. Ikä

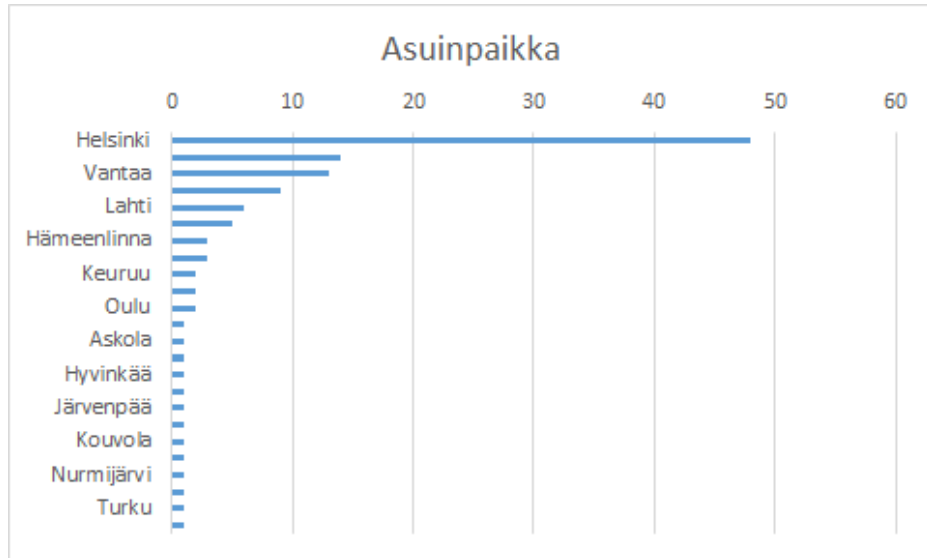
Taulukko 5. Ikäjakauma.



Ikähaarukka koostui reilusta puolesta 19-25 vuotiaita (57,6 %) ja kolmannes 26-35 vuotiaista (30,6 %). Loput ikäryhmät hajautuivat tasaisesti aina yli 56 vuotiaisiin asti noin viiden prosentin osuuksilla.

3. Asuinkaupunki

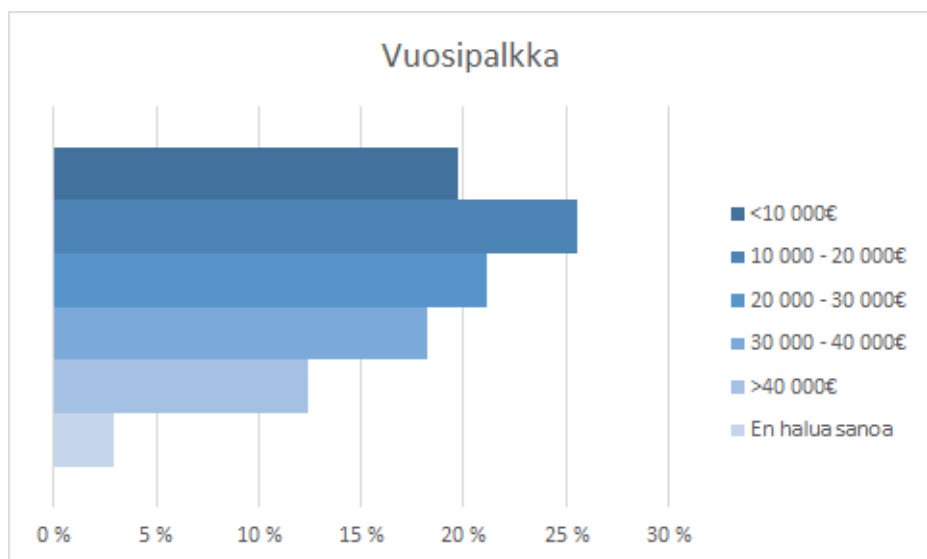
Taulukko 6. Asuinpaikka.



Vastauksia tuli eniten Helsingistä (48), toiseksi eniten Espoosta (14), kolmanneksi eniten Vantaalta (13), neljänneksi eniten Lahdesta (6) ja loput jakautuivat pieniin osuuksiin. Vastauksia saatiin myös Turusta ja jopa Reykjavikista asti.

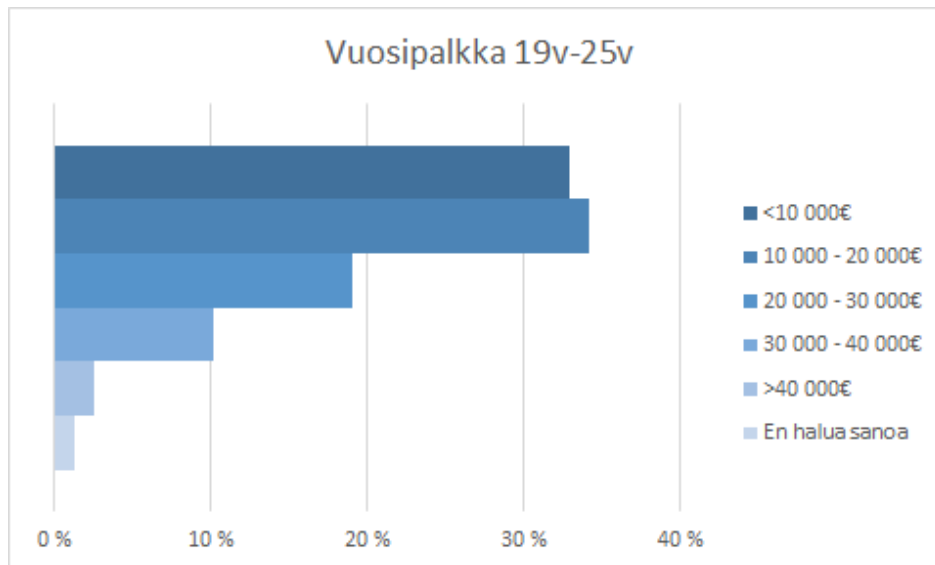
4. Vuosipalkka

Taulukko 7. Vuosipalkka.



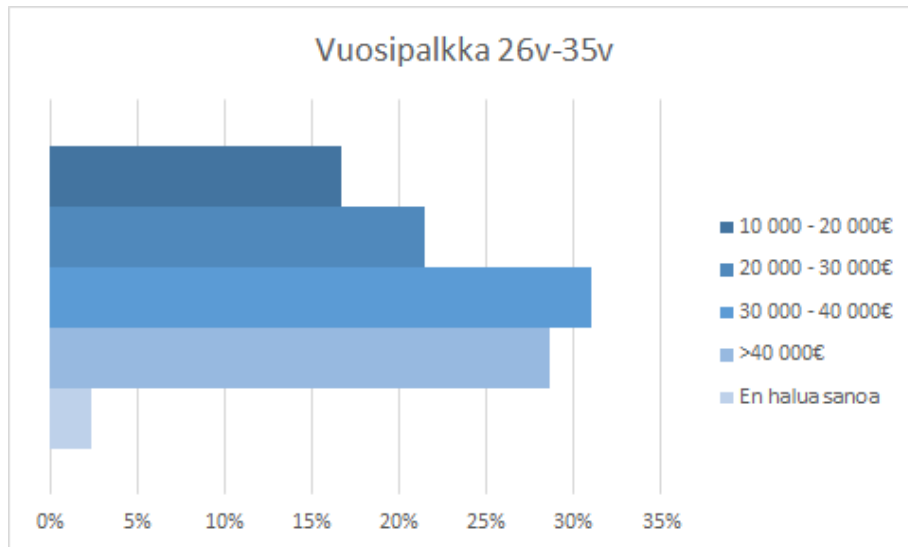
Vuosipalkaksi alle 10 000 euroa vastasi 20 prosenttia. 10 000-20 000 euroa oli selvästi suosituin vastausvaihtoehto, joka keräsi 26 prosenttia vastanneista. 20 000-30 000 sekä 30 000-40 000 vastanneet päätyivät 20 prosentin tuntumaan. Yli 40 000 euroa tienaavat keräsivät 12 prosenttia vastanneista ja loput kolme prosenttia vastanneista eivät halunneet kertoa.

Taulukko 8. Vuosipalkka 19v-25v.



Vuosipalkka 19 - 25 vuotiaiden keskuudessa jakautuu yli 60 prosentilla alle 20 000 euroa tienaaviin. 20 000-30 000 euron nappasi vajaan 20 prosentin osuuden ja 30 000-40 000 euron 10 prosentin osuuden. Yli 40 000 euroa tienasi vajaa viisi prosenttia eikä muutama myöskään ei halunnut sanoa.

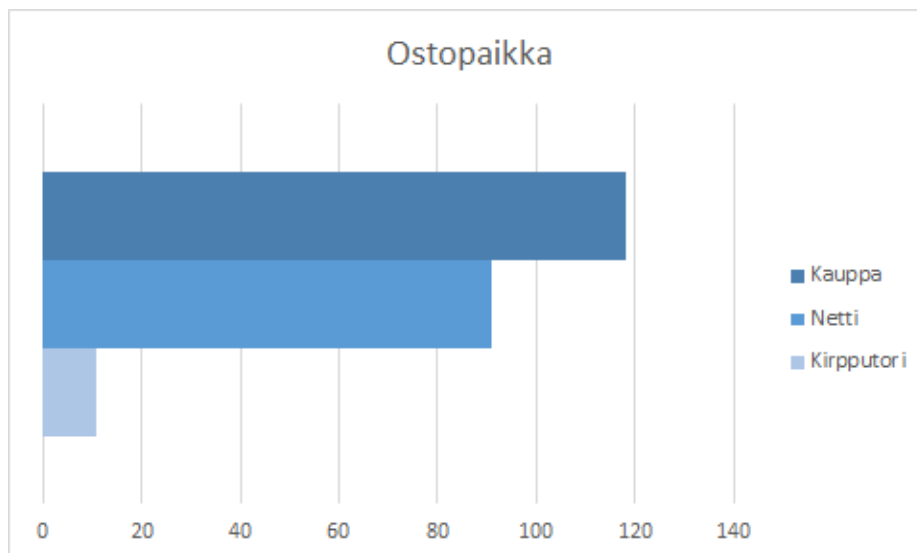
Taulukko 9. Vuosipalkka 26v-25v.



Kukaan 26 - 35 vuotiaista ei ilmoittanut tienaavansa alle 10 000 euroa vuodessa. 10 000-20 000 euroa vastanneista reilu 15 prosenttia, 20 000-30 000 euroa reilu 20 prosenttia, 30 000-40 000 euroa yli 30 prosenttia ja yli 40 000 euroa vajaa 30 prosenttia. Muutama ei halunnut kertoa vuositulojaan.

5. Ostopaikka

Taulukko 10. Ostopaikka.



Kuten yllä olevasta kuviosta huomataan, niin ihmisten tottumukset ostaa kaupasta (118) tai netistä (91) ovat varsin tasaisesti jakautuneet. Huomattavaa on myös, että kirpputori (11) keräsi vastauksia, vaikka sitä ei ollut edes omana vaihtoehtona kyselyssä.

6. Mistä liikkeistä ostat vaatteita?

Alla olevasta taulukosta nähdään, että selkeästi suosituin kauppa kyselyyn vastanneiden kesken on H&M, jonka valitsi yhteensä 76 vastaajaa. Seuraavaksi suosituimmat kaupat ovat Zara ja Zalando. Stockmann, Dressmann, Jack & Jones, Carlings sekä merkkiliikkeet ovat noin kolmanneksella vastaajista. Vastaajista 28 kertoo ostavansa vaatteita myös kirpputoreilta. Selkeästi vähiten suosiota vastaajien kesken nauttivat kaupat ovat Lindex ja Halonen. Muiden kauppojen vastauksia kertyi 5, jossa mainittiin Varusteleka, Sokos sekä New Yorker. Loput vastauksista olivat vain naisten vaatteita myyviä liikkeitä, joita ei huomioida tässä kyselyssä.

Taulukko 11. Mistä liikkeistä ostat vaatteita?



Vastaajista 55 % kertoi ostavansa vaatteita H&M:stä, mikä on selkeästi suosituin kauppa. Seuraavana tulevat Zara ja Zalando. Stockmann, Dressmann, Jack & Jones, Carlings sekä merkkiliikkeet ovat vastaajien kesken lähes tasoissa. Vähiten vastauksia saivat Halonen ja Lindex.

7. Mistä liikkeistä haluaisit ostaa vaatteita?

Yli puolet vastanneista kertoo haluavansa ostaa vaatteita merkkikaupoista. Seuraavaksi eniten vastauksia keränneet kaupat ovat Stockmann, Zara sekä Zalando. Carlingsin on vastannut 35 vastaajista. H&M ja Dressmann ovat saaneet kumpikin 30 vastausta. Jack & Jones on saanut 21 vastausta, ja pohjalla ovat edelleen Halonen ja Lindex. Muita vastauksia on 3, joissa vastauksina J&C, Varusteleva ja Volt.

Taulukko 12. Mistä liikkeistä haluaisit ostaa vaatteita?



Taulukko 12 kertoo, merkkiliikkeet ovat se paikka, mistä suurin osa kyselyyn vastanneista haluaisi ostaa vaatteita. Edelliseen kysymykseen verrattaessa nousu on melkoinen, sillä vastauksia merkkiliikkeille on tullut 31 lisää. Toinen merkittävä muutos näiden kysymysten välillä on H&M:n osuus vastanneista. Aiemmassa kysymyksessä yli puolet vastanneista kertoi ostavansa H&M:stä. Tässä kysymyksessä H&M on saanut vain 30 vastausta. Myös Jack & Jones on saanut selkeästi vähemmän vastauksia aiempaan kysymykseen verrattuna. Lindex ja Halonen ovat edellisen kysymyksen tapaan vähiten suosittuja kauppia vastajien keskuudessa.

8. Onko vaatemerkillä merkitystä?

Vaatemerkin merkitystä sivutaan myös kyselyn muissa kysymyksissä. Tässä kysymyksessä 5 tarkoittaa, että vaatemerkillä on todella paljon merkitystä, ja 1 vastaavasti, ettei

sillä ole merkitystä. Suurin osa vastauksista on keskittynyt skaalan keskivaiheille, ja 3. vaihtoehto onkin saanut eniten vastauksia.

Taulukko 13. Onko vaatemerkillä merkitystä?

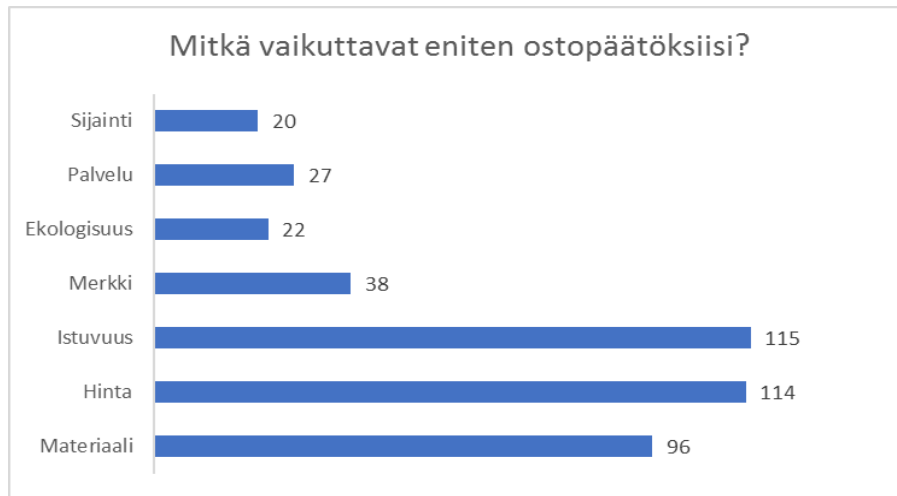


Taulukosta 10 nähdään, että vaatemerkillä on jonkin verran merkitystä vastaajien keskuudessa, mutta se ei ole suurin tekijä ostopäätöstä tehdessä. Moni vastanneista onkin valinnut neutraalin vastauksen.

9. Mitkä seuraavista vaikuttavat eniten ostopäätöksiisi?

Tämän kysymyksen vastauksista erottuu selvästi kolme tekijää: istuvuus, hinta ja materiaali. Loput vaihtoehdot ovat saaneet huomattavasti vähemmän ääniä, eniten niistä kuitenkin merkki, joka on saanut 38 vastausta. Tämä vahvistaa jo edellisestä kysymyksestä saatua käsitystä siitä, ettei merkki ole se tärkein asia ostopäätöstä tehdessä. Sijainti, palvelu ja ekologisuus vaikuttavat vastaajien ostopäätöksiin vähiten.

Taulukko 14. Mitkä vaikuttavat eniten ostopäätöksiisi?



Taulukosta 14 nähdään selkeimmin erottuvat tekijät ostopäätöstä tehdessä. Istuvuus ja hinta ovat eniten vaikuttavia tekijöitä yli 80 %:lla vastaajista ja materiaali 70 %:lla. Kysymyksessä oli mahdollista myös vastata jotain muuta. Niissä on mainittu kestävyys ja laatu, jotka voitaneen laskea materiaaliin ja istuvuuteen.

10. Mitkä seuraavista vaikuttavat vähiten ostopäätöksiisi?

Edellistä kysymystä mukaillen hinta, istuvuus ja materiaali ovat vähiten vastauksia saaneet tekijät. Niiden voidaan todeta siis vaikuttavan vastaajien ostopäätöksiin eniten. Vähiten ostopäätöksiin vaikuttavat palvelu, ekologisuus, merkki ja sijainti.

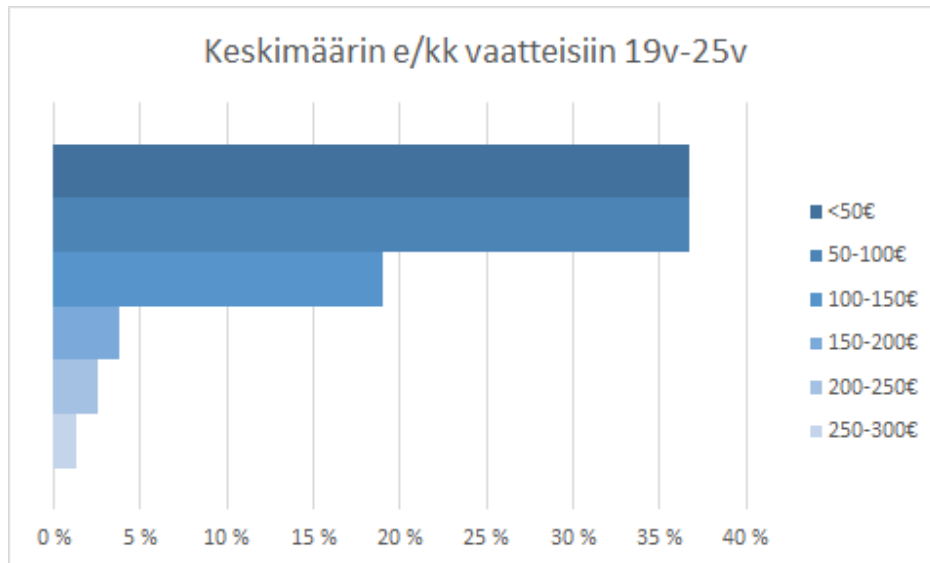
Taulukko 15. Mitkä seuraavista vaikuttavat vähiten ostopäätöksiisi?



Taulukko 15 kertoo, sijainti ja palvelu ovat saaneet paljon vastauksia. Suurin osa vastaajista ostaa vaatteitaan myös nettikaupoista, mikä osaltaan selittää tätä ilmiötä. Vaatemerkki on noin 40 %:lla vastaajista yksi vähiten vaikuttavista tekijöistä.

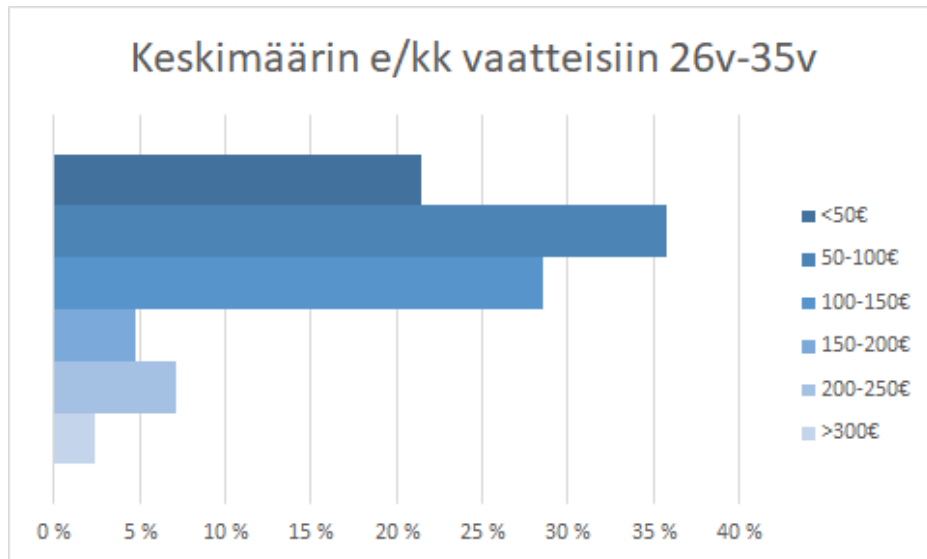
11. Kuinka paljon käytät keskimäärin vaatteisiin per kuukausi?

Taulukko 16. Kuinka paljon 19v-25v käyttää keskimäärin vaatteisiin per kuukausi?



Suurimmaksi osaksi nuoret arvioivat käyttävänsä vaatteisiin kuukausittain alle 100 euroa. Huomattavaa on myös, että 100-150 euroa kuukaudessa käyttäviä oli yli 15 prosenttia. Loput vastanneista jakautuivat pieniin osuuksiin.

Taulukko 17. Kuinka paljon 26v-35v käyttää keskimäärin vaatteisiin per kuukausi?

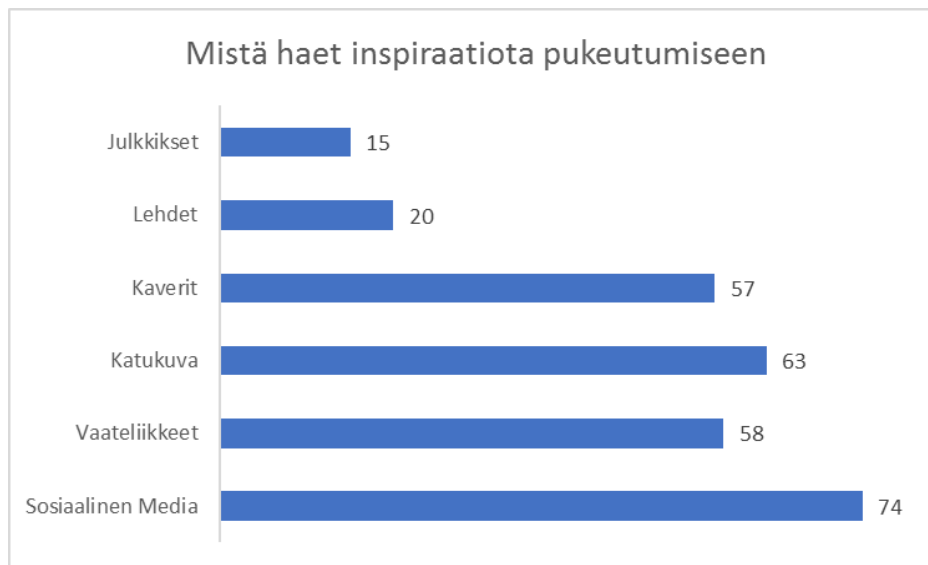


Vanhemmat vastaajat puolestaan arvioivat sijoittavansa vaatteisiin enimmäkseen 50-100 euroa. Molemmiin puolin vastausta oli myös tunkua, eli 100-150 ja alle 50 euron kuukausiostoilla. Loput vastanneista jakautuivat pieniin osuuksiin.

12. Mistä haet inspiraatiota pukeutumiseesi?

Merkittävin inspiraation lähde vastaajien kesken on sosiaalinen media, jonka on valinnut yli puolet kyselyyn vastanneista. Seuraavat kolme hyvin tasaista tekijää ovat vaateliikkeet, katukuva sekä kaverit. Lehdistä inspiraationsa hakee 20 vastaajaa. Julkisuuden henkilöistä inspiraation saa 15 vastaajaa. Voidaan kuitenkin olettaa, että julkkisten seuraamiseen käytetään pääosin sosiaalisen median kanavia. Taulukosta 18 nähdään, mistä vastaajat hakevat inspiraationsa.

Taulukko 18. Mistä haet inspiraatiota pukeutumiseen?



5.2.3 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Tämän kyselyn tarkoituksena ei ollut suoraan selvittää, mistä vastaajat ostavat vaatteensa. Tarkoitus oli pikemminkin kartoittaa asiakaskunnan ostotottumuksia, mistä he ostavat ja haluaisivat ostaa vaatteensa sekä kuinka paljon he käyttävät rahaa vaateostoksissaan. Kyselyllä pyrittiin selvittämään myös, mistä vastaajat hakevat inspiraationsa pukeutumiseen, mitä voidaan hyödyntää mietittäessä Mistorin kannalta olennaisimpia markkinointikanavia. Kyselyn vastauksista ei erottunut mitään poikkeavaa. Huomattavaa kuitenkin on, että suurin osta vastaajista haluaisi ostaa vaatteensa korkeamman laadun kaupoista, kuten esimerkiksi merkkiliikkeistä. Kyselystä selvisi myös, että istuvuus, materiaali ja hinta ovat suurimmalla osalla vastaajista eniten vaikuttavat tekijät ostopäätöstä tehdessä. Mistorin toimintaan liittyy yhteistyö juuri korkealaatuisia vaatteita tarjoavien yritysten kanssa.

5.3 Markkina-analyysi

Vaatetusosalta löytyy vaatteiden valmistajia ja jälleenmyyjää lähes lukematon määrä. Mistorin kaltaisia online-tyylipalveluita sen sijaan maailmasta ei löydy montaa, ja näistäkin palveluista suurin osa toimii Yhdysvalloissa. Euroopasta vastaavia palveluja löytyy muutama, mutta sellaisia, jotka toimivat Suomessa, ei Mistorin lisäksi ole yhtään.

Vaatetusala on jo vuosia hallinnut niin sanottu ”fast fashion” eli suomeksi pikamuoti. Tämä tarkoittaa trendien nopeaa vaihtuvuutta, pieniä varastoja ja tavaran nopeaa kiertoa. Tässä kriittisiä ominaisuuksia ovat uusien trendien ennustaminen sekä logistiikan ja varaston hallinta. Muodin pinnalla pysyminen vaatii yritykseltä paljon resursseja ja osaamista. Mistor on osannut omalla toimintamallillaan sivuuttamaan nämä suurimmat riskitekijät ottamatta omaa varastoa ja myymällä vain muiden brändien vaatteita. Tämä toimintamalli antaa suuren hyödyn, kun ruvetaan puhumaan yritykselle aiheutuvista kuluista. Kivijalkaliikkeet sekä suuremmat vaateliikkeet joutuvat myymään varastojaan tyhjäksi alennusmyynneissä useita kertoja vuodessa, jotta heillä riittäisi tilaa uusille mallistoille. Näitä alennustuotteita joudutaan usein myymään jopa tappiolla. Logistiikasta ja varastoinnista tulevat kustannukset ovat todella suuri menoerä, mutta ei Mistorille.

Mistor tarjoaa online-tyylipalvelua tällä hetkellä vain miehille, mutta tulevaisuudessa toimintamalli on helppo laajentaa myös naisille. Mutta miksi juuri miehille eikä naisille? Takana on omakohtainen kokemus, josta yrityksen liiketoiminta on saanut alkunsa sekä olettaus miehistä, jotka eivät tykkää shoppailla ja ostavat vaatteita vain tarpeeseen. Lisäksi miehillä trendikäs pukeutuminen on tällä hetkellä nousussa varsinkin nuorempien miesten joukossa. Yhä useampi mies haluaa panostaa pukeutumiseensa, mutta ei silti välitä vaatekaupoissa pyörimisestä. Tämä on se segmentti, mihin Mistor haluaa panostaa, helpottamalla miesten vaatteiden hankintaa ja auttamalla miehiä valitsemaan juuri heille sopivia vaatteita.

Perinteisten kivijalkapuotien ja vaateketjujen rinnalle on noussut myös nettikauppa. Nettikaupan ongelmana on ollut, että vaatteita ei pysty sovittamaan ennen ostoa, ja asiakkaan on täytynyt tietää oma kokonsa. Eikä tämäkään välttämättä ole riittänyt siihen, että tilattu vaate olisi oikean kokoinen. Eri brändien leikkaukset ja mallit eroavat toisistaan todella paljon ja on vaikea pysyä selvillä, mitä vaatteissa olevat merkinnät tarkoittavat. Mistor on päättänyt ratkaista tämän ongelman algoritmin ja stylistien avulla ottamalla asiakkaan puolesta selvää, mitkä vaatemerkkien leikkaukset vastaavat toisiaan. Tämä ennakkotyö on tiputtanut Mistorille tulevien palautusten määrän noin puoleen verrattuna perinteisiin nettikauppoihin. Tämä ero on jo merkittävä, mutta Mistor elää jatkuvan kehityksen alla ja yrittää parantaa oikeiden kokojen osuvuutta vielä entisestään.

Vaatetusalalla on perinteisesti käytetty markkinointikanavia, jotka tukevat visuaalisuutta. Vaatteet ovat jotain sellaista, mikä asiakkaan on pakko nähdä ennen kuin sen voi ostaa. Televisio ja ulkomainonta ovat näistä olleet ne yleisimmät, mutta nykyään kasvavassa

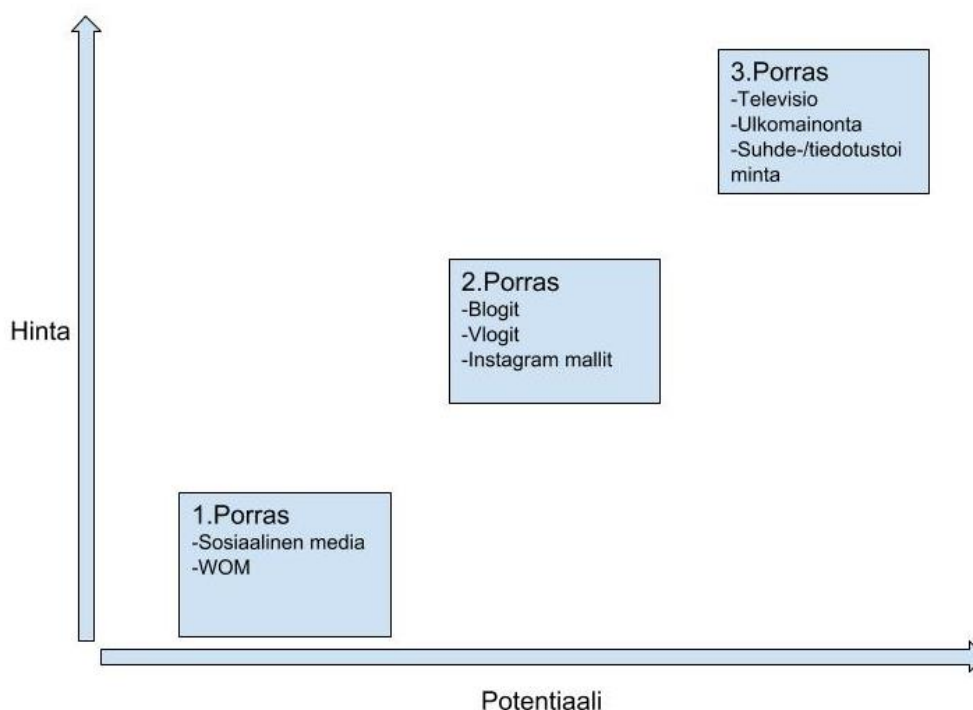
määrin myös sosiaalinen media. Mainosten ajankohtaa määrittelevät hyvin pitkälti vuodenaikojen vaihtelut. Jos vähänkään katsoo televisiota tai kävelee kaupungissa pää ylhäällä, ei voi olla huomaamatta vaatemainoksien paljoutta. Mitä suurempi yritys, sitä enemmän rahaa pusketaan mainoksiin. Myös jatkuvat kampanjat ja alennukset ovat kulluttajille arkipäivää. Tässä informaatiomyrskyssä on pienen yrityksen helppo jäädä isojen liikkeiden jalkoihin, mutta pienyritysten on yritettävä panostaa enemmän muihin osaluokkiin kuin pelkkään volyyymiin. Palvelulla, erilaisuudella, innovatiivisuudella joukosta eron pyrkiminen on usein ainoa tapa erottautua joukosta.

5.4 Yhteenveto

Markkinointikanavat ovat muuttumassa koko ajan digitaalisemmaksi ja palvelut siirtymässä kivijalkaliikkeistä suoraan älypuhelimiin. Yritysten on pysyttävä ajan mukana, kun valitaan markkinointikanavia ja yritysten on osattava eläydyttävä uusiin trendeihin. Tämä koskee varsinkin kohdeyritys Mistoria, mikä on ennen kaikkea teknologiayritys, joka on luomassa uusia tapoja shoppailla. Näistä syistä johtuen haluamme myös tukea markkinointikanavaratkaisuja, joista välittyy parhaiten viesti siitä, että Mistor on yritys, joka haluaa olla teknologian huipulla. Tämä karsii ehdotuksistamme pois vanhanaikaiset ja kuolemassa olevat markkinointikanavat kuten printtimedian ja radion. Puolestaan yrityksiltä, jotka haluavat näyttää muodikkailta, vaaditaan vankkaa sosiaalisen median osaamista sekä WOM -taitoa. Nämä sosiaaliset markkinointikanavat, missä yritys saa ihmiset markkinoimaan ja suosittelemaan yrityksen tuotteita heidän puolestaan, ovat äärimmäisen tehokkaita hyvin toteutettuna. Jotkut innovatiiviset mainostempaukset voivat saada tähtitieteelliset mittakaavat hyvin pienellä budjetilla, kun taas jotkut kampanjat eivät meinaa ottaa tuulta purjeisiin, vaikka niihin lypsäisi kuinka paljon rahaa tahansa. Koska markkinointikanavien valinta ei ole ikinä täysin yksiselitteistä, eikä siihen ole vain yhtä oikeaa ratkaisua, analyysien pohjalta luotu kolmen askeleen porrastettu malli. Tämä porrastettu malli on tarkemmin eritelty seuraavassa luvussa.

6 Markkinointikanavaehdotus

Edellisessä luvussa tehtyjen SWOT-, asiakas- ja markkina-analyysien pohjalta on luotu kolmeen portaaseen jaettu markkinakanavaehdotus Mistorille. Nämä portaavat tullaan käymään Mistorin kanssa tarkkaan läpi ja näiden ehdotusten pohjalta rakennamme lopullisen markkinointikanavapäätöksen. Portaavat on jaettu siten, että ensimmäisessä portaassa on start-up-yrityksen budjetille sopivimmat ratkaisut. Toisessa portaassa on haettu normaalista poikkeavia markkinointikanavia, jotka ovat budjettiystävällisiä, mutta saattavat olla haastavia toteuttaa. Kolmannessa portaassa perehdytään kanaviin, mitä suurin osa vaatealanyrityksistä käyttää. Näiden kanavien avulla on helppo tavoittaa suuria massoja, mutta ne ovat kaikkien raskaimpia myös budjetille. Jokainen porras sisältää elementtejä, missä on hyviä ja huonoja puolia ja niitä pystyy yhdistämään sekä olla ottamatta käyttöön, kun tehdään markkinointikanavapäätöksiä. Kuvassa 6 näkyy vielä kaikki kolme porrasta, jotka on eritelty niiden tuoman potentiaalin ja hinnan mukaan.



Kuva 6. Markkinointikanavaehdotus

6.1 1. Porras

Tässä ensimmäisessä portaassa on keskitytty sellaisiin markkinointikanaviin, jotka ovat startup-yritykselle budjetille ystävällisimmät, kuten sosiaalinen media ja WOM. Nämä kanavat ovatkin olleet jo Mistorin käytössä, mutta niihin ei ole vain vielä ehditty panostaa. Sosiaalisessa mediassa riittää vielä siis työstämistä. Lisäksi asiakaskyselyssä sosiaalinen media koettiin yleisimmäksi paikaksi hakea inspiraatiota.

Facebookissa Mistorilla on tällä hetkellä 233 tykkääjää ja sivulla 235 seuraajaa, mikä on kaikilla mittareilla hyvin vähän. Mistorin päivitykset sivulla ovat laadukkaita ja ammattimaisia, jos niitä vertaa muiden vaateliikkeiden päivityksiin Facebookissa. Syynä vähäiseen seuraajamäärään ei siis vaikuta olevan kuvien tai kuvatekstien laatu, eikä edes niiden vähäisyys, sillä Mistor päivittää sivuaan yhtä usein kuin muut vaateliikkeet. Yhden selkeän vajavaisuuden voi kuitenkin huomata sivulta lähes välittömästi: mistään ei käy selkeästi ilmi, mikä Mistor on. Sivun tiedoissa sanotaan Mistorin olevan vaatekauppa, joka osittain pitää paikkaansa ja sivun ylälaidassa pyörivässä mainosvideossa vilahtaa lopussa teksti: ”styling service”, joka menee helposti ohi. Mistor tarjoaa palvelua, joka on uniikki sekä innovatiivinen ja tämän pitäisi ilmentyä sivuista ensimmäisenä. Tämä sama koskee myös yrityksen tekemiä päivityksiä ja kuvia. Yrityksenä Mistor on vielä tuntematon ja asiakkaille täytyy opettaa ensin, mitä yritys tekee. Tätä helpottaisi, jos yrityksen sivulle, päivityksiin ja kuviin liitettäisiin yrityksen slogan ”miesten online-tyylipalvelu”. Jo tällä pienellä muutoksella saataisiin tehokkaammin vietyä viestiä eteenpäin palvelun ainutlaatuisuudesta.

Instagramissa Mistorilla on 440 seuraajaa, ja tilanne on hyvin pitkälti samalainen kuin Facebookissa. Kuvat ovat laadukkaita ja hyvällä silmällä otettuja, mutta yrityksen ainutlaatuisuus ja palvelun helppous hukkuvat julkaisujen sekaan. Sloganin lisäys kuvaan tai kuvatekstiin ja itse palvelun tuominen paremmin esiin auttaisi ihmisiä tajuamaan nopeammin, mikä Mistor on. Yrityksen Instagram sivun tulisi heijastaa yrityksen arvoja eli tässä tapauksessa: muodikkautta, nuoruutta ja luovuutta. Kuvien tulisi antaa ihmisille ideoita pukeutumiseen ja kuvia olisi suotavaa julkaista kerran päivässä. Kuvat tulisi linkittää Mistorin nettisivuille kuvateksti osiossa. Jos linkityksen haluaa viedä astetta pidemmälle, niin kuviin voi linkata ”Osta tämä kokonaisuus”-painike. Instagramiin pystysi myös valmistamaan helposti ”Näin tilaat Mistorista”- esimerkkivideon, missä kuvataan kuinka

helppoa järjestelmästä tilaaminen on. Kun Mistor kasvaa tarpeeksi tunnetuksi, ei asiakkaille tarvitse kertoa niin paljoa, mutta varsinkin alkuvaiheessa asiakkaan opettaminen on tärkeää.

WOM -markkinointia on vaikea luoda ja ohjata muilla keinoilla kuin yrittämällä toteuttaa palvelu mahdollisimman asiakaslähtöisesti, jotta ihmiset suosittelisivat palvelua eteenpäin. WOM -markkinoinnin käynnistämiseen ja hallinnointiin löytyy kuitenkin muutamia keinoja. Jotkut kasinot ja ruokapalvelut kuten Wolt ovat luoneet kampanjoita, jossa asiakasta palkitaan, jos hän suosittelee palvelua hänen ystävälleen esimerkiksi alennuskoodilla. Tällainen edeltä mainittu kampanja voisi toimia Mistorin tapauksessa oikein hyvin, koska vaikein tehtävä on saada asiakas tutustumaan palveluun. Mistor palvelusta uudelleen tilaaminen käy taas vaivatta, kun kaikki asiakkaan tarvittavat tiedot ovat jo järjestelmässä. Kampanjan houkuttimena voisi toimia esimerkkinä viidestä kymmeneen euron lahjakortti sekä suosittelijalle sekä palveluun ensi kertaa kirjautuvalle. Kampanjan toteutuksen haasteena on tietysti koodin väärinkäytökset, joiden estämiseksi kampanja pitäisi suunnitella huolella.

Lisäksi erilaiset arvonnat ja kilpailut ovat helppoja tapoja saada ihmiset seuraamaan yrityksen sosiaalista mediaa. ”Tykkää sivusta ja osallistu arvontaan”- julkaisut ovat jokaiselle sosiaalisen median käyttäjälle tuttuja. Kilpailuja on tällä hetkellä niin paljon, että palkinnon tarvitsee olla tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta ihmiset lähtevät siihen mukaan. Palkinnon ei välttämättä tarvitse liittyä edes yrityksen toimintaan millään tavalla, kunhan kilpailun osaa muotoilla oikealla tavalla. Sosiaalisen median kilpailuista ja niiden toimitavuudesta suomalainen Jounin Kauppa on erittäin hyvä esimerkki, mitä yksinkertaisilla kilpailuilla voi saada aikaan. Jounin Kauppa on Supermarketti Äkäslompolossa, joka on kilpailuilla pystynyt hankkimaan itselleen yli puoli miljoonaa seuraajaa.

Nämä ensimmäisen portaan ratkaisut ovat helppoja ja edullisia toteuttaa, mutta asiakkaiden hankkiminen tätä kautta on epävarmaa. Nämä ovat kuitenkin perusasioita, mitkä pitäisi olla hyvässä kunnossa jokaisessa nyky-yrityksessä. Mistor omaakin hyvän pohjan, minkä päälle on helppo lähteä rakentamaan hyvää sosiaalisen median markkinointia, joka hyvin toteutettuna voivat poikia runsaasti asiakkaita hyvin pienellä budjetilla.

6.2 2. Porras

Toisessa portaassa keskitytään enemmän markkinointikanaviin, jotka eivät ole yrityksen budjetille raskaita, mutta voivat olla vaikeita toteuttaa ja vaativat aikaa. Näihin kanaviin sisältyy innovatiiviset keinot tavoitella asiakkaita ja luoda yrityskuvaa. Lisäksi sosiaalisen median persoonat kuten Instagram-mallit, bloggaajat ja tubettajat osana markkinointia on osa toisen portaan ratkaisuja. Sosiaalisen median julkkikset ovat todella uusi ilmiö ja heidän hyväksikäyttäminen markkinoinnissa on vielä tuorempi ilmiö. Kuitenkin nämä kanavat oikein käytettynä voivat antaa todella suurta nostetta yritykselle perinteisten markkinointikanavien rinnalle.

Innovatiivisia markkinointitempauksia näkee hyvin harvoin, koska niitä on todella vaikea keksiä. Perinteiset markkinointikanavat toimivat yleensä tehokkaammin, eikä niiden käyttämiseen ei tarvitse käyttää ylimääräistä suunnittelu-aikaa. Mutta onnistuessaan innovatiiviset markkinointi kampanjat voivat jopa rikkoa uutiskynnyksiä ja saada näin lisää tehoa. Esimerkkinä pari vuotta sitten helsinkiläinen Plootu-kahvila ja huonekaluliike jakoivat sateella kaikkiin Iso Roobertinkadun polkupyöriin istuimensuojaimet, jotka oli varustettu yrityksen logolla ja tiedoilla. Toisena esimerkkinä muotimessuilla nahasta valmistettuja tuotteita myyvä yritys jakoi käyntikortteja, jotka oli tehty nahasta. Tämän kaltaisia ideoita voi olla vaikea keksiä, mutta jotkut hyvät ideat voivat poikia ihmisissä positiivisia reaktioita ja positiivista yrityskuvaa. Mistorille toimisi muodin edelläkävijänä innovatiivinen markkinointi. Esimerkkinä Mistor voisi yhdistää stailauksen ja yrityskuvamarkkinoinnin teettämällä pieniä asusteita, kuten taskuliinoja tai rintaneuloja, joita voisi jakaa bisnestapaamisissa tai jopa suoraan asiakkaille. Ideana taskuliinat voisi toimia paremmin, sillä niihin pystyy printtaamaan myös yrityksen tiedot. Taskuliinat ovat käytännössä vain pala kangasta, joka ei yritykselle maksa paljoa, mutta annettuna lahjana tai markkinoinninvälineenä jää ihmisten mieliin, koska se on epätavallista ja uutta.

Instagram-kuvapalvelun kautta on noussut monia niin kutsuttuja Instagram-julkkiksia, jotka elättävät itsensä pelkästään kuvapalvelun avulla. Näillä henkilöillä on palvelussa riittävästi seuraajia, jotta he saavat haalittua itselleen sponsoreita. Jos Mistor onnistuu löytämään Instagram-palvelusta yrityksen arvoja edustavan henkilön, kenellä on riittävä määrä seuraajia, olisi yhteistyö kummallekin osapuolelle suotuisaa. Mistor saisi haalittua itselleen tuhansia seuraajia pelkästään lahjotettujen vaatteiden hinnalla ja Instagramissa Mistoria edustava henkilö saisi juuri hänelle stailattuja vaatteita täysin veloitusetta.

Tässä haasteena on oikea/oikeiden ihmisten löytäminen sekä yhteistyösopimukseen pääseminen.

Internetissä videoita tekevät ihmiset eli tubettajat tai vloggaajat ovat nykyään suuria tähtiä, ja varsinkin nuoret seuraavat näitä henkilöitä kiivaasti. Vloggaajilla on myös suuri vaikutusvalta siihen, mitä ihmiset tilaavat. Yksi tällaisista henkilöistä on suomalainen Valtteri Sandberg, jolla on 68 tuhatta seuraajaa YouTube-videopalvelussa. Videossa jossa Sandberg purkaa ostoksiaan näitä arvostellen, on yli 80 tuhatta katsojaa. Tällaisten henkilöiden kanssa yhteistyön tekeminen voi antaa hyvää nostetta yrityksen tuotteelle, mikäli palaute on positiivista. Ja hyvin hoidettuna tällaiset yhteistyösopimukset voivat antaa yritykselle kymmeniä, ellei satojatuhansia potentiaalisia asiakkaita muutaman kymmenen euron investoinnilla. Varsinkin meikki ja vaateteollisuuden puolelta vloggaajia löytyy tuhansittain ympäri maailmaa.

Muotiblogit ovat varsin yleisiä varsinkin naisten keskuudessa, mutta ajan myötä myös miesten muotiblogit ovat yleistyneet. Blogeissa käsitellään uusinta muotia, vaihtuvia trendejä, kausittaisia hittivärejä ja kaikkea muuta muotiin liittyvää. Osa blogeja kirjoittavista henkilöistä on täysin puolueettomia, eivätkä ota vastaan sponsorisopimuksia. Mutta osalle sponsorisopimukset ovat heidän elantonsa ainoa lähde. Mistorin tyyliä edustavan blogin löytäminen voi olla haasteellista, mutta sopivan kanavan löytäminen voi toimia muun markkinoinnin tukena. Koska muotiblogit ovat yleisempiä naisten keskuudessa, voi tämä kanava antaa miesten avo- ja aviopuolisoille ideoita, mitä he haluaisivat heidän miestensä käyttävän. Kukaan ei ole miehelle parempi myyjä kuin hänen oma puolisonsa.

Toisen portaan ratkaisut voivat olla haasteellisia toteuttaa ja vaativat aikaa ja sovittelua toimiakseen. Nämä ratkaisut ovat tosin vielä edullisia ja sopivat kohdeyrityksen imagoon. Näissä toisen portaan ratkaisussa kriittiseksi tekijäksi muodostuu oikeiden henkilöiden löytäminen, kenen kanssa kyseisiä projekteja lähdetään vetämään eteenpäin. Oikeiden yhteistyökumppaneiden kautta voidaan saavuttaa todella laaja asiakaskunta pienillä tarkkaan harkituilla sijoituksilla.

6.3 3. Porras

Kolmannessa ja viimeisessä portaassa on suuria massoja tavoittavat markkinointikanavaratkaisut. Näiden ratkaisujen vahvuutena toimii suuren levikin lisäksi voimakas visuaalinen anti ja näihin kanaviin lukeutuu televisio ja ulkomainonta. Nämä kanavat ovat vaateteollisuuden käytetyimmät markkinointikeinot, mutta myös kaikkein tyyriimmät. Kalliit hinnat ovat start-up-yritykselle suuri uhka, koska mainos voi helposti hukkaa valtavirtaan eikä näin ollen tuota toivottua tulosta. Lisäksi tässä viimeisessä osiossa käydään läpi suhde- ja tiedotustoimintaa ja miten sillä pystyisi vaikuttamaan myyntiin.

Televisio on markkinointikanavista kaikista suurin ja vaikutusvaltaisin. Sen kautta pystyy tavoittamaan lähes kaikki ihmiset sekä Suomessa että maailmassa. TV:n suurena etuna on kuvan ja äänen yhdistäminen, mikä luo mainoksesta kokonaisvaltaisen elämyksen. Hyvä televisiomainos pystyy parhaassa tapauksessa herättämään katsojassa tunteita. Mainoksia pystyy nykyään spesifioimaan erikseen perinteisen television ja netti-TV:n välillä. Televisiomainokset ovatkin muihin kanaviin nähden selkeästi kallein vaihtoehto, ja mainosten hinta voi vaihdella tuhansista euroista miljooniin riippuen, missä välissä mainos näytetään. Mainoksen tehokkuus riippuu pitkälti, kuinka mainos on kuvattu ja suunniteltu. Ei pelkästään riitä, että ostaa mainospaikan, vaan videon kuvaamiseen ja editoimiseen voi mennä jopa enemmän rahaa kuin mainospaikkaan.

Ulkomainonta, varsinkin uusien videotaulujen tultua, on voimakas tapa saavuttaa näkyvyyttä ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Tämä tekee ulkomainonnasta loistavan keinon kasvattaa yrityksen tunnettavuutta. Kun näkee saman mainoskyltin monena peräkkäisenä päivänä samassa kohtaa, se jää ohikulkijan alitajuntaan, vaikka hän ei sitä itse tiedostaisikaan. Mistor pystyisi hyvin käyttämään esimerkiksi bussia odottavan ihmisen ylimääräisen ajan näyttämällä viereisellä taululla mainosvideota, missä henkilö tilaa vaatteet Mistorista bussia odotellessa. Tähän mainosvideoon yhdistettynä vielä joku tarttuva slogan, esimerkiksi "Mistorilla olisit jo shoppailut", levittäisi nopeasti kuvaa yrityksestä nopeana ja helppona tapana shoppailla. Videotaulujen saaminen varsinkin ydinkeskusta-alueilta on kallista ja haastavaa, sillä ne saattavat olla varattuja kuukausia etukäteen.

Suhde- ja tiedotustoiminta on rahaa ja varsinkin aikaa vievää toimintaa. Vaatetusallalla sisäpiireihin pääseminen voi olla ison työn alla. Tämä edellyttää aktiivisuutta Mistorin

puolesta ja halua lähteä rakentamaan brändiä, joka saavuttaisi Suomessa suurta tunnettavuutta, mikä toimisi porttina ulkomaille. Erilaisten muotisuunnittelijoiden ja -gurujen hyväksyntä tai arvostus nostattaa yrityksen imagoa. Tämä arvostus poikii ihmisten uteliaisuutena, joka heijastuu kirjoitettuna artikkeleina ja haastatteluina, jotka ovat yritykselle erittäin hyvää mainosta ja yrityskuvan luontia. Tämän kaiken saavuttaminen ei ole mitenkään itsestäänselvyys, vaan se on pitkä projekti. Tätä voi toki edesauttaa järjestämällä omia tilaisuuksia yhteistyökumppaneille osallistumalla kutsuttuihin tapahtumiin ja näissä tilaisuuksissa luoda kontakteja. Välttämättä nämäkään toimenpiteet eivät ole riittäviä. Tämän lisäksi tuotteen tulee olla tarpeeksi kiinnostava, mikä herättää alalla tunnistusta.

Nämä kolmannen portaan ehdotukset ovat tie suuriin massoihin, mutta ovat myös kalliimmat ja haastavimmat toteuttaa. Varsinkin startup-yritykselle riskit ovat näissä kanavissa suuret. Siksi olisi suositeltavaa kokeilla ensimmäisen kahden portaan ehdotuksia ensin, ja mikäli asiakaspalaute ja menekki tuotetta kohtaan on nousujohtannainen, voidaan myynnille antaa lisätehoa näillä ratkaisulla. Jos tuote, hinta ja logistiikka ovat kunnossa yhdistettynä television ja ulkomainonnan tuomiin massoihin, voidaan ennustaa, että Mistorilla on potentiaalia kasvaa varsinkin Suomen mittakaavalla isoksi yritykseksi. Tätä ennen on kuitenkin hyvä selvittää muita kanavia käyttäen, mikä on helpoin tapa opettaa asiakkaalle palvelun käyttöä ja minkälaisella mainoksella pystytään parhaiten luomaan yrityksestä kuva innovatiivisena, nopeana ja tyylikkäänä palveluna.

7 Markkinointikanavapäätökset

Markkinointikanavapäätökset tehtiin yhteisessä Mistorin kanssa. Edellisessä luvussa oleva kolmiportainen markkinointikanavaehdotus käytiin tarkkaan läpi ja sen pohjalle rakennettiin varsinainen markkinointikanavapäätös. Ehdotuksessa ilmeni paljon asioita, mitä Mistor oli itsekin miettinyt, mutta heillä ei ole ollut aikaa perehtyä asioihin sen tarkemmin. Jotkut ehdotuksessa olevat ratkaisut menivät läpi sellaisenaan, osia muokattiin ja jotkut poistettiin päätöksestä kokonaan. Päätöksessä pidättäydyttiin kolmiportaisessa ratkaisumallissa, mikä todettiin palaverissa toimivaksi. Ensimmäisen portaan ratkaisuja voidaan alkaa implikoida heti sekä toisen portaan ratkaisuja voidaan ottaa suunnittelun alle. Kolmannen portaan ratkaisut siirretään myöhemmin käsiteltäväksi, kun yrityksen budjetti antaa niihin varaa.

Markkinointikanavaratkaisu

1. Porras

Instagram kuvapalvelussa olevat Mistorin kuvat linkitetään yrityksen kotisivuille ja kuviin luodaan ”Tilaa kuvan kokonaisuus”-ominaisuus. Mistor pyrkii myös tuomaan enemmän esille, mitä yritys tekee. Osana asiakkaan opetusprosessia luodaan myös ”Näin tilaat Misrorista”- lyhyt opetusvideo. Tämän videon tarkoituksena on näyttää, kuinka helppoa ja vaivatonta järjestelmän käyttäminen on.

Facebook ei tule olemaan suuressa roolissa, kun puhutaan Mistorin sosiaalisen median markkinoinnista. Mistorin omia sivuja tullaan pitämään kuitenkin yllä lähinnä Instagramin kuvilla. Samoin ”Näin tilaat Mistorista”- videot tullaan siirtämään myös Facebookin puolelle. Mistor ei kuitenkaan tule järjestämään erillisiä Facebook-kilpailuja tai tapahtumia.

2. Porras

Taskuliinat, joihin painatetaan yrityksen yhteistiedot tulevat toimimaan hyvänä yrityslahjana ja niitä voidaan harkita annettavaksi jopa suoraan asiakkaalle. Vähintään taskuliinujen teettäminen Mistorin omille työntekijöille osana työvaatetusta pidettiin hyvänä ideana.

Instagram-mallit, vloggaajat ja bloggaajat tulevat vahvasti toimimaan osana yrityksen markkinointia. Mistor tulee hoitamaan kontaktoinnin yrityksen valitsemiin henkilöihin ja heille tullaan tarjoamaan yhteistyösopimusta Mistorin kanssa. Yhteistyöhenkilöt tulevat saamaan Mistorin järjestelmään alennuskoodin heidän omalla käyttäjänimellään, jota kautta kaikki heidän omat seuraajansa tulevat saamaan alennuksen. Lisäksi jokaisesta tehdystä ostosta, missä on käytetty kyseisen henkilön käyttäjänimeä, tulee saamaan osuista provision. Tarvittaessa Mistor toimittaa yhteyshenkilöille vaatteita, mitä henkilöt voivat käyttää omilla kanavillaan haluamallaan tavalla.

3. Porras

Televisiomainokset sekä suhde ja tiedotustoiminta eivät kiinnostaneet Mistoria. Nämä kanavat todettiin liian kalliiksi toteuttaa. Mikäli yrityksen tilanne muuttuu tulevaisuudessa, voidaan näitä markkinointikanavia harkita uudestaan.

Ulkomainontaan Mistor oli kiinnostunut, mutta tällä hetkellä tämä markkinointikanava on vielä liian kallis. Mutta tulevaisuudessa Mistorin mainokset mainostauluissa, jossa ihmiset käyttävät yrityksen sovellusta arjen keskellä todettiin hyväksi ja mielenkiintoiseksi ideaksi.

Yhteenveto

Mistor lähtee rakentamaan omaa markkinointiaan budjettiystävällisellä ratkaisulla ja hioomaan perusasiat kuntoon. Kun perusta on kunnossa, lähdetään luomaan kontakteja sopivien yhteistyöhenkilöiden kanssa toivoen, että tämä tuottaa hedelmää. Mikäli myynnit ottavat tuulta purjeisiin, voidaan siirtyä tulevaisuudessa suuria massoja tavoittaviin medioihin.

Mistor vaikutti olevan tyytyväinen saamaansa suunnitelmaan, joka herätti paljon keskustelua ja lisäideoita. Kaikkia yksityiskohtia virallisista päätöksistä ei ole kirjoitettu tähän opinnäytetyön kappaleeseen vaan Mistor haluaa pitää tiedot näihin päätöksiin itsellään. Luvussa selviää kuitenkin linjaukset, joilla yrityksen markkinointia lähdetään viemään eteenpäin, ja nämä ehdotukset antavat pohjan tuleville suunnitelmille.

8 Loppuyhteenveto

Työn aiheena oli tutkia, mitkä ovat ne markkinointikeinot ja -kanavat, joilla saadaan tehostettua asiakashankintaa, kun otetaan huomioon startup-yrityksen budjetti. Kohdeyritys Mistorilla ei ollut aiempaa markkinointisuunnitelmaa tai markkinointikanavakartoitusta tehtynä, ja tämän työn oli tarkoitus toimia tulevien suunnitelmien pohjana.

Annettua tehtävää lähestyttiin tutkimalla aluksi kohdeyritystä ja sen toimintaa. Yrityksestä toteutettiin nykytila-analyysi tekemällä yritys- ja lähtökohta-analyysi. Tämän jälkeen tutkittiin aiheesta kirjoitettua kirjallisuutta, missä kartoitettiin markkinoinnin perusasioita ja tutkailtiin eri markkinointikanavia. Näiden asioiden pohjalta rakennettiin SWOT-analyysi jokaisen markkinointikanavan vahvuuksista ja heikkouksista. Nämä tiedot yhdistettiin markkina-analyysiin sekä asiakasanalyysiin, joka toteutettiin asiakaskyselyä hyväksi käyttäen. Lopputuloksena syntyi kolmiportainen markkinointikanavaehdotus. Tämä ehdotus käytiin Mistorin kanssa tarkkaan läpi ja tämän ehdotuksen pohjalta tehtiin lopullinen markkinointikanavapäätös. Päätös painottui todella paljon sosiaalisen median puolelle, joka todettiin edulliseksi ja helpoksi tavaksi tehdä markkinointia ottaen huomioon yrityksen budjetti.

Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin onnistuneesti. Mistor oli erittäin tyytyväinen saamaansa suunnitelmaan ja siitä tullessiin ideoihin. Markkinointikanavas suunnitelman ensimmäisiä vaiheita alettiin integroida välittömästi yrityksen markkinointiin. Opinnäytetyön aikana emme pystyneet havaitsemaan, että asiakashankinta olisi tehostunut, mutta suunnitelma antaa ehdottomasti edellytykset sille. Opinnäytetyön teoreettinen sekä tutkiva osa tulee myös antamaan Mistorille hyvän pohjan rakentaa yrityksen markkinointisuunnitelmaa tulevaisuudessa.

Lähteet

Bauer Media 2018. <https://www.bauermedia.fi/radio>. Luettu: 4.3.2018.

Cha, Meeyoung; Haddadi, Hamed; Benevenuto, Fabricio & Gummadi, Krishna. Measuring user influence in twitter: the million follower fallacy. <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/cha10influence.pdf>. Luettu: 13.3.2018.

Entrepreneur. Word-of-Mouth Advertising. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>. Luettu: 15.3.2018.

Evans, D. 2010. Social media marketing: The next generation of business engagement. New Jersey: Sybex.

Facebook. 2018. Advertisements. <https://www.facebook.com/business/products/ads>. Luettu: 12.3.2018.

Google. 2018. Adwords. http://adwords.google.com/intl/fi_fi/start/how-it-works/. Luettu: 12.3.2018.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Juslen, 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7 OY.

Kelley, L., Jugenheimer, D. & Sheehan, K. 2012. Advertising media planning: a brand management approach. 3. edition. M.E.Sharpe, New York.

Korteensuo, Katleena 2011, Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: WSOYpro OY.

Kotler, Philip 2005. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi.

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. & Wong, V. 2001. Principles of Marketing. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lee, Kevan 2014. How to choose the right social network for your business. Buffer social. <https://blog.bufferapp.com/how-to-choose-a-social-network>. Luettu: 7.3.2018.

Mind Tools. 2005. Verkkoaineisto. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Luettu: 4.5.2018.

MTV 2018. <https://www.mtv.fi/yritys/medialle>. Luettu: 14.3.2018.

Prabhat Kumar. 2014. "Word-of-Mouth Marketing" – "WOMM". <https://www.linkedin.com/pulse/20141008045316-51802578--word-of-mouth-marketing-womm>. Luettu: 15.3.2018.

Raninen, Rautio 2002, Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.

Rope, Timo. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Sanoma 2018. Valtakunnallinen TV-mainonta. <https://media.sanoma.fi/valtakunnallinen-tv-mainonta>. Luettu: 14.3.2015.

Sippu, Samuli. 2016. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113002/Samuli_Sippu.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 7.3.2018.

Varis, Tuija 2013. Ulkomainonnassa panostetaan digitaalisiin ratkaisuihin. Dagmar. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/ulkomainonnassa-panostetaan-digitaalisiin-ratkaisuihin>. Luettu: 20.2.2015.

Liitteet

Liite 1. Kysely

Aikaleima	Sukupuoli	Ikä	Asuinkaupunki	Vuosipalkka
3.22.2018 13:39:47	Mies	19-25	Helsinki	<10 000€
3.22.2018 13:46:55	Mies	26-35	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.22.2018 13:56:19	Mies	19-25	Espoo	10 000 - 20 000€
3.22.2018 14:18:17	Mies	26-35	Oulu	20 000 - 30 000€
3.22.2018 14:21:20	Mies	26-35	Vantaa	30 000 - 40 000€
3.22.2018 14:23:02	Mies	26-35	Helsinki	30 000 - 40 000€
3.22.2018 14:30:11	Mies	19-25		20 000 - 30 000€
3.22.2018 14:33:41	Mies	19-25	helsinki	10 000 - 20 000€
3.22.2018 14:34:17	Mies	26-35	Helsinki	>40 000€
3.22.2018 14:37:14	Mies	26-35	Helsinki	20 000 - 30 000€
3.22.2018 14:38:26	Mies	26-35		30 000 - 40 000€
3.22.2018 14:39:07	Mies	26-35	Kuopio	20 000 - 30 000€
3.22.2018 14:49:54	Mies	>56	Kangasala	20 000 - 30 000€
3.22.2018 14:53:25	Mies	19-25	Helsinki	20 000 - 30 000€
3.22.2018 14:53:28	Mies	26-35	Tampere	20 000 - 30 000€
3.22.2018 15:11:53	Mies	19-25	Nurmijärvi	>40 000€
3.22.2018 15:13:19	Mies	19-25		30 000 - 40 000€
3.22.2018 15:21:51	Mies	19-25	Kuopio	<10 000€
3.22.2018 15:29:25	Mies	19-25	Espoo	20 000 - 30 000€
3.22.2018 15:36:46	Mies	26-35	Helsinki	>40 000€
3.22.2018 16:42:04	Mies	26-35	Helsinki	30 000 - 40 000€
3.22.2018 16:48:43	Mies	26-35	Tampere	En halua sanoa
3.22.2018 16:57:09	Mies	26-35	Helsinki	30 000 - 40 000€
3.22.2018 17:40:07	Mies	19-25	Jyväskylä	<10 000€
3.22.2018 17:58:10	Mies	19-25	Vantaa	10 000 - 20 000€
3.22.2018 17:58:20	Mies	26-35		>40 000€
3.22.2018 17:59:33	Mies	19-25	Helsinki	<10 000€
3.22.2018 18:06:03	Mies	19-25		<10 000€
3.22.2018 18:09:16	Mies	26-35	Helsinki	>40 000€
3.22.2018 18:09:26	Mies	19-25		20 000 - 30 000€
3.22.2018 18:15:32	Mies	26-35	Alavieska	30 000 - 40 000€
3.22.2018 18:19:47	Mies	36-45	Helsinki	>40 000€
3.22.2018 18:36:11	Mies	26-35	Lahti	30 000 - 40 000€
3.22.2018 18:39:08	Mies	19-25	Oulu	20 000 - 30 000€
3.22.2018 18:55:47	Mies	19-25	Porvoo	<10 000€
3.22.2018 18:56:49	Mies	19-25	Helsinki	20 000 - 30 000€
3.22.2018 19:10:50	Mies	19-25	Vantaa	30 000 - 40 000€
3.22.2018 19:20:17	Mies	19-25	Kouvola	10 000 - 20 000€
3.22.2018 19:20:24	Mies	19-25	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.22.2018 19:27:59	Mies	19-25	Vantaa	10 000 - 20 000€
3.22.2018 19:28:24	Mies	19-25	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.22.2018 19:41:29	Mies	19-25	Helsinki	<10 000€
3.22.2018 19:51:33	Mies	19-25	Espoo	10 000 - 20 000€
3.22.2018 19:59:41	Mies	19-25	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.22.2018 20:08:43	Mies	19-25	Keuruu	10 000 - 20 000€
3.22.2018 20:09:12	Mies	19-25	Helsinki	20 000 - 30 000€
3.22.2018 20:10:31	Mies	19-25	Keuruu	20 000 - 30 000€

3.22.2018 20:25:13	Mies	19-25	Turku	<10 000€
3.22.2018 20:56:42	Mies	19-25	Tampere	<10 000€
3.22.2018 21:24:12	Mies	19-25	Lahti	10 000 - 20 000€
3.22.2018 21:33:08	Mies	19-25	Tampere	>40 000€
3.22.2018 21:49:42	Mies	19-25	Vantaa	<10 000€
3.22.2018 21:52:02	Mies	19-25	Kuopio	<10 000€
3.22.2018 21:54:19	Mies	26-35	Porvoo	>40 000€
3.22.2018 21:55:25	Mies	19-25	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.22.2018 22:54:36	Mies	26-35	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.22.2018 23:24:11	Mies	19-25	Helsinki	<10 000€
3.22.2018 23:27:46	Mies	26-35	Kuopio	>40 000€
3.22.2018 23:56:21	Mies	26-35	Helsinki	>40 000€
3.23.2018 2:15:32	Mies	26-35	Helsinki	20 000 - 30 000€
3.23.2018 2:46:58	Mies	19-25	Reykjavik	30 000 - 40 000€
3.23.2018 5:51:22	Mies	19-25		<10 000€
3.23.2018 9:30:55	Mies	19-25	Tampere	10 000 - 20 000€
3.23.2018 9:51:58	Mies	19-25	Helsinki	<10 000€
3.23.2018 10:17:19	Mies	19-25	Helsinki	<10 000€
3.23.2018 11:30:20	Mies	19-25	Helsinki	30 000 - 40 000€
3.23.2018 12:45:00	Mies	26-35		20 000 - 30 000€
3.23.2018 14:18:56	Mies	26-35	Helsinki	>40 000€
3.23.2018 16:39:53	Mies	26-35	Helsinki	>40 000€
3.23.2018 17:44:37	Mies	26-35	Lohja	30 000 - 40 000€
3.24.2018 0:13:11	Mies	19-25	Helsinki	<10 000€
3.24.2018 15:50:07	Mies	19-25	Vantaa	<10 000€
3.25.2018 12:02:31	Mies	19-25	Vantaa	<10 000€
3.26.2018 12:18:04	Mies	26-35		>40 000€
3.31.2018 22:06:28	Mies	26-35		10 000 - 20 000€
4.1.2018 19:00:20	Mies	19-25	Vantaa	30 000 - 40 000€
3.24.2018 19:32:16	Muu	>56	Utsijoki	En halua sanoa
3.22.2018 14:29:12	Nainen	>56	Hämeenlinna	20 000 - 30 000€
3.22.2018 14:36:59	Nainen	26-35	Helsinki	30 000 - 40 000€
3.22.2018 14:51:28	Nainen	19-25	Helsinki	20 000 - 30 000€
3.22.2018 14:53:16	Nainen	26-35	Kuopio	20 000 - 30 000€
3.22.2018 14:58:36	Nainen	19-25		20 000 - 30 000€
3.22.2018 15:25:12	Nainen	19-25	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.22.2018 15:44:48	Nainen	19-25	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.22.2018 15:47:12	Nainen	26-35	Helsinki	>40 000€
3.22.2018 15:58:11	Nainen	19-25	Helsinki	20 000 - 30 000€
3.22.2018 16:40:20	Nainen	26-35	Espoo	30 000 - 40 000€
3.22.2018 17:01:55	Nainen	>56		30 000 - 40 000€
3.22.2018 17:30:50	Nainen	19-25	Helsinki	30 000 - 40 000€
3.22.2018 18:05:15	Nainen	19-25	Helsinki	30 000 - 40 000€
3.22.2018 18:05:19	Nainen	26-35	Espoo	10 000 - 20 000€
3.22.2018 18:21:30	Nainen	19-25	Lahti	10 000 - 20 000€
3.22.2018 18:30:43	Nainen	46-55		30 000 - 40 000€
3.22.2018 18:45:01	Nainen	19-25	Lahti	<10 000€
3.22.2018 18:51:10	Nainen	19-25	Vantaa	<10 000€

3.22.2018 18:54:36	Nainen	19-25	Vantaa	20 000 - 30 000€
3.22.2018 19:25:33	Nainen	19-25		<10 000€
3.22.2018 19:33:38	Nainen	36-45	Espoo	20 000 - 30 000€
3.22.2018 19:34:38	Nainen	46-55	Helsinki	<10 000€
3.22.2018 19:35:05	Nainen	19-25	Helsinki	<10 000€
3.22.2018 19:42:15	Nainen	19-25		<10 000€
3.22.2018 19:43:30	Nainen	19-25	Hyvinkää	10 000 - 20 000€
3.22.2018 19:47:01	Nainen	26-35	Espoo	10 000 - 20 000€
3.22.2018 20:10:55	Nainen	36-45	Tampere	>40 000€
3.22.2018 20:22:28	Nainen	19-25	Hämeenlinna	10 000 - 20 000€
3.22.2018 20:35:46	Nainen	46-55	ASKOLA	En halua sanoa
3.22.2018 20:39:27	Nainen	26-35	Tampere	20 000 - 30 000€
3.22.2018 20:44:03	Nainen	26-35	Espoo	30 000 - 40 000€
3.22.2018 20:52:01	Nainen	36-45	Lahti	20 000 - 30 000€
3.22.2018 20:54:49	Nainen	19-25	Espoo	10 000 - 20 000€
3.22.2018 21:07:11	Nainen	46-55	Lahti	30 000 - 40 000€
3.22.2018 21:11:08	Nainen	19-25	Tampere	20 000 - 30 000€
3.22.2018 21:23:57	Nainen	19-25	Vantaa	10 000 - 20 000€
3.22.2018 21:25:07	Nainen	19-25	Hämeenlinna	20 000 - 30 000€
3.22.2018 21:33:04	Nainen	>56	Porvoo	>40 000€
3.22.2018 21:40:00	Nainen	>56	Hollola	20 000 - 30 000€
3.22.2018 21:41:58	Nainen	19-25	Espoo	<10 000€
3.22.2018 21:49:44	Nainen	19-25	Helsinki	En halua sanoa
3.22.2018 21:53:54	Nainen	19-25	Vantaa	<10 000€
3.22.2018 21:59:29	Nainen	19-25		10 000 - 20 000€
3.22.2018 22:21:41	Nainen	19-25	Järvenpää	20 000 - 30 000€
3.22.2018 22:24:29	Nainen	19-25	Espoo	10 000 - 20 000€
3.22.2018 22:27:04	Nainen	19-25	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.23.2018 6:24:09	Nainen	26-35	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.23.2018 8:44:35	Nainen	19-25	Espoo	10 000 - 20 000€
3.23.2018 13:13:22	Nainen	46-55	Tampere	10 000 - 20 000€
3.23.2018 13:27:43	Nainen	19-25	Espoo	<10 000€
3.23.2018 14:12:17	Nainen	19-25	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.23.2018 17:17:16	Nainen	19-25	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.23.2018 18:25:59	Nainen	19-25	Helsinki	10 000 - 20 000€
3.23.2018 21:53:34	Nainen	19-25		30 000 - 40 000€
3.23.2018 22:40:27	Nainen	26-35	VAntaa	>40 000€
3.23.2018 22:54:00	Nainen	26-35	Espoo	30 000 - 40 000€
3.24.2018 11:11:00	Nainen	26-35	Lempäälä	20 000 - 30 000€
3.24.2018 18:58:19	Nainen	26-35	Lohja	30 000 - 40 000€
3.24.2018 22:37:04	Nainen	36-45	Helsinki	30 000 - 40 000€
3.26.2018 16:57:48	Nainen	26-35	Helsinki	10 000 - 20 000€

Mistä ostat vaatteita?
Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Kauppa
Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa, Erilaiset kirppikset
Netti
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti
Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti
Netti, Kauppa
Netti
Netti
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti
Netti

Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Mistä löytyy hyviä
Netti
Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa, Kirpputori
Kauppa
Kauppa
Netti
Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Teen itse vaatteeni oravannahoista.
Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti
Netti, Kauppa
Kauppa, facebookin kierrätysrymät
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa, Kirpputori
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Kirpputori

Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Kirpputori
Netti, Kauppa, Kirpputori
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti
Netti, Kauppa
Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Netti
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa, Kirpputori
Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti
Netti, Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa
Kauppa
Netti, Kauppa
Netti, Kauppa
Kauppa, Ystävämynnit
Netti, Kauppa, Kirpputorit ja Second hand kaupat

Mistä liikkeistä ostat vaatteita?

Dressmann, H&M, Jack & Jones
Dressmann, H&M, Halonen, Carlings
Stockmann, Jack & Jones, Merkkiliikkeet, Boozt
Stockmann, Zara, Sokos
Dressmann, Zara, Jack & Jones, Carlings, Kirpputorit
Stockmann, Zalando, Merkkiliikkeet
Ponkes, dickies, Blue tomato, quiksilver, Varusteleva, armada
Dressmann, Jack & Jones, Carlings
Stockmann, Zalando
Stockmann, H&M, Merkkiliikkeet
Stockmann, Dressmann, H&M, Carlings, J&C
Carlings, Mistä sattuu löytymään hyviä
Dressmann
Dressmann, Carlings
Dressmann, Zara
Stockmann, Zalando, Jack & Jones
Stockmann, H&M, Halonen, Zara, Zalando, Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Stockmann, Zalando, Junkyard
Dressmann
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Merkkiliikkeet
Zara
Stockmann, Dressmann, H&M, Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet
Stockmann, H&M, Zara, Merkkiliikkeet, Beam, Beamhill, Good Kicks
H&M, Zara, Carlings, Kirpputorit
Dressmann, H&M, Jack & Jones
Merkkiliikkeet
Dressmann, Sieltä, mistä löytyy sopivaa kokoa
Dressmann, H&M, Zalando, Jack & Jones, Carlings
Stockmann, Dressmann, H&M, Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet
Dressmann, H&M, Zara, Jack & Jones, Carlings
Emp, sailor jerry
Bouldertehtas sekä Arc'teryxin verkkokauppa
Dressmann, H&M, Jack & Jones, Varusteleva
Merkkiliikkeet, Verkkokaupat
Stockmann, H&M, Halonen, Kekäle
Carlings, Merkkiliikkeet
Zalando, Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Dressmann
Dressmann, Zalando
Dressmann, Carlings
H&M, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Stockmann, Dressmann, H&M, Zara, Jack & Jones
H&M, Zara, Jack & Jones, Carlings
Stockmann, Zara, Jack & Jones, Carlings
H&M, Zalando, Jack & Jones
H&M, Zara, Zalando, Carlings
Zalando, Merkkiliikkeet

Merkkiliikkeet ja maahantuojat
Stockmann, Jack & Jones, Carlings, Object
H&M, Zalando, Jack & Jones, Carlings
Stockmann, Dressmann, H&M, Jack & Jones, Merkkiliikkeet
H&M, Zara, Jack & Jones, Kirpputorit
H&M, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeet
Zalando
H&M, Jack & Jones, Varusteleka
Stockmann, Dressmann, Zalando, Merkkiliikkeet
Stockmann, Zara, Merkkiliikkeet
Merkkiliikkeet
Dressmann, H&M, Halonen, Zara, Jack & Jones
Dressmann, H&M, Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Dressmann, Jack & Jones, Kirpputorit
Dressmann, H&M, Jack & Jones
H&M, Jack & Jones
H&M, Zalando
Stockmann, Dressmann, H&M, Zara, Jack & Jones, Carlings, Urheilukaupat
Dressmann, H&M, Zalando, Jack & Jones, XXL
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings
Pinkomo, Cultizm, Burg&Schild
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings, Massimo dutti, Brothers, Volt, Intersport
Dressmann, Jack & Jones, Carlings
Zara, Zalando, Merkkiliikkeet, Asos, New Yorker
H&M, Zalando, Jack & Jones
Stockmann, Dressmann, Top Sport
Stockmann, Dressmann
Dressmann, H&M, Zara, Jack & Jones
Dressmann, H&M, Zara, Zalando, Jack & Jones, Carlings
En osta vaatteita.
Valiomies
Stockmann, H&M, Zara, Lindex, Carlings, Merkkiliikkeet
H&M, Zara, Zalando, Carlings
H&M, Zalando
Stockmann, Zara, Zalando, Merkkiliikkeet
Dressmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings, Kirpputorit, Volt
H&M, Halonen, Zara, Zalando, Lindex, Kirpputorit
Zara, Zalando, Carlings
Dressmann, Zara, Jack & Jones, Carlings
H&M, Zara, Nelly.com, gina tricot
H&M, Zara, Kirpputorit
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeet
H&M, Zara, Lindex, Merkkiliikkeet
H&M, Kirpputorit
Lindex, Jack & Jones, Carlings, Kirpputorit, Crop town, new yorker
H&M, Zara, Zalando, Jack & Jones, Merkkiliikkeet
Halonen, Zara, Mango, Vila, Only
H&M, Kirpputorit

H&M, Zara, Carlings
Halonen, Carlings, Merkkiliikkeit, Kirpputorit
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeit
Dressmann
Zalando, Lindex, Vero Moda, Kappahl, GinaTricot
H&M, Halonen, Zalando, Lindex, Kirpputorit
H&M, Zara, Zalando
H&M, Zalando, Kirpputorit, Cubus
H&M, Halonen, Zalando, Jack & Jones, Sokos
H&M, Asos
Halonen, Jack & Jones, Kirpputorit
Stockmann, Halonen, Zara, Zalando
Stockmann, Merkkiliikkeit
Kirpputorit
H&M, Lindex, Carlings, Kirpputorit
H&M, Lindex, Kappahl
H&M, Zara, Lindex, Kirpputorit
H&M, Zara, Zalando, Lindex
Stockmann, Zara, Zalando, Merkkiliikkeit
Lindex, Ebba
H&M, Lindex, Merkkiliikkeit
H&M, Zara, Zalando, Lindex, Carlings, Merkkiliikkeit
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Lindex, Carlings, Merkkiliikkeit, Cubus, bikbok, vila, new york & ginatrico
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeit
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Merkkiliikkeit, Kirpputorit
Stockmann, Zara, Merkkiliikkeit
Bikbok, Mango, Cubus
H&M, Zara, Kirpputorit
Zara, Lindex, Carlings, Kirpputorit
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Lindex, Merkkiliikkeit, Kirpputorit
Dressmann, Jack & Jones, Carlings
H&M, Zara, Zalando, Lindex, Carlings, Merkkiliikkeit
Stockmann, Zara, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeit
Zara, Merkkiliikkeit, Ulkomaat
H&M, Zara, Lindex, Mango
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings
Stockmann, H&M, Zara
H&M, Zara, Lindex
H&M, Halonen, Zara, Lindex, Kirpputorit
Stockmann, H&M, Zalando
Stockmann, H&M, Carlings, Kirpputorit, Skeittiliikkeit, urheiluliikkeit, laskettelukeskusten liikkeit
H&M, Zara, Zalando, Kirpputorit, Eniten COS, Filippa K, Marimekko, &Other Stories, Olive clothing, Uniqlo

Mistä liikkeistä haluaisit ostaa vaatteita?

Stockmann, Dressmann, H&M, Zalando, Jack & Jones, Carlings
Dressmann, Carlings, Merkkiliikkeet
Stockmann, Halonen, Merkkiliikkeet
Zalando, Merkkiliikkeet
Kirpputorit
Stockmann, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeet
Yllämainitut
Zalando, Merkkiliikkeet
Tuotteen myyntipaikka ei vaikuta ostopäätökseen.
Dressmann, Merkkiliikkeet, Kohdennettu kauppa
Stockmann, J&C
Merkkiliikkeet
Dressmann
Dressmann, Zara, Carlings
Dressmann, Zara
Merkkiliikkeet
Stockmann, H&M, Halonen, Zara, Zalando, Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Stockmann, Zalando
Dressmann
Stockmann, Zara, Zalando, Merkkiliikkeet
Zalando
Stockmann, Dressmann, H&M, Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet
Stockmann, H&M, Zara, Merkkiliikkeet
Carlings, Kirpputorit
Stockmann, Dressmann, H&M, Jack & Jones
Merkkiliikkeet
Stockmann, Kirpputorit
Dressmann, H&M, Zalando, Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet
Stockmann, Dressmann, H&M, Zara, Zalando, Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet
Stockmann, Halonen, Zara, Jack & Jones
Merkkiliikkeet
Kuten yllä.
Dressmann, H&M, Jack & Jones, Leka
Merkkiliikkeet
Merkkiliikkeet
Carlings, Merkkiliikkeet
Zalando, Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Dressmann, Zalando, Jack & Jones
Dressmann, Zalando, Merkkiliikkeet
Stockmann, Merkkiliikkeet
Stockmann, Dressmann, H&M, Halonen, Zara, Zalando, Lindex, Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Stockmann, Dressmann, Jack & Jones
Dressmann, H&M, Zara, Zalando, Jack & Jones, Carlings
Stockmann, Zara, Jack & Jones, Carlings
Zalando, Jack & Jones
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeet
Carlings, Merkkiliikkeet

Merkkiliikkeet ja maahantuojat
Verkkokaupat
.
Zalando, Merkkiliikkeet
Stockmann, Dressmann, H&M, Zara, Jack & Jones, Kirpputorit
Carlings, Kaikki käy, ostan mistä löytyy mieleisiä. Liikkeellä ei niin väliä.
Merkkiliikkeet
Varusteleka
Stockmann, Dressmann, Zalando, Merkkiliikkeet
Stockmann, Zara, Merkkiliikkeet
Merkkiliikkeet
Stockmann, Dressmann, H&M, Halonen, Zara, Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet
Merkkiliikkeet
Kirpputorit
Stockmann, Zalando
Dressmann, H&M, Jack & Jones
H&M, Zalando
Kirpputorit
Stockmann, H&M, Zalando, Merkkiliikkeet
Carlings
Niistä mistä nykyäänkin.
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings
Zara
Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Dressmann
Stockmann, Dressmann
Stockmann, Dressmann
Dressmann, H&M, Zara, Jack & Jones
Dressmann, H&M, Zara, Zalando, Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Halonen, Kirpputorit
Merkkiliikkeet
Stockmann, Zara, Lindex, Carlings, Merkkiliikkeet
Zara, Zalando, Carlings
Stockmann, Zalando
Stockmann, Zara, Zalando, Merkkiliikkeet
Dressmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings, Kirpputorit, Volt
Halonen, Kirpputorit, Haluaisin ostaa vain eettisesti tuotettuja vaatteita ja tukea kotimaista vaateteollisuutta
Zara, Zalando, Carlings
Stockmann, Merkkiliikkeet
Stockmann
Halonen, Zara, Carlings
Stockmann, Zara, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeet
H&M, Zara, Lindex, Merkkiliikkeet
Carlings, Kirpputorit
Merkkiliikkeet
Zalando, Merkkiliikkeet
Merkkiliikkeet
En mistään ellei hajoa täysin käyttökelvottomaksi

Stockmann
Merkkiliikkeet
Merkkiliikkeet
Zalando
Stockmann, Dressmann, Jack & Jones, Merkkiliikkeet
H&M, Halonen, Zalando, Lindex, Kirpputorit
Zara, Merkkiliikkeet
Merkkiliikkeet
Stockmann, H&M, Halonen, Zara, Zalando, Lindex, Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Merkkiliikkeet
Dressmann, Lindex
Stockmann, Dressmann, Halonen, Zara, Zalando
Stockmann, Merkkiliikkeet
Halonen, Zara, Zalando, Lindex, Kirpputorit
H&M, Zalando, Merkkiliikkeet
Stockmann, Merkkiliikkeet
Stockmann, Zara, Merkkiliikkeet
Stockmann, Zara, Zalando, Lindex
Stockmann, Zara, Zalando, Merkkiliikkeet
Halonen, Lindex, Merkkiliikkeet
Merkkiliikkeet
Zara, Zalando, Lindex, Carlings, Merkkiliikkeet
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeet
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeet
Stockmann, Zara, Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Stockmann, Merkkiliikkeet
Ei ole tiettyä kauppaa, josta välttämättä haluaisin ostaa vaatteita
Kirpputorit
Carlings, Merkkiliikkeet, Kirpputorit
Stockmann, Zara, Merkkiliikkeet
Jack & Jones, Carlings, Merkkiliikkeet
Zara, Zalando, Lindex, Carlings, Merkkiliikkeet
Stockmann, Zara, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeet
Zara, Zalando, Merkkiliikkeet
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Lindex
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Carlings, Merkkiliikkeet
Stockmann, Zara, Merkkiliikkeet
Stockmann, H&M, Zara, Zalando, Lindex
Kirpputorit
Stockmann, H&M, Halonen, Zalando
Kaikki edellä mainitut
Everlane, Toteme

Onko vaatemerkillä merkitystä?

	3
	2
	5
	5
	1
	3
	4
	3
	3
	4
	3
	1
	3
	2
	3
	1
	2
	4
	3
	4
	2
	1
	3
	4
	2
	5
	2
	3
	2
	3
	4
	4
	2
	4
	4
	4
	5
	4
	4
	4
	3
	1
	3
	4
	2
	3
	3
	4

	3
	3
	4
	2
	3
	3
	3
	2
	4
	5
	2
	1
	3
	3
	2
	4
	2
	2
	4
	3
	4
	4
	2
	1
	4
	2
	2
	1
	3
	1
	1
	4
	2
	4
	4
	4
	2
	4
	2
	2
	1
	3
	3
	3
	1
	2
	5
	3
	1

	4
	2
	3
	3
	2
	2
	4
	4
	3
	1
	2
	3
	4
	2
	2
	3
	4
	3
	3
	3
	3
	3
	3
	3
	3
	3
	3
	4
	4
	2
	2
	4
	3
	3
	3
	3
	4
	2
	2
	1
	4
	5
	3

Mitkä seuraavista vaikuttavat eniten ostopäätöksiisi?

Materiaali, Hinta, Laatu, Istuvuus, Sijainti

Hinta, Laatu, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Merkki

Materiaali, Hinta, Istuvuus

Hinta, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus, Ekologisuus

Hinta, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Istuvuus

Materiaali, Istuvuus, Palvelu

Merkki, Ekologisuus, Palvelu, Sijainti

Materiaali, Istuvuus, Palvelu

Hinta

Materiaali, Istuvuus

Hinta, Istuvuus, Palvelu, Sijainti

Hinta, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Istuvuus, Ekologisuus, Palvelu

Hinta, Merkki, Ekologisuus

Materiaali, Hinta, Istuvuus, Palvelu

Materiaali, Hinta, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Istuvuus

Hinta, Istuvuus, Ulkonäkö

Materiaali, Hinta, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus, Ekologisuus

Hinta, Istuvuus, Palvelu

Materiaali, Istuvuus

Materiaali, Istuvuus, Laatu

Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Istuvuus

Hinta, Merkki, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Palvelu

Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus, Ekologisuus, Palvelu, Laatu, kestävyys ja muut ominaisuudet

Materiaali, Istuvuus, Palvelu

Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus, Palvelu

Hinta, Merkki, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Merkki

Hinta, Merkki

Hinta, Merkki, Istuvuus

Hinta, Merkki, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Merkki

Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus, Sijainti

Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus

Hinta, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Istuvuus

Hinta, Istuvuus

Materiaali, Hinta, Istuvuus

Materiaali, Merkki, Istuvuus

Hinta
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Ekologisuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Palvelu, Sijainti
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Sijainti
Materiaali, Merkki, Istuvuus
Hinta
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Käytettävyys, Taskut
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Palvelu
Istuvuus
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus, Ekologisuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Ekologisuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Hinta, Istuvuus, Sijainti
Hinta
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus
Hinta, Merkki
Materiaali, Istuvuus, Ekologisuus, Palvelu
Hinta, Merkki, Istuvuus, Ulkonäkö
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Sijainti, Vaatteiden ulkonäkö
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Istuvuus
Materiaali, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Palvelu
Karvaisuus.
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Palvelu, Sijainti
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Sijainti
Hinta, Istuvuus, Sijainti, Muodikkuus
Hinta, Istuvuus, Palvelu
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus
Hinta, Istuvuus, Palvelu
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Ekologisuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Ekologisuus
Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus, Ekologisuus, Palvelu
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Ekologisuus, Palvelu
Hinta
Materiaali, Ulkonäkö
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Hinta, Istuvuus

Materiaali, Merkki, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Ekologisuus
Materiaali, Istuvuus, Ekologisuus, Sijainti
Hinta
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Hinta, Merkki, Palvelu, Sijainti
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Istuvuus
Hinta, Istuvuus, Sijainti
Hinta, Merkki, Ekologisuus, Palvelu
Materiaali, Istuvuus, Sijainti
Persoonallisuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Sijainti, Kokojen saatavuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Palvelu
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Istuvuus, Palvelu
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Sijainti
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus
Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus, Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Ekologisuus
Materiaali, Hinta, Ekologisuus, Laatu
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Palvelu
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Sijainti
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus
Istuvuus
Hinta, Istuvuus
Hinta, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Istuvuus, Vaatteen ulkonäkö
Materiaali, Hinta, Istuvuus
Hinta
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus
Materiaali, Hinta, Merkki, Istuvuus, Ekologisuus, Palvelu, Sijainti, Laatu (mm. Kestävyys)
Materiaali, Hinta, Merkki, Ekologisuus, Liikkeen/Nettikaupan visuaalisuus

Mitkä seuraavista vaikuttavat vähiten ostopäätöksiisi?
Merkki, Ekologisuus, Palvelu
Merkki, Sijainti
Ekologisuus, Sijainti
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Sijainti
Materiaali, Ekologisuus, Palvelu
Palvelu, Sijainti
Materiaali, Ekologisuus
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Merkki, Sijainti
Hinta
Ekologisuus, Sijainti
Merkki
Materiaali, Istuvuus
Materiaali, Merkki, Ekologisuus
Ekologisuus, Palvelu
Merkki, Sijainti
Palvelu
Merkki, Sijainti
Merkki, Ekologisuus
Merkki, Palvelu, Sijainti
Ekologisuus, Sijainti
Merkki, Palvelu, Sijainti
Sijainti
Merkki, Ekologisuus
Hinta, Sijainti
Merkki, Palvelu, Sijainti
Ekologisuus, Palvelu
Merkki, Ekologisuus
Ekologisuus
Sijainti
Sijainti, Mainonta
Hinta, Merkki, Sijainti
Ekologisuus, Sijainti
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Ekologisuus, Sijainti
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Ekologisuus
Palvelu
Ekologisuus, Palvelu
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Ekologisuus, Palvelu
Merkki, Palvelu, Sijainti
Ekologisuus
Merkki
Hinta, Ekologisuus, Palvelu

Merkki
Palvelu, Sijainti
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Merkki, Ekologisuus
Merkki, Ekologisuus, Palvelu
Palvelu, Sijainti
Materiaali
Merkki
Ekologisuus, Palvelu
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Merkki, Ekologisuus, Sijainti
Merkki
Palvelu, Sijainti
Merkki
Ekologisuus
Merkki, Ekologisuus, Palvelu
Ekologisuus
Merkki, Ekologisuus, Palvelu
Sijainti
Istuvuus
Merkki
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Merkki, Ekologisuus
Merkki, Ekologisuus, Palvelu
Ekologisuus
Merkki, Ekologisuus
Ekologisuus
Hinta, Merkki
Merkki, Ekologisuus, Sijainti
Palvelu
Hinta, Merkki
Palvelu
Merkki
Merkki, Ekologisuus
Palvelu, Sijainti
Merkki, Sijainti
Merkki
Merkki
Merkki, Ekologisuus
Merkki, Sijainti
Sijainti
Sijainti
Merkki, Ekologisuus
Merkki
Merkki
Ekologisuus
Istuvuus
Merkki, Palvelu

Ekologisuus, Sijainti
Merkki, Palvelu, Sijainti
Merkki, Palvelu
Materiaali
Merkki, Palvelu
Sijainti
Sijainti
Materiaali
Merkki
Merkki, Ekologisuus
Materiaali, Ekologisuus
Sijainti
Ekologisuus
Merkki, Palvelu, Sijainti
Merkki, Palvelu
Sijainti
Sijainti
Merkki
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Ekologisuus, Sijainti
Merkki
Ekologisuus
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Sijainti
Sijainti
Sijainti
Palvelu, Sijainti
Merkki, Palvelu, Sijainti
Sijainti
Ekologisuus, Sijainti
Sijainti
Ekologisuus
Ekologisuus, Palvelu, Sijainti
Hinta, Ekologisuus, Sijainti
Materiaali, Ekologisuus
Sijainti
Ekologisuus, Sijainti
Merkki, Palvelu, Sijainti
Merkki
Sijainti
Kaikki vaikuttaa
Merkki, Palvelu, Sijainti

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kauluspaidasta?
60-80€
40-60€
40-60€
40-60€
20-40€
40-60€
20-40€
20-40€
>100€
40-60€
40-60€
60-80€
<20€
40-60€
20-40€
20-40€
60-80€
60-80€
60-80€
60-80€
40-60€
20-40€
60-80€
60-80€
20-40€
>100€
80-100€
20-40€
>100€
40-60€
40-60€
>100€
40-60€
40-60€
>100€
20-40€
80-100€
40-60€
40-60€
40-60€
40-60€
40-60€
20-40€
40-60€
60-80€
40-60€
>100€

40-60€	
60-80€	
20-40€	
20-40€	
<20€	
40-60€	
40-60€	
20-40€	
60-80€	
>100€	
40-60€	
20-40€	
20-40€	
20-40€	
20-40€	
40-60€	
20-40€	
20-40€	
40-60€	
20-40€	
>100€	
40-60€	
20-40€	
40-60€	
60-80€	
40-60€	
60-80€	
20-40€	
60-80€	
<20€	
40-60€	
20-40€	
40-60€	
20-40€	
>100€	
20-40€	
20-40€	
80-100€	
40-60€	
40-60€	
20-40€	
60-80€	
60-80€	
<20€	
20-40€	
60-80€	
40-60€	
<20€	

60-80€	
20-40€	
40-60€	
20-40€	
20-40€	
20-40€	
20-40€	
80-100€	
40-60€	
20-40€	
60-80€	
80-100€	
<20€	
20-40€	
20-40€	
40-60€	
40-60€	
60-80€	
20-40€	
20-40€	
20-40€	
40-60€	
20-40€	
20-40€	
80-100€	
20-40€	
<20€	
20-40€	
40-60€	
20-40€	
20-40€	
60-80€	
40-60€	
20-40€	
40-60€	
60-80€	
40-60€	
20-40€	
40-60€	
60-80€	
80-100€	

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan housuista?	Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kengistä?
60-80€	80-110€
40-60€	80-110€
60-80€	110-140€
60-80€	110-140€
20-40€	20-50€
60-80€	110-140€
60-80€	50-80€
40-60€	50-80€
>100€	>140€
80-100€	80-110€
80-100€	80-110€
80-100€	110-140€
<20€	20-50€
40-60€	80-110€
40-60€	50-80€
60-80€	80-110€
80-100€	110-140€
60-80€	110-140€
60-80€	110-140€
60-80€	80-110€
40-60€	80-110€
40-60€	50-80€
>100€	>140€
>100€	80-110€
40-60€	80-110€
>100€	>140€
>100€	>140€
80-100€	>140€
>100€	>140€
60-80€	50-80€
60-80€	>140€
>100€	>140€
>100€	>140€
40-60€	80-110€
>100€	>140€
60-80€	>140€
>100€	>140€
60-80€	50-80€
>100€	>140€
40-60€	80-110€
40-60€	50-80€
80-100€	110-140€
40-60€	50-80€
40-60€	50-80€
80-100€	110-140€
80-100€	80-110€
>100€	>140€

60-80€	50-80€
80-100€	110-140€
40-60€	50-80€
40-60€	80-110€
20-40€	50-80€
>100€	80-110€
60-80€	110-140€
40-60€	110-140€
60-80€	80-110€
>100€	>140€
60-80€	110-140€
60-80€	80-110€
60-80€	50-80€
40-60€	20-50€
40-60€	20-50€
20-40€	20-50€
40-60€	80-110€
40-60€	80-110€
60-80€	80-110€
40-60€	>140€
>100€	>140€
20-40€	50-80€
40-60€	50-80€
20-40€	50-80€
80-100€	80-110€
40-60€	80-110€
60-80€	80-110€
40-60€	80-110€
60-80€	>140€
<20€	<20€
60-80€	80-110€
>100€	110-140€
80-100€	110-140€
40-60€	50-80€
>100€	>140€
40-60€	50-80€
40-60€	50-80€
60-80€	80-110€
60-80€	80-110€
60-80€	80-110€
20-40€	50-80€
60-80€	>140€
80-100€	>140€
20-40€	20-50€
40-60€	50-80€
>100€	110-140€
40-60€	>140€
<20€	<20€

80-100€	110-140€
40-60€	80-110€
60-80€	110-140€
20-40€	20-50€
40-60€	50-80€
40-60€	80-110€
40-60€	50-80€
20-40€	50-80€
>100€	110-140€
40-60€	50-80€
40-60€	50-80€
60-80€	80-110€
80-100€	110-140€
40-60€	80-110€
40-60€	80-110€
40-60€	80-110€
60-80€	110-140€
80-100€	110-140€
80-100€	110-140€
40-60€	50-80€
60-80€	50-80€
40-60€	80-110€
80-100€	>140€
40-60€	80-110€
80-100€	>140€
80-100€	110-140€
40-60€	50-80€
20-40€	50-80€
40-60€	20-50€
40-60€	110-140€
60-80€	80-110€
40-60€	80-110€
>100€	>140€
60-80€	50-80€
40-60€	50-80€
60-80€	80-110€
40-60€	50-80€
60-80€	110-140€
40-60€	20-50€
60-80€	110-140€
40-60€	>140€
>100€	>140€

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan bleiseristä?
100-150€
100-150€
50-100€
100-150€
50-100€
100-150€
<50€
100-150€
>300€
150-200€
100-150€
50-100€
<50€
100-150€
150-200€
50-100€
>300€
200-250€
150-200€
100-150€
<50€
<50€
150-200€
150-200€
<50€
>300€
200-250€
150-200€
>300€
50-100€
100-150€
>300€
<50€
100-150€
200-250€
50-100€
150-200€
150-200€
100-150€
<50€
50-100€
150-200€
<50€
100-150€
150-200€
100-150€
250-300€

100-150€
100-150€
100-150€
<50€
<50€
150-200€
100-150€
100-150€
100-150€
200-250€
100-150€
50-100€
50-100€
50-100€
100-150€
<50€
50-100€
50-100€
50-100€
<50€
>300€
100-150€
50-100€
50-100€
50-100€
100-150€
250-300€
100-150€
100-150€
<50€
100-150€
100-150€
150-200€
50-100€
100-150€
50-100€
50-100€
50-100€
100-150€
100-150€
50-100€
150-200€
100-150€
<50€
50-100€
150-200€
50-100€
<50€

100-150€
<50€
100-150€
<50€
<50€
<50€
<50€
150-200€
50-100€
50-100€
150-200€
100-150€
<50€
50-100€
50-100€
50-100€
50-100€
100-150€
50-100€
100-150€
100-150€
100-150€
<50€
50-100€
150-200€
50-100€
<50€
50-100€
50-100€
50-100€
100-150€
100-150€
100-150€
50-100€
100-150€
50-100€
50-100€
<50€
100-150€
100-150€
200-250€

Kuinka paljon käytät keskimäärin vaatteisiin per kuukausi?
100-150€
50-100€
50-100€
50-100€
<50€
50-100€
<50€
50-100€
100-150€
200-250€
50-100€
50-100€
<50€
50-100€
50-100€
<50€
100-150€
<50€
50-100€
<50€
<50€
100-150€
<50€
<50€
50-100€
>300€
50-100€
200-250€
200-250€
100-150€
<50€
100-150€
50-100€
<50€
50-100€
150-200€
250-300€
100-150€
100-150€
100-150€
<50€
50-100€
50-100€
<50€
50-100€
50-100€
100-150€

50-100€
<50€
<50€
50-100€
50-100€
<50€
100-150€
<50€
100-150€
50-100€
50-100€
50-100€
50-100€
<50€
<50€
<50€
50-100€
<50€
<50€
100-150€
100-150€
150-200€
100-150€
<50€
<50€
<50€
200-250€
<50€
50-100€
<50€
100-150€
100-150€
100-150€
100-150€
200-250€
100-150€
50-100€
50-100€
50-100€
50-100€
50-100€
100-150€
100-150€
<50€
<50€
100-150€
<50€
<50€

50-100€
<50€
150-200€
<50€
50-100€
50-100€
100-150€
50-100€
50-100€
<50€
<50€
100-150€
100-150€
<50€
50-100€
50-100€
100-150€
50-100€
150-200€
<50€
100-150€
50-100€
150-200€
<50€
<50€
50-100€
<50€
<50€
<50€
100-150€
50-100€
50-100€
100-150€
50-100€
<50€
50-100€
50-100€
<50€
50-100€
100-150€
<50€
150-200€

Mistä haet inspiraatiota pukeutumiseen?

Vaateliikkeet, Kaverit

Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva

Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit, Nettisivut

Sosiaalinen media, Julkkiset

Katukuva

Katukuva

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, Kaverit

Katukuva

Sosiaalinen media, Vaateliikkeet

Sosiaalinen media, Katukuva

Siitä miltä itestä tuntuu

Olen oman tieni kulkija

Kaverit

Vaateliikkeet, Lehdet

Vaateliikkeet, Kaverit

Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit, Lehdet, Julkkiset

Katukuva, Kaverit

Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Kaverit

Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit, Lehdet, Verkkokaupat

Sosiaalinen media

Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit

Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva

Vaateliikkeet, Katukuva, Vanhanaikainen tyyli yhdistettynä moderniin muotiin.

Kaverit

Vaateliikkeet

Katukuva, Kaverit

Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Kaverit

Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit

Sosiaalinen media, Kaverit, Lehdet, Julkkiset

Vaateliikkeet

En hae.

Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit

Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Kaverit

Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit, Julkkiset

Katukuva, Kaverit

Katukuva, Kaverit

Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit

Katukuva

Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit

Fiilis

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, Katukuva

Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit

Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit, Julkkiset

Kaverit
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet
Kaverit
Kokeilen kaikkea jännää ja voin inspiroitua niistä
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit
Omat mieltymykset. Tyylejä sekoittaen. Pyrkimys olla enemmän persoonallinen kuin katukuvan muoti.
Sosiaalinen media
Kaverit, Instagram, Käytännölliset vaateratkaisut
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet
Sosiaalinen media, Kaverit
Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit
Vaateliikkeet
Sosiaalinen media, Kaverit
Mikä tuntuu omalta
En hae
Vaateliikkeet, Kaverit
Katukuva
Katukuva
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva
Katukuva
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit, Lehdet
Vaatekauppa
Sosiaalinen media
Sosiaalinen media, Katukuva, Julkkiset
Vaateliikkeet
EoS
Vaateliikkeet
Vaateliikkeet
Sosiaalinen media, Katukuva, Videot
Luolamiehet.
Vaateliikkeet
Sosiaalinen media, Lehdet
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit, Julkkiset
Vaateliikkeet
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet
Sosiaalinen media, Katukuva
Sosiaalinen media, Kaverit, Vuodenajat inspiroivat erilaisiin tyyleihin
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Lehdet, Julkkiset
Vaateliikkeet
Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit
Vaateliikkeet, Katukuva
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Julkkiset
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit, Julkkiset
Sosiaalinen media, Katukuva, Oman pääni sisältä.
Katukuva
Vaateliikkeet, Lehdet
Vaateliikkeet
Taide? En ole huomionut asiaa, varmaan kaikki hinnasta seuraavaa vaikuttaa

Sosiaalinen media, Lehdet
Ei inspiraatiota
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Lehdet
Lehdet
Sosiaalinen media
Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit, Julkkikset
Katukuva, Kaverit
Sosiaalinen media, Katukuva
Sosiaalinen media, Lehdet
Sosiaalinen media
Vaateliikkeet, Katukuva
Sosiaalinen media
Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit
Katukuva
Katukuva, Kaverit
Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit, Lehdet, Julkkikset
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit, Lehdet
Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet
Vaateliikkeet, Lehdet
Vaateliikkeet
Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit
Sosiaalinen media
Sosiaalinen media, Kaverit
Sosiaalinen media, Julkkikset
Sosiaalinen media, Katukuva
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Kaverit
Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit, Julkkikset
Katukuva, Kaverit, Lehdet, Pinterest
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet
Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet
Sosiaalinen media, Lehdet
Katukuva, Kaverit
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Kaverit
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet
Vaateliikkeet, Kaverit
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit, Lehdet, Julkkikset
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Kaverit
Sosiaalinen media, Katukuva, Kaverit, Lehdet, Itseltäni
Sosiaalinen media, Vaateliikkeet, Katukuva, Lehdet

Mitä kuulostaa idea henkilökohtaisesta stylististä?	
	4
	5
	4
	4
	4
	3
	4
	4
	2
	5
	4
	4
	2
	2
	5
	1
	4
	3
	4
	5
	3
	2
	3
	4
	2
	1
	3
	2
	3
	5
	2
	3
	3
	2
	5
	4
	3
	4
	3
	2
	1
	1
	3
	3
	2
	5
	3

	3
	3
	4
	2
	3
	5
	4
	1
	5
	5
	3
	3
	3
	3
	3
	5
	2
	1
	3
	1
	2
	2
	2
	3
	1
	3
	3
	2
	3
	4
	5
	1
	5
	4
	5
	1
	1
	2
	3
	4
	5
	4
	4
	4
	2
	2
	1
	5
	1
	3

	2
	4
	5
	4
	5
	4
	3
	5
	4
	1
	5
	4
	5
	2
	3
	4
	3
	3
	2
	4
	3
	2
	3
	2
	3
	2
	3
	1
	4
	5
	4
	2
	3
	2
	5
	5
	4
	4
	5
	4
	5
	4