



# Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen

## Case: Urheilun erikoisliike X

Elisa Haapanen

Helmiina Kortessalo





2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen**  
**Case: Urheilun erikoisliike X**

Elisa Haapanen  
Helmiina Kortessalo  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2020

Elisa Haapanen, Helmiina Kortessalo

**Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen Case: Urheilun erikoisliike X**

Vuosi

2020

Sivumäärä

47

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritykset voivat lisätä kaupallista julkisuutta. Onnistuneen sosiaalisen median markkinointi edellyttää asiakkaiden tuntemista, jotta viestintä saadaan kohdennettua oikein. Tämän työn tavoitteena on tutkia, minkälaisia asiakaspersoonia Yritys X:llä on ja minkälaista heidän ostokäyttäytymisensä on. Tarkoituksena on kehittää Yritys X:n sosiaalisen median markkinointia asiakasprofiilien ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella. Tuloksien pohjalta muodostettiin kehitysehdotuksina markkinoinnin vuosikello ja selkeät julkaisuajankohdat, joilla Yritys X:n sosiaalisen median markkinointia voisi parantaa.

Tietoperusta koostuu seuraavista aiheista: asiakaspersoonista, ostokäyttäytymisestä sekä sosiaalisen mediasta ja markkinoinnista. Ensimmäisessä osassa tarkastelemme, mitä asiakas- / ostajapersoonilla tarkoitetaan, ja mikä arvo niiden tuntemisella on yritykselle. Lisäksi tarkastelemme asiakkaan ostokäyttäytymistä ja miten sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa siihen. Toisessa osassa on aiheena sosiaalinen media ja markkinointi, erityisesti sisältömarkkinointi. Kerromme, mitä sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan ja mitä yritysten tulisi ottaa sisältömarkkinoinnissa huomioon tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat. Sisältömarkkinoinnin alaluvuista löytyy teoriaa myös markkinoinnin vuosikellosta ja kampanjoista. Lisäksi paneudumme markkinointiin sosiaalisen median kanavissa, tässä tapauksessa Facebookissa ja Instagramissa. Tarkastelemme, miksi kyseisten kanavien käyttö kannattaa ja minkälaisilla toimilla niiden hyötyjä saisi lisättyä.

Tutkimusmenetelminä käytimme haastattelua sekä kahta eri tavoin toteutettua kyselyä. Sähköisen kyselyn avulla saimme tietoa, minkälaisia asiakkaita Yritys X:llä on ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Instagram-kyselyn avulla saimme tietää, minkälaista sisältöä Yritys X:n Instagram-seuraajat kaipaavat lisää. Haastattelujen avulla saimme tietää Yritys X:n asiakkaiden asiakaskokemuksista ja ostokäyttäytymisestä.

Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja säännönmukaisuutta. Yhtenä kehitysehdotuksena laadimme kuukausitasoisen markkinoinnin vuosikellon. Kyselyn vastausten perusteella Yritys X:n asiakkaat ostavat Yritys X:n tuotteita harvoin, ja ostosesonki painottuu alkusyksyyn. Tämän perusteella ehdotamme lisäämään sosiaaliseen mediaan kampanjoita, joiden tavoitteena on tehdä Yritys X:n toiminta näkyväksi ympäri vuoden, ja lisätä sitä kautta myyntiä. Lisäksi sosiaalisen median päivitykset on hyvä ajoittaa oikein. Laatiemme kuukausittaisten teemojen ja viikoittain vaihtuvien julkaisuehdotusten avulla toimeksiantajan on helpompaa tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Jatkossa voisi tutkia, onko sosiaalisen median markkinoinnin tehostaminen lisännyt Yritys X:n näkyvyyttä ja tuloksellisuutta.

Elisa Haapanen, Helmiina Kortessalo

**Developing social media marketing Case: Sport's specialty store X**

Year                      2020    Pages                      47

---

Companies can add commercial publicity with help of social media. Successful social media marketing requires knowing who your customers are to target communication right. Objective of this thesis is to find out what kind of customer personas Company X has and what kind of buying behaviour they have. Aim is to develop Company X's social media marketing basis on their customer personas and their buying behaviour. By the results we created marketing annual clock and suggest Company X to publish at certain time.

The knowledge base consists of following topics: customer personas, buying behaviour and social media and marketing. In the first section we take a look at what is customer persona and why it's valuable for company to know them. We also examine customer's buying behaviour and how social media can impact to that. In the second section is about social media and marketing, especially content marketing. We research what companies should take into account in content marketing to catch potential customers. In this section we also take a look at marketing annual clock and campaigns. The last section of knowledge base consists of social media channels, Facebook and Instagram and why it's useful to use those channels and how you can get the benefits of them.

We used three research methods in this thesis; two different inquiries and interviews. By electric survey we found out what kind of customers Company X has and which factors impact on purchase decision. By Instagram research we found out what kind of content the followers would like more. By interviews we got to find out about customer experience and buying behaviour.

According to the research, social media marketing requires planning and regularity. As one development proposals, we draw up a monthly marketing annual clock. Based on the responses to the survey, Company X's customers buys Company X products rarely and shopping season focuses on early Fall. Based on this, we propose to add social media campaigns which purpose is to make Company X's operations visible throughout the year, and thereby increase sales. In addition, social media updates should be timed correctly. Company X can produce content on social media easier with the help of our development ideas.

In the future it could be explored, whether optimizing social media marketing has increased Company X's visibility and profitability.

Keywords: content marketing, customer personas, marketing, social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Työn tausta ja aiheen rajausta .....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet .....	8
2	Asiakas- ja ostajapersoonat .....	8
2.1	Asiakaskokemus .....	9
2.2	Asiakassuhde / asiakasarvo .....	10
2.3	Ostokäyttäytyminen .....	10
3	Sosiaalinen media ja markkinointi .....	12
3.1	Sisältömarkkinointi .....	14
3.1.1	Markkinoinnin vuosikello .....	15
3.1.2	Kampanjat .....	16
3.2	Markkinointi sosiaalisen median kanavilla .....	17
3.2.1	Facebook .....	17
3.2.2	Instagram .....	18
4	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen kulku .....	20
4.1	Instagram-kysely .....	20
4.2	Sähköinen kysely .....	21
4.3	Haastattelut .....	21
5	Tulokset .....	22
5.1	Instagram-kyselyn vastaukset .....	22
5.2	Haastattelujen vastaukset .....	22
5.3	Sähköisen kyselyn vastaukset .....	23
6	Kehitysehdotukset Yritys X:n sosiaalisen median markkinointiin .....	33
6.1	Markkinoinnin vuosikello .....	33
6.2	Julkaisuajankohdat .....	36
7	Pohdinta .....	37
	Kuviot .....	41
	Taulukot .....	41
	Liitteet .....	42

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on tätä päivää. Yhä useampi yritys hyödyntää sitä markkinoinnissa. Tilastokeskuksen teettämässä kyselytutkimuksessa (2017) näkyy, että sosiaalisen median käyttö yrityksissä oli lisääntynyt 25 % vuodesta 2013 vuoteen 2017. Jopa 89 % yrityksistä kertoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa imagon kehittämiseen tai markkinointiin. (Tilastokeskus 2017.) Onnistunut markkinointi vaatii kuitenkin selkeän suunnitelman ja johdonmukaisuutta. Kananen (2018) kertoo, että sosiaalinen media on osa liiketoimintasuunnitelmaa. Ilman suunnitelmallisuutta ja strategiaa, ei tuloksellisuutta voi odottaa. (Kananen 2018, 274.) Yksi tärkeä lähtökohta onnistuneelle sosiaalisen median markkinoinnille on tuntea kohderyhmä eli asiakkaat (Kananen 2018, 274-275).

Käytämme työssämme Urheilun erikoisliike X:stä lyhennettä Yritys X. Yritys X hyödyntää jo valmiiksi sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Heiltä puuttuu kuitenkin selkeä ymmärrys heidän asiakasprofiileista ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tuntemalla kuluttajan ostokäyttäytymisen yritys voi luoda asiakaspolun ja tehostaa sen avulla verkkoliiketoimintaa (Kananen 2018, 124). Yritys X:llä ei myöskään ole markkinointisuunnitelmaa, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, tuottavaa ja säännöllisesti toteutettua kohderyhmä huomioiden.

Tässä opinnäytetyössä aiomme perehtyä Yritys X:n asiakasprofiileihin ja tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Aiomme tutkia, millaisia tyypillisiä tapahtumia tai ilmiöitä vuoden aikana Yritys X:n asiakaskunnassa esiintyy, jotta pystymme kohdentamaan markkinointia vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Yhtenä kehitysehdotuksena luomme markkinoinnin vuosikellon, jossa erityinen kohderyhmä on huomioitu, ja jota Yritys X pystyy hyödyntämään jatkossa.

### 1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Toimeksiantajana toimii pääkaupunkiseudulla sijaitseva pieni Urheilun erikoisliike X. Toinen meistä työskentelee kyseisessä yrityksessä, joten toimeksianto tuli sitä kautta. Valitsimme sosiaalisen median kehittämisen tutkimusaiheeksi oman kiinnostuksemme sekä Yritys X:n tarpeiden pohjalta. Sosiaalisen median kanavat on rajattu koskemaan Yritys X:n valmiiksi käyttämiä kanavia eli Facebookia ja Instagramia.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, minkälaisia asiakaspersoonia yrityksellä on ja millaista näiden asiakaspersoonien ostokäyttäytyminen on tai vaihtelee se vuoden aikana tiettyinä ajankohtina merkittävästi. Työn tarkoituksena on kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia asiakasprofiilien ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella. Pyrimme etsimään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Minkälainen on tyypillinen asiakaspersoonia? Minkälaista näiden asiakkaiden ostokäyttäytyminen on? Minkälaiset asiakkaat ostavat urheilun ja vapaa-ajan erikoisliikkeestä tuotteita? Tutkimuksessa käytettiin useaa eri tutkimusmenetelmää. Toteutimme kyselyn sähköisellä kyselylomakkeella ja lähetimme sen yrityksen uutiskirjeen tilaajille. Lisäksi julkaisimme erillisen kyselyn yrityksen Instagram-tilillä sekä haastattelimme kahta yrityksen Instagram-tilin seuraajaa.

## 2 Asiakas- ja ostajapersoonat

Komulaisen (2018) mukaan asiakaspersoonat ovat yrityksen palveluista tai tuotteista kiinnostuneita kuvitteellisia edustajia tai tyypillisiä ostajia. Heillä on yleensä jokin kulutustarve tai ongelma, johon löytyy ratkaisu yrityksen palvelu- tai tuotetarjonnasta. Asiakaspersoonat ovat henkilöitä, joille yritys tuottaa palveluita, tuotteita sekä sisältöä. (Komulainen 2018, 43.) Komulainen kertoo, että asiakkaiden unelmien selvittäminen auttaa yritystä menestymään. Asiakaskäyttäytymistä voi selvittää esimerkiksi haastattelemalla potentiaalisia asiakkaita. Tärkeää on selvittää, miten asiakas koittaa löytää ratkaisun ongelmiinsa, millaisia esteitä hän kohtaa ja miten niitä voisi asiakkaan mielestä ratkaista. Haastateltavaksi kannattaa Komulaisen mukaan valita tyypillisimpiä asiakkaita ja selvittää, miksi asiakas ostaisi yrityksen tuotteita. Yrityksen tuotteiden tulee olla tarpeeksi erilaisia erottuakseen muista alan kilpailijoista. (Komulainen 2018, 38-39.) Haastatteluun voi Kumulaisen mukaan valmistautua miettimällä esimerkiksi asiakkaan arvoja, haluja sekä toiveita ja turhautumia (Komulainen 2018, 40).

Kanasen (2018) mukaan asiakkaiden tunteminen on erittäin tärkeää tehokkaan viestinnän kannalta. Hänen mukaansa sisällöntuotannolla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin ja vastaamaan heidän odotuksiinsa. Tämän vuoksi on hyvä luoda asiakaspersoonia, jotka auttavat ymmärtämään asiakkaita paremmin. Asiakaspersoonien luomisessa voidaan ottaa huomioon sosioekonomiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, haasteet ja ongelmat sekä tavoitteet ja arvot. Persoonien avulla pyritään samaistumaan asiakkaaseen, ja näin saavuttamaan parempia tuloksia verkkoliiketoiminnassa. (Kananen 26-29, 2018.) Persoonan kuvaus auttaa Kanasen mukaan ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä. Ostoprosessin kuvauksen kannalta tekijöiden tulee olla pysyviä, tunnistettavia ja mitattavissa olevia. Kananen kuvailee asiakasymmärryksen luomisen olevan toisinaan ”salapoliisityötä”. Hänen



mukaansa syvällisintä tietoa saadaan haastattelemalla potentiaalisia asiakkaita. Myös asiakasrekisterin asiakkaille kohdennetun verkkotutkimuksen avulla voidaan syventää asiakasymmärrystä. (Kananen 30-32, 2018.) Kananen kuitenkin toteaa, ettei asiakaspersonan kuvaus aina riitä ymmärtämään täysin ostoprosessia. Asiakaspersonana kertoo enemmän nykytilanteesta, kun taas ostoprosessissa asiakaspersonana kohtaa erilaisia vaiheita, haasteita ja tarpeita ennen ostopäätöstä. (Kananen 33, 2018.) Kumulaisen mukaan ostajapersoonien tunteminen auttaa kohdentamaan tuotteita oikeille kohderyhmille, jolloin ei edes tarvitse yrittää tarjota kaikkea kaikille. Tällöin myös oikeanlaisen sisällön tuottaminen helpottuu, kun tuntee asiakkaat ja heidän tarpeensa. (Komulainen 2018, 42.)

## 2.1 Asiakaskokemus

Routa Markkinoinnin (2020) mukaan, asiakaskokemus syntyy yrityksen ja asiakkaan kaikista vuorovaikutustilanteista ja niistä tulleiden tunteiden, että reaktioiden kautta.

Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan ostaman palvelun tai tuotteen ympärille yhdessä vuorovaikutuksen ja palvelukokonaisuuden kanssa. Jokainen vuorovaikutustilanne voi joko kasvattaa tai vähentää asiakkaan asiakaskokemusta ja näkemystä yrityksestä. Siksi on erittäin tärkeää, että asiakaskokemuksen luomiseen ja ohjaamiseen vaikutetaan säännöllisesti. Lähtökohdiana asiakaskokemukselle on asiakkaiden ymmärtäminen.

Asiakaskokemus rakentuu kolmesta asiasta: palvelutuokioista, palvelupolusta ja kontaktipisteistä. Yrityksen on erittäin tärkeää osata rakentaa asiakkailleen palvelupolku ja edetä prosessissaan sujuvasti, koska palvelupolku on se, mikä tuo asiakkaalle asiakaskokemuksen. Palvelupolkujen rakentaminen on avain menestykseen, koska silloin asiakaskokemuksen suunnittelussa yhdistyy sitoutuminen ja muunnos. Asiakaskokemuksen luomisessa yrityksen täytyy ymmärtää asiakasta palvelupolun aikana, ja että se on jokaisella asiakkaalla henkilökohtainen. Tällöin syntyy vetovoima asiakkaan ja yrityksen välille sen sijaan, että asiakkaalle yritettäisiin tyrkyttää yrityksen tarjontaa. (Komulainen 2018, 58-59.)



Kuva 1: Asiakkaan asiakaskokemuspolku kosketuspisteestä seuraavaan

Newman (2020) toteaa, että asiakaskokemuksen huomioiminen voi olla tapa, jolla yritys pysyy markkinoilla mukana. Newman kertoo, että asiakkaat vaativat yrityksiltä kunnioitusta itseään kohtaan. Asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan hyvin ja he tulevat kuulluiksi ja nähdyiksi. Asiakaskokemus nousee jopa hintaa tai laatua tärkeämmäksi yrityksen myyntivaltiksi. Jopa 86 % ostajista on valmiita maksamaan enemmän saadakseen parempaa asiakaspalvelua. Toisaalta 32 % ostajista saattaa hylätä yrityksen yhdenkin huonon asiakaskokemuksen myötä. Kerosen ja

Tannin (2017) mukaan asiakkaiden ongelmiin ja tyypillisimpiin kysymyksiin vastaamalla voidaan tuottaa tarkoituksenmukaista sisältöä, ja tällä tavoin luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Keronen & Tanni 2017, 141-142.) Asiakaskokemuksen voidaan sanoa siis perustuvan vahvasti tunteisiin. Tunteet ovat asiakaspolun ”selkäranka”, jotka ohjaavat asiakasta ostopolullaan eteenpäin. (Komulainen 2018, 62.) Westwood kertoo, että joka vuosi useammat yritykset menettävät noin 10-20 % asiakkaistaan. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää vastata asiakkaiden tarpeisiin, jotta säilytetään nykyiset asiakkaat ja saadaan mahdollisesti hankittua uusia. (Westwood 2013, 58-59.)

## 2.2 Asiakassuhde / asiakasarvo

Perälahti (2019) kertoo, että asiakasarvo on asiakkaalle syntynyt mielikuva yrityksen tuottamasta arvosta. Asiakas arvioi asiakkaan saamista hyödyistä ja hänen oman uhrautumisen välisestä suhteesta. Asiakas perustelee itselleen, minkälaiset uhraukset ja eri yritysten tarjoamat hyödyt ovat hänelle merkityksellisiä. Yritykset, joilla on tarjota kilpailijoitaan isompi hyöty asiakkaan omiin uhrauksiin nähden, ovat askeleen edellä kilpailuetua. (Perälahti 2019.) Tirkkonen (2013) toteaa, että asiakasarvo on jokaiselle asiakkaalle erilainen ja asiakas myös maksaa toivomastaan arvosta, jota on saanut. Luottamus asiakkaan ja yrityksen välille syntyy asiakkaan saadessa maksamalleen rahalleen arvon. Luotettavat asiakkaat ja asiakasarvon tuottaminen ovat yritykselle erittäin tärkeitä, koska luotettavat asiakkaat tuottavat yritykseen säännöllistä kassavirtaa, joka lisää yrityksen kehittymistä ja tuottavuutta. (Tirkkonen 2013.)

Asiakasarvon ymmärtäminen on liiketoiminnan kannalta välttämätöntä. Sen avulla asiakas joko kiinnittyy tiettyyn brändiin tai sitten ei. Markkinointia mietittäessä tulisi pysähtyä seuraavien arvojen äärelle: taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen sekä symbolisen. Taloudellinen arvo kuvastaa asiakkaan saamaa taloudellista hyötyä, kuten säästöjä. Toiminnallinen arvo on esimerkiksi asiakkaan ajan ja vaivan säästämistä. Emotionaalista arvoa tuottaa esimerkiksi elämyksellinen tai inspiroiva sisältö. Symbolinen arvo voi tarkoittaa muun muassa asiakkaalle tuotettuja merkityksiä kuten esteettisyyttä tai ympäristöystävällisyyttä. Jotta yritys erottuu kilpailijoistaan, sen täytyy luoda kiinnostava tarina, joka sisältää kaikki neljä arvoa. (Keronen & Tanni 2017, 34-35.)

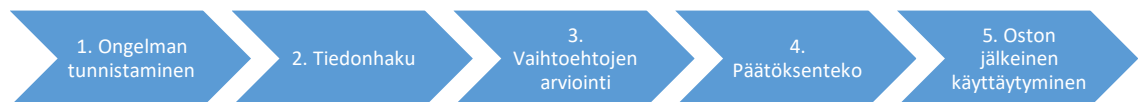
## 2.3 Ostokäyttäytyminen

Verkkovarian (2016) mukaan ostokäyttäytyminen on meillä jokaisella ihmisellä erilaista. Se muodostuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi asenne ja persoona, ja ulkoisia tekijöitä ovat muut ihmiset ympärillämme. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat taloudellinen tilanne, ostohalu ja ajankäyttö. Ostohaluun yhdistyy monia asioita ostajasta itsestään sekä hänen ulkopuoleltaan. Ostohalu ja -kyky tulevat kuitenkin esiin ostajan ostamissa asioissa ja rahan käytön määrässä. Ostokäyttäytyminen perustuu vahvasti

jokaisen omaan elämäntyyliin. Tämän vuoksi yritysten on hyvä tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. (Verkkovaria 2016.)

Kanasen mukaan viestinnän tulee tarjota ratkaisu asiakkaan ongelmaan, jotta asiakas saadaan tekemään ostopäätös. Ongelmanratkaisussa on oltava paras, koska ratkaisuja pyrkivät tarjoamaan myös muut yritykset, ja kilpailu on jatkuvaa. (Kananen 36, 2018.) Ongelman tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii hakusanoilla tietoa, jotta saisi ongelman ratkaistua. Tämän jälkeen kuluttaja tekee päätöksensä kriteerien pohjalta, jotka voivat vaihdella kuluttajien välillä. Kotlerin 4P:n mallin mukaan ostokäyttäytymiseen- ja päätökseen vaikuttavat hinta, tuote, jakelu sekä markkinointiviestintä. Ostopäätöksen viimeiseen vaiheeseen eli maksamiseen liittyy epävarmuustekijöitä, sillä kuluttaja voi aina palata valitsemaan jonkun toisen etsimistään vaihtoehdoista. Ostopäätöksen vahvistaminen ei tarkoita, että asiakkaan ostoprosessi olisi päättynyt. Kuluttaja jää arvioimaan päätöksensä onnistumista. Jälkimarkkinointitoimenpiteillä myyjät pyrkivät vähentämään asiakkaan epävarmuutta. Tavoitteena myyjillä on saada asiakas ostamaan uudelleen. (Kananen 36-38, 2018.)

Heinzen, Fletcherin sekä Rashidin (2017) mukaan asiakaspolku on emotionaalinen ja sisältää erilaisia vaikuttavia tekijöitä eri lähteistä. Tällaisia vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi markkinointi, kavereiden kommentit sekä huhupuheet. Tämän vuoksi sosiaalisen median markkinoinnilla on merkittävä rooli asiakkaiden ohjaamisessa. Kirjan mukaan kuluttajien päätöksenteko jakautuu viiteen vaiheeseen:



Kuva 2: Kuluttajien päätöksenteon vaiheet

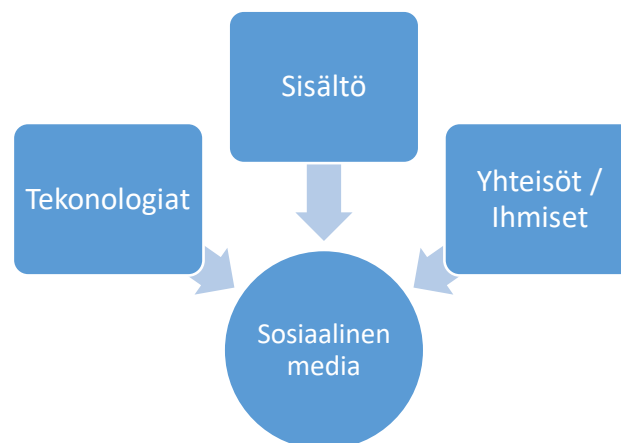
Kanasen kirjassa esitetyn Aida-mallin avulla voidaan kuvantaa asiakkaan ostoputkea. Malli alkaa huomion herättämisellä, mikä etenkin nykypäivänä on erittäin tärkeää verkon runsaan tarjonnan vuoksi. Seuraavassa vaiheessa pyritään herättämään kuluttajan mielenkiinto ja yritetään saada kuluttaja ohjattua asianomaiselle verkkosivulle. Kolmannessa vaiheessa pyritään vakuuttamaan kuluttaja, että hänen katsomansa tuote on hänelle juuri oikea. (Kananen 45, 2018.) Keronen ja Tanni jakavat asiakkuuden vaiheet kolmeen eri osaan: informaatio-, osto- ja asiakaskokemusikkunoihin. Mikäli yrityksen strategisena tavoitteena on tuottaa kasvua, on syytä keskittyä informaatio- ja ostoikkunoihin. Informaatioikkunassa asiakkaalla ei vielä ole selkeää käsitystä, mitä hän hakee. Tässä vaiheessa onkin tärkeää herättää asiakkaan kiinnostus ja vastata hänen tarpeisiinsa oikeanlaisella sisällöllä. Sisältöjen,

kuten sosiaalisen median tavoitteena on ohjata asiakasta ostoikkunan sisältöihin. Ostoikkunassa asiakkaalla on selkeä tarve, johon hän etsii ratkaisua. Tarkoituksena ostoikkunassa on tuottaa myyntiä. Myyntiä edistääkseen yrityksen on tehtävä ostotapahtumasta mahdollisimman helppoa esimerkiksi selkeän ja houkuttelevan verkkokaupan avulla.

(Keronen & Tanni 2017, 159-161.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen kolme tärkeintä toimintoa, joilla he pyrkivät edistämään kuluttajien ostoaikomuksia on: 1. vuorovaikutus, 2. tarjoukset ja 3. opastaminen (Komulainen 2018, 141). Sosiaalisessa mediassa yritysten onkin kiinnitettävä huomiota siihen, miten he tuovat itseään esille, koska se vaikuttaa suoraan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisessa mediassa 48 % kuluttajista arvostaa yrityksen vuorovaikutusta ja sitä, että yritys vastaa kuluttajien tarpeisiin. 46 % kuluttajista pitää tarjouksia merkityksellisinä ja 42 % kuluttajista sanoo arvostavansa yrityksen tarjoamaa opastusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Komulainen 2018, 140-141.)

### 3 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media käsitteenä voidaan määritellä monella eri tavalla, ja sillä voidaan myös viitata moneen eri asiaan. Sosiaalisen median käsitteellä viitataan maailmanlaajuiseen ilmiöön vuosien 2004-2009 aikana, jolloin perustettiin useimmat nykyisistä sosiaalisen median suosituimmista kanavista. (Pönkä 2014, 11.) Sosiaalinen media on yhteisöllisesti tuotettua sisältöä, jota jaetaan internetissä. Se voi olla kuvia, ääntä, videoita, erilaisia yhteisöjä ja tekstejä. Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden jakaa omia ajatuksiaan, ideoita ja suhteitaan verkossa, mikä täyttää yhtä ihmisen perustarpeista - olla yhteydessä toiseen ihmiseen. (Seppälä 2011, 17-18.) Sosiaalisessa mediassa yhdistyy kolme tekijää: teknologiat, sisältö ja yhteisöt / ihmiset. Sosiaalisen median sanotaan olevan prosessi, jossa näiden kolmen tekijän avulla käyttäjät kokoavat molemminpuolisia merkityksiä. (Pönkä 2014, 35.)



Kuva 3: Sosiaalisen median osatekijät

Sosiaalinen media alustana tarjoaa sisältöjen jakamisen lisäksi myös paljon muitakin palveluja. Se tarjoaa mahdollisuuden pysyä ajan tasalla yrityksen toimialan muuttuvista trendeistä sekä auttaa yritystä olemaan potentiaalisten asiakkaiden kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri yhteisöpalvelujen kautta (Call to action, 2020a). Hakola ja Hiila (2012) kertovat, että jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on hyvin tärkeää sosiaalisen median sisältöjä suunniteltaessa. Kommunikoinnin tulee olla pitkäaikaista, eikä perustua pelkästään esimerkiksi yksittäisiin kampanjoihin. Tehokas sisällöntuotanto vaatii resursseja, ja yrityksen on syytä miettiä, miten sitä toteutetaan toimiala ja kalenterivuosi huomioiden. Tasainen julkaisurytmi ja -aikataulu helpottavat sisällön tuottamista ja säästävät resursseja. Julkaisuaikataulussa on hyvä miettiä esimerkiksi: Mitä sisältö on? Kenelle sisältö suunnataan? Milloin sisältö julkaistaan? Verkkoviestintä on hyvin erilaista kuin perinteinen viestintä. Siinä korostuu erityisesti luottamuksen rakentaminen asiakkaiden kanssa. Yrityksen on tärkeää ottaa kaikki asiakkaat huomioon, reagoida nopeasti ja lisäksi luottaa omaan tapaan toimia verkossa. Verkossa viestimisellä tulee olla selkeät suuntaviivat, kuten tietty puhetyyli ja ymmärrys siitä, missä roolissa siellä keskustellaan. (Hakola & Hiila 2012, 146-156.)

Sprout Socialin mukaan jopa 74 % kuluttajista tekee ostospäätöksensä sosiaalisessa mediassa näkemänsä tiedon perusteella (Komulainen 2018, 227). Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteiset alustat ovat yrityksen markkinoinnin kokonaiskuvassa suuressa roolissa. Yrityksen on siis tärkeintä tuoda oma osaaminen esille sosiaalisessa mediassa, koska se on paikka, jossa yritys tavoittaa mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. (Call to action, 2020b.) Komulainen kertoo sosiaalisen median menestysreseptin olevan lopulta suhteellisen yksinkertainen. Olemalla läsnä, luomalla säännöllisiä ja asiakkaalle arvoa tuottavia somepostauksia, saadaan houkutelua lisää seuraajia. Suosittelijoiden, kuten somevaikuttajien avulla innostetaan asiakkaita ja näin vahvistetaan heidän ostopäätöstään entisestään. Somevaikuttajat myös tuntevat sosiaalisen median lähtökohtaisesti hyvin ja heidän merkitsemien hashtagien avulla seuraajien on helppo tutustua kyseiseen brändiin. (Komulainen 2018, 228-229.)

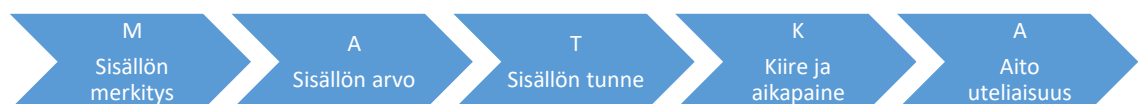
Tärkeintä sosiaalisessa mediassa on, että yrityksen toimintaa netissä ohjaa suunnitelmallisesti tehty markkinointistrategia. Se kertoo yrityksen tyylin, toimintatavat ja sen, miten heidän kannattaa toimia kussakin sosiaalisen median kanavassa. (Komulainen 2018, 115.) Sosiaalinen media on myös monipuolinen mahdollisuuksien tarjoaja yrityksen markkinointiin, asiakaspalveluun ja viestintään. Yrityksen on hyvä asettaa itselleen tavoitteita näihin asioihin liittyen, joita voi olla esimerkiksi: kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja vahvistaa työnantajamielikuvaa, tehdä myyntiä suoramyyntinä sosiaalisessa mediassa tai verkkosivustolla, sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan ja kasvattaa vuorovaikutusta yhdessä asiakkaiden kanssa. (Call to action, 2020c.)

### 3.1 Sisältömarkkinointi

Rummukainen, Hakola & Hiila (Rummukainen ym. 2019, 32) kertovat, että sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää perustuen asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin, jossa sisältö / viestit suunnitellaan aina lähtökohtaisesti asiakkaan tarpeista. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda lisäarvoa sisällön kohderyhmälle. Tämä tapahtuu opastuksen, neuvojen, viihdyttämisen ja inspiroimisen kautta. Sisältömarkkinoinnin yksi tehtävistä on tukea yritystä saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteet. Kuitenkin sisällöistä vain pieni osa ohjaa aktiivisesti tilaamaan tai ostamaan yrityksen myynnissä olevia palveluita tai tuotteita. Näin ollen sisältömarkkinointiin tarvitaan myös myyviä sisältöjä, joiden tarkoituksena on asiakkaan ostotarve - ei yrityksen tarve myydä. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Oleellista sisältömarkkinoinnissa ovat digitaaliset jakelukanavat. Jakelukanavia ovat sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut, joissa yhdistettyinä on ohjaavat hakukoneet. Kun sisältömarkkinointi on toteutettu hyvin, saadaan digitaalisten media-alustojen silmissä brändi näyttämään hyvältä julkaisijalta. Tällöin brändillä on myös paremmat mahdollisuudet saada lisättyä näkyvyyttä sisältöihin. Brändis sisältöjen avulla yritys pyrkii saavuttamaan potentiaaliset asiakkaat / yleisön. Mikäli yleisö kokee hyötyvänsä sisällöistä, yrityksellä on kilpailuetu verrattuna yrityksiin, jotka tekevät sisältömarkkinointia vain ja ainoastaan mainostamalla omista lähtökohdistaan omia tuotteitaan tai palveluitaan. (Rummukainen ym. 2019, 33.) Rummukainen ym. (2019, 188-193) ovat listanneet asioita, jotka vaikuttavat onnistuneeseen sisältömarkkinointiin. Näitä ovat: lisäarvon tuottaminen asiakas edellä, läpinäkyvä kommunikointi, ihmisten osallistaminen sisältömarkkinoinnin asioihin, olennaiseen asiaan keskittyminen ja yhden tehtävän kerrallaan tekeminen, uusien ominaisuuksien testaaminen tasaisin väliajoin, parhaiten toimiviin toimenpiteisiin keskittyminen, kirjanpito tuottamasta sisällöstä uusiokäyttöä varten sekä teknologian ymmärtäminen.

Sisällön kiinnostavuus on sisältömarkkinoinnin yksi tärkeimmistä asioista kohdennettavuuden lisäksi. Sisällön täytyy olla niin sanotusti ”koukuttavaa”, mihin toimii hyvänä muistisääntönä MATKA- kaava. Sana matka on erittäin hyvä kaava siihen, millä yritys pystyy erottautumaan sisällöntuotannossa (Komulainen 2018, 123).



Kuva 4: MATKA-kaava

Kaavan tarkoitus on, että sisältö on lukijalle merkityksellistä, arvokasta, tunteita ja uteliaisuutta herättävää sekä ostopäätökseen vievää. Nämä asiat onkin hyvä olla muistissa sisältöä tehdessä niin kuvissa, videoissa kuin artikkeleissa. Ihannesisältö sosiaalisessa

mediassa muodostuu kuitenkin 80 % vuorovaikutuksesta ja 20 % myyntipuheista. (Komulainen 2018, 123-124.) Sisällön sanotaan olevan ”kuningas” ja keskustelun ”kuningatar”. Nykyään sisällöntuotanto syntyy yhä enemmän ja enemmän vuorovaikutteisemmin ja joukkoistamalla. Sisältömarkkinoinnissa vuorovaikutuksen merkitys kasvaa jatkuvasti ja asiakkaan sitouttaminen on erittäin tärkeää. Siksi hyvän asiakaskokemuksen luominen on pidettävä mielessä jokaisen asiakkaan kohdalla jo ennen ostotapahtumaakin. Asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä luomalla orgaanista sisältöä sekä kertomalla brändin tarina. Nämä toimivat houkuttimina ja auttavat asiakasta tietoisempien ostopäätösten tekemisessä. Oikeanlaisen sisällön ja brändin tarinan kertomisen avulla asiakas tuntee, että yritys on jo ennalta ymmärtänyt hänen tarpeensa ja onnistunut luomaan niihin ratkaisut. (Komulainen 2018, 128-129.)

Komulainen (2018) on listannut asioita, jotka vaikuttavat kiinnostavan ja sitouttavan sisällön tekemiseen. Niitä ovat: seurata kilpailijoiden tekemistä, luoda sisältö oikeanlaiseksi ja helposti jaettavaksi eli informatiiviseksi, viihdyttäväksi, hyödylliseksi ja visuaaliseksi. Muita vaikuttavia tekijöitä kiinnostavan ja sitouttavan sisällön tekemisessä on kirjata ideat sisältökalenteriin, jolloin julkaistava materiaali on helposti löydettävissä, ja yritys jää asiakkaiden mieleen. Yritysten tulisi tarjota asiakkaille sisältöä auttaakseen heitä navigoimaan ja menemään eteenpäin ostoputken eri vaiheissa. Yritysten tulisi puhua asioista, joista toiset eivät puhu, jolloin yritys tuottaa keskusteluille lisäarvoa. Viimeisenä vaikuttavana tekijänä on luoda tarinoita, koska ne ovat mukaansatempaavia ja avain sitouttavaan sisältöön. (Komulainen 2018, 129-130.)

### 3.1.1 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on työkalu, josta on iso apu säännölliseen markkinoinnin tekemiseen, ennakointiin ja suunnitteluun pitkällä tähtäimellä. Vuosikello voidaan toteuttaa monella eri tapaa, kuten taulukkona tai ympyränä (Zoner, 2020a). Vuosikello on hyvä markkinoinnin suunnitelma pienellekin yritykselle. Siihen on kirjattu yrityksen kannalta olennaiset markkinoinnin toimenpiteet koko vuoden ajaksi ja siitä on hahmotettavissa kokonaisuus nopeallakin silmäyksellä. Vuosikello antaa yritykselle mahdollisuuden tehdä markkinointia tavoitteellisesti, joten vuosikellon käyttöönotto on erittäin järkevää missä tahansa yrityksessä (Sanna, 2020a). Neljä markkinoinnin vuosikellon perusasiaa ovat: hoitaa kuntoon markkinoinnin keinot ja kanavat, tehdä markkinointia jatkuvasti ja säännöllisesti, tehostaa markkinointia ja miettiä ajanjaksot, milloin markkinointiin panostetaan tavallista enemmän sekä ottaa huomioon, että mitattava asia voi muuttua (Digimarkkinointi, 2020h).

Markkinoinnin vuosikellon avulla kokonaisuuden hahmottamisesta tulee helpompaa. Markkinointiviestinnässä tekemisen tarkoitus ja tavoitteet saattavat helposti unohtua, jos markkinointia hoidetaan kerrallaan vain pieni pala, eikä tavoitteiden isoja linjoja ole helposti

nähtävillä. Markkinoinnin isojen linjojen tarkoitus on helpottaa osatehtävien hoitamista ja välietappien hahmottamista koko vuoden ajaksi, jotta pienemmätkin tehtävät vievät markkinointia selkeästi ja suunnitellusti kohti päämäärää. Myös kohderyhmälle viestiminen helpottuu, kun markkinoinnin tavoitteet tuodaan vuosikellon avulla näkyviin. (Digimoguli, 2020a.)

### 3.1.2 Kampanjat

Markkinointikampanjat ovat osa markkinoinnin perustoimenpiteitä. Kampanjalla pyritään kiinnittämään kuluttajan huomio yritykseen ja markkinoitavaan asiaan. Kampanja voi olla esimerkiksi tv-mainos, arpajaiset tai Black Friday, jotka vaativat sekä datan että tarinan. Kampanjat sisältyvät / rakentavat markkinoinnin vuosikellon, lisätäkseen jatkuvaa näkyvyyttä yritykselle (Matter, 2017a). Nykyään markkinointikampanjoissa yhdistyy rakenteeltaan kampanjamainen ajattelutapa ja jatkuva kehittämisen malli. Nykyaikainen markkinointikampanja pitää sisällään seuraavia asioita: mitattavissa olevat tavoitteet ja pidempi kesto, ostajapersoona-ajattelutavan, kokeilut ja testaamiset, kampanjan jatkuvan kehittymisen. Lisäksi markkinointikampanjassa tulisi tuottaa oikeassa ajassa, oikeanlaista sisältöä ihmisille, jotka ovat ostoprosessin eri vaiheissa. (Matter, 2017b.)

Markkinointikampanjoissa suunnitteluvaihe on erittäin tärkeä osa koko markkinointikampanjaprosessia. Suunnitteluvaiheessa pitää tulla ilmi ennalta määritetyt kampanjan vaiheet, jotta suunnittelu menee sujuvasti ja lopputulos on brändin näköinen. Nämä viisi eri vaihetta ovat kohderyhmä, budjetointi, näkökulma, mediasuunnittelu ja kampanjan tavoitteet sekä seuranta. Myös asiakkaiden näkökulmasta on suunnittelussa otettava huomioon, saavatko asiakkaat kaiken tarpeellisen tiedon kampanjaan liittyvistä tuotteista ja palveluista sekä myymälässä että digitaalisissa alustoissa. Tärkeintä on, että suunnittelu pohjautuu yrityksen markkinointistrategiaan (LinkedIn Haapala 2020a).

Markkinointikampanjan suunnittelussa käytetään usein apuna erilaisia kysymyksiä liittyen objektiivisiin, toimintaan, tilanteeseen, aikajanaan, strategiaan, valvontaan ja taktisiin toimenpiteisiin. Kysymykset voivat olla esimerkiksi: Mitkä ovat myynnin SMART-tavoitteet? Kuka tekee mitä, milloin ja miten? Miten erottautua? Mikä on kohderyhmä ja mitkä ovat heidän ominaisuutensa? Minkälaisia ovat asiakaspersoonat? Miten kuvata yritys, brändi, tuotteet ja palvelut? Miten hoitaa mediasuunnittelu ja budjetointi? Mitä asioita mitata ja missä kampanjan vaiheissa? (Haapala, 2020b.)

Markkinointikampanjoissa on otettava huomioon, että suunnittelussa toteutetaan markkinointikampanjalle erilliset nettisivut. Näin ollen jokainen kampanjasta kiinnostunut kuluttaja voi linkata kampanjaan sisällytettyä URL-osoitetta, josta pääsee suoraan ja selkeästi ohjattuna kampanjan nettisivuille ilman sen suurempia ongelmia. Kampanjasivut on hyvä



luoda jokaista kampanjaa koskien. Silloin tavoitteet on luotu yhteen tiettyyn kampanjaan, ja ne ovat selkeyden kannalta paremmat kuin tavalliset nettisivut. (Komulainen 2018, 209.)

### 3.2 Markkinointi sosiaalisen median kanavilla

Markkinoinnin avulla pyritään erottumaan viestinnässä, kuuntelemaan ja ratkaisemaan asiakkaiden tarpeita, edistämään myyntiä kupongeilla ja tarjouksilla, seuraamaan kilpailijoiden toimintaa sekä ylläpitämään ja rakentamaan hyvää mainetta (Leino 2011, 31). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, jossa käytetään eri sosiaalisen median kanavia ja alustoja. Eri sosiaalisten median kanavien ja alustojen kautta yritys pyrkii markkinoinnillaan saavuttamaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaitaan. Yksi keino tähän on välittää alustoilla kaupallisia viestejä kohderyhmälleen. Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoitus onkin eri kanavien ja alustojen kautta luoda kaupallista julkisuutta. (Olin 2011, 10.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa on siis yksinkertaistettuna lisäarvon tuottamista seuraajille, ja sen toteuttamiseen on monia eri tapoja (Sales Communications 2018). Markkinointi sosiaalisessa mediassa antaa yritykselle rajattoman määrän vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. Aluksi yrityksen on kuitenkin päätettävä, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa sosiaalisessa mediassa, ja sitten vasta lähteä miettimään eri vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. Näiden jälkeen yrityksellä on hyvä alku lähteä rakentamaan niin sanottua polkua kohti haluttua tavoitetta. (Digimarkkinointi, 2020a.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa antaa yritykselle todellisen hyödyn, kun tavoitteet on tehty konkreettisiksi ja mitattaviksi. Ostajapersoonan avulla yrityksen on helppo räätälöidä viestintä kiinnostavaksi kohderyhmälleen. Lisätäkseen näkyvyyttä, yritys voi hyödyntää sosiaalisen median kanavissaan maksullista sisältöä sekä rytmittää julkaisujen ajankohdat. Tällöin markkinoinnin maksimaalinen näkyvyys on varmasti taattu. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii paljon aikaa ja hyvin laaditun suunnitelman ollakseen vaivatonta. (Call to action, 2020d.) Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle keinon tavoittaa uusia asiakkaita eri kanavien kautta, kehittää uusia ideoita / toimenpiteitä yritykselle ja vastata palautteeseen (Leino 201, 18).

#### 3.2.1 Facebook

Facebookin käyttöönotto markkinointia varten on järkevä toimenpide niin pienelle kuin isollekin yritykselle. Markkinointi Facebookissa mahdollistaa jokaiselle yritykselle kasvun liiketoiminnassa sekä myynnin ja asiakkaiden lisääntymisen (Leino 2011, 128). Markkinointi Facebookissa on yksi tehokkaimmista keinoista hankkia yrityksen palvelulle tai tuotteelle uutta kysyntää. Facebook tarjoaa markkinoinnin toteutukseen todella paljon hyödyllisiä asioita. Näitä hyötyjä ovat esimerkiksi markkinoilla oleva paras tekoäly, hinta-laatusuhteeltaan edulliset näyttökerrat, markkinoiden tarkimmat kohdennusvaihtoehdot,

lähies kolme miljoonaa suomalaista käyttäjää sekä globaalisti skaalattavissa oleva mainosalusta. (Digimarkkinointi 2020e.)

Facebookin vahvuuksiin markkinoinnissa sisältyy yhteydenpidon helppous, aitous ja yhteisöllisyys. Facebook on kanavana erittäin loistava asiakassuhteiden ylläpitoa varten, ja siellä pääsee keskustelemaan potentiaalisten asiakkaiden tai seuraajien kanssa. Lisäksi sitä kautta voi antaa vinkkejä tuotteen tai palvelun käytöstä kohderyhmälle. Markkinointiin Facebook tarjoaa myös markkinatutkimuksia tai vinkkien ja palautteiden vastaanottamista kehittääkseen tuotetta tai palvelua. Facebookin parhaimpia ominaisuuksia on, että markkinoinnilla pystytään tavoittamaan todella paljon yleisöjä, sillä Facebook on sosiaalisen median kanavista Suomen suurimpia, mistä kertoo alustan käyttäjien lukumäärä. (Parcero 2020a.) Statistan mukaan vuoden 2018 heinäkuussa Facebookilla oli sosiaalisen median kanavista eniten käyttäjiä - lähes 2,2 miljardia (Komulainen 2018, 233).

Facebookissa on tärkeää herättää ihmisten aito kiinnostus ja saada heille syy seurata yrityksen sivua (Komulainen 2018, 246). Komulainen esittelee kirjassaan erilaisia postausvinkkejä. Hän kehottaa lataamaan videoita, joiden loppuun lisätään toimintakehote esim. *katso, tilaa tai lue lisää*. Keskustelun herättämiseksi on hyvä esittää kysymyksiä seuraajille, jotta postaukset saisivat kommentteja ja syntyisi vuoropuhelua. Nostalgian avulla voidaan sitouttaa ihmisiä. Voi esimerkiksi aloittaa lauseen ”Vieläkö muistat, kuinka...?” Ihmiset pitävät niin sanotuista lentävistä lauseista ja onkin hyvä jakaa esimerkiksi hauskoja tai motivoivia voimalauseita, joista ihmiset voivat tykätä. Facebook-sivulleen voi lisätä myös täydennettäviä virkkeitä, joka voi liittyä omaan liiketoimintaan tai ajankohtaiseen asiaan. Kilpailujen avulla saadaan ihmiset innostumaan sisällöstä ja myös jakaman sitä. Tärkeää kilpailujen luomisessa on ilmoittaa, milloin arvonta suoritetaan ja ettei Facebook ole mukana arvonnassa. (Komulainen 2018, 247-248.) Komulaisen mukaan Facebookia kannattaa käyttää erityisesti sitouttaa nykyisiä asiakkaita sekä löytämään uusia (Komulainen 2018, 235). Julkaisutiheys Facebookissa tulisi olla yksi julkaisu per päivä tai viisi per viikko (Komulainen 2018, 237).

### 3.2.2 Instagram

Instagram sosiaalisen median kanavana perustuu luonteeltaan visuaalisuuteen (Komulainen 2018, 258). Visuaalisuutensa ansiosta Instagram sopii nauttimista, opastamista ja esteettisyyttä harjoittavan liiketoiminnan kuvailuun erittäin hyvin (Komulainen 2018, 258). Statistan mukaan vuoden 2018 heinäkuussa Instagramissa oli miljardi käyttäjää (Komulainen 2018, 233.) Sosiaalisen median kanavana Instagram sopii erittäin hyvin siihen, kun halutaan verkostoitua, lanseerata tuotteita ja palveluita sekä markkinoida tapahtumia. Instagramissa yritys pystyy lisäämään näkyvyyttä ja saamaan suosituksia, kun asiakkaita pyydetään merkitsemään kuva liikkeestä tai brändistä. Instagramin avulla yritys pystyy siis sitouttamaan

asiakkaita ja saamaan suosituksia todella hyvin. Tämän myötä asiakkaiden luottamus sekä lojaliteetti yritystä kohtaan vahvistuvat sen sijaan, että tehtäisiin pelkkää suoraviivaista myyntiä. Nykyään Instagramissa pystyy yritystilin ansiosta lisäämään julkaisuihin myös CTA-nappeja. Nappien avulla yritys pääsee seuraamaan kampanjoiden analytiikkaa, kun linkki kampanjasivuihin on upotettuna nappeihin. (Komulainen 2018, 258.)

Markkinointi Instagramissa luo yritykselle toimialasta ja koosta riippumatta uusia kasvumahdollisuuksia. Instagram-markkinoinnissa on kolme peruspilaria, joita ilman Instagram-mainonnan tehokkuus ei olisi lainkaan sellaista, mitä se voisi olla systemaattisella tekemisellä. Peruspilarit ovat: ostopersonan määrittelyminen, puoleensavetävien mainosten tekeminen sekä mainosten tarkka kohdentaminen. (Digimarkkinointi, 2020f.) Instagramissa ja Facebookissa yrityksen on hyvä valjastaa markkinointi kohdennetusti, jolloin yritys tavoittaa huomion laajalta yleisöltä. Kohdennettu markkinointi Instagramissa ja Facebookissa toimii saman työkalun avulla, ja näin ollen kummassakin kanavassa on todella yksinkertaista ottaa haltuun potentiaalisten asiakkaiden ostopolku. Tähän on markkinoinnissa hyvä yhdistää kolmen kohdan kombinaatio eli data, luovuus ja strateginen ajattelutapa, jotta päästään mahdollisimman hyviin tuloksiin (Parcero, 2020b.) Instagram-markkinoinnin etuja visuaalisen kanavan sekä asiakkaiden ostopolun haltuunoton lisäksi ovat muun muassa: verkkokaupan markkinoinnin monipuoliset mahdollisuudet sekä markkinoinnin sisältö, jossa toimii usein yhdessä sekä informatiivisuus että viihteellisyys (Parcero 2020c).

Instagram on erityisesti visuaalinen kanava ja esimerkiksi liikunta- ja palvelualan yritykset voivat hyödyntää sitä merkittävästi liiketoiminnassaan (Komulainen 2018, 258). Visuaalista sisältöä jaetaan 40 kertaa enemmän kuin muuta sisältöä, jonka vuoksi Instagram-kuvia on hyvä jakaa myös Facebookissa. Instagramin avulla voi lisätä brändin tunnettuutta, ja esimerkiksi näyttämällä miten tuote tai palvelu toimii tai hyödyntämällä vaikuttajamarkkinointia. Yritys voi pyytää seuraajiaan tägäämään kuviaan omille tileilleen tai linkittää seuraajien kuvia omalle tililleen, jotta myös seurattavan yleisö päätyisi seuraamaan yritystä. (Komulainen 2018, 259-260.) Instagram-postauksen peruspilareita ovat säännöllisyys, hashtagit huomion herättämiseen, paikkojen, ihmisten tai brändien tägääminen sekä muiden käyttäjien postauksien kommentoiminen ja tykkääminen. (Komulainen 2018, 263). Myös tarinat ovat todella suosittuja, ja niitä kannattaa lisätä (Komulainen 2018, 267). Instagramissa kannattaa panostaa visuaalisuuteen ja esitellä tuotteita tai palveluita. Instagram sopii erityisesti kulutustuotteiden markkinointiin. (Komulainen 2018, 235.) Seuraajamäärän ollessa pieni, Instagramissa olisi hyvä julkaista yksi-kaksi kuvaa päivässä. Postausten määrä on kuitenkin yksilöllistä, ja tässäkin tapauksessa laatu on määrää tärkeämpää. (Komulainen 2018, 237.)

#### 4 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen kulku

Tutkimustamme varten toteutimme kaksi erilaista kyselyä. Ensimmäinen kysely tehtiin sähköisesti e-lomakkeella, joka julkaistiin yrityksen uutiskirjeen julkaisun yhteydessä. Toinen kysely julkaistiin yrityksen Instagram-tilin tarinoissa. Valitsimme useamman tutkimusmenetelmän, jotta saisimme mahdollisimman laajan ja kattavan kuvan tutkittavasta aiheesta. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014) mukaan kysely mahdollistaa laajan aineiston keräämisen suhteellisen helposti ja nopeasti. Kyselyn tuloksia pystytään tutkimaan tilastollisesti. Huonona puolena kyselytutkimuksessa pidetään vastausten laadukkuuden arvioimista, kuten esimerkiksi sitä, onko kysymystenasettelu onnistunut ja miten tosissaan vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. (Ojasalo ym. 2014, 121.) Kysely pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä, joka määräytyy tutkimuksen tavoitteiden perusteella. Mitattava kohde on nimeltään havaintoyksikkö, ja kaikki tutkimuksen havaintoyksiköt muodostavat perusjoukon. Luotettavinta tietoa saadaan tutkimalla kaikkia perusjoukkoon kuuluvia havaintoyksiköitä. (Ojasalo ym. 2014, 122.) Eli meidän tutkimuksessamme tämä tarkoittaisi kaikkia yrityksen asiakkaita. Näin suurta otantaa emme saaneet, joten tuloksia ei voi yleistää koskemaan kaikkia yrityksen asiakkaita.

Ojasalo ym. (2014) kertovat haastattelun olevan yksi käytetyimmistä tutkimusmenetelmistä ja sen avulla saadaan kerättyä nopeasti syvällistä tietoa kehittämiskohteesta. Haastattelun tueksi on hyvä valita myös muita tutkimusmenetelmiä, sillä menetelmät usein tukevat toisiaan. (Ojasalo ym. 2014, 106.) Haastattelulla voidaan hyvin tutkia nimenomaan yksilöä, koska siinä yksilö pääsee vapaammin kertomaan itseään koskevia asioita. Haastattelulla pyritään selventämään tai syventämään ymmärrystä asioista. (Ojasalo ym. 2014, 106.) Haastatteluja on erilaisia ja niiden valinta riippuu siitä, millaista tietoa halutaan saada. Strukturoidun haastattelun avulla saadaan kerättyä faktatietoa ja siinä kysytään samat kysymykset suurelta joukolta. (Ojasalo ym. 2014, 106-107.)

##### 4.1 Instagram-kysely

Päädyimme toteuttamaan Instagram-kyselyn toisen liiketalouden opiskelijan innoittamana, joka oli myös tehnyt Instagramin tarinoihin kyselyn omaa opinnäytetyötään varten. Toteutimme Instagram-kyselyn lisäämällä yrityksen Instagram-tilin tarinoihin kuvia, jotka sisälsivät erilaisia kysymyksiä. Tarkoituksena oli tutkia, minkälaisesta sisällöstä yrityksen Instagram-tilin seuraajat ovat kiinnostuneita tai minkälaista sisältöä he kaipaavat lisää. Vastausaikaa Instagramin tarinoihin oli 24 tuntia.

Ensimmäinen tarina sisälsi esittelytekstin, jossa kerroimme, keitä olemme ja mitä varten tutkimusta teemme. Tarinoissa käytimme yrityksen oikeaa nimeä, mutta tässä opinnäytetyössä käytämme nimitystä Yritys X. Toinen tarina sisälsi ensimmäisen kysymyksen, joka oli: ”Mikä Yritys X:n Instagramin sisällössä inspiroi sinua eniten?”. Seuraavassa tarinassa

kysyimme: ”Mikä sana / tunne herää ensimmäisenä mieleesi Yritys X:n IG:stä?”. Seuraava kysymyksemme jakautui useampaan tarinaan, sillä Instagramin kyselytarraan ei saanut kuin kaksi vaihtoehtoa. Kysymys oli: ”Minkälaista sisältöä kaipaisit enemmän Yritys X:n Instagramiin? Vastaa vain yhteen 1-4”. Tämän jälkeen kysymyksen alapuolella olivat ensimmäiset vastausvaihtoehdot eli ”1. Tarinoita 2. Fiilistelykuvia”. Seuraavassa tarinassa esitettiin vastausvaihtoehdot ”3. Tuote-esittelyjä” ja ”4. Tietoa yrityksestä”. Kuudennessa tarinassa kysyimme: ”Mikä seuraavista asioista on sinulle tärkeintä Instagramissa? 1. visuaalisuus 2. julkaisujen säännöllisyys 3. informatiivinen sisältö 4. viihdyttävä sisältö 5. Instagram-tarinat 6. arvonnat 7. jokin muu, mikä?”. Kysymyksen alapuolella oli laatikko, joka sisälsi otsikon ”Kirjoita vastauksesi”. Seitsemännessä tarinassa kysyimme ”Kaipaisitko kohokohtiin lisää tietoa?”. Kysymyksen alapuolelle olimme lisänneet samanlaisen kysymyslaatikon kuin edelliseen ja siinä lukivat vastausvaihtoehdot: ”1. yrityksestä 2. tuotteista 3. jostain muusta, mistä?”. Kahdeksannessa tarinassa luki ”Viimeinen kysymys! ☺”, jonka alapuolella kysyttiin: ”Kehittämisehdotuksia Yritys X:n Instagramin sisältöön”.

#### 4.2 Sähköinen kysely

Teimme sähköisen kyselyn Laurean e-lomakkeelle, joka julkaistiin yrityksen uutiskirjeen lähettämisen yhteydessä. Kuten Ojasalo ym. kertovat, on kysely syytä testata ennen sen levittämistä (Ojasalo ym. 2014, 133). Ennen julkaisua pyysimmekin muutamaa ystäväämme vastaamaan ja kommentoimaan kyselyä. Lisäksi pyysimme yrityksen edustajalta kommentit kyselystä ennen sen julkaisemista. Palautteiden perusteella korjasimme ja muokkasimme kyselyä. Lisäsimme uutiskirjeeseen saatetekstin, jossa kerroimme, että kyselyyn vastaajilla olisi mahdollisuus osallistua yrityksen 20 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Tällä pyrimme saamaan enemmän vastaajia. Valitsimme julkaisualustaksi yrityksen uutiskirjeen, sillä pyrimme tavoittamaan mahdollisimman monta yrityksen asiakasta. Yrityksen uutiskirjeellä on noin 9 000 tilaajaa. Heistä 21,4 % oli klikannut uutiskirjeen auki ja kyselyymme oli vastannut 60 ihmistä. Ojasalo ym. toteavat, että sähköisten kyselyjen määrän kasvu on johtanut ”vastausväsymykseen”, ja vastausprosentit ovatkin pienentyneet (Ojasalo ym. 2014, 129).

#### 4.3 Haastattelut

Vilka (2015) toteaa, että haastateltavalla tulisi olla omakohtaista kokemusta asiasta, jota tutkitaan (Vilka 2015, 135). Etsimme haastateltavia lisäämällä yrityksen Instagram-tilin tarinoihin kuvan, jossa pyysimme seuraajia vastaamaan kyllä, mikäli he halusivat osallistua haastatteluun markkinointitutkimustamme varten. Yhteensä yhdeksän seuraajaa vastasi kyllä ja heistä haastattelimme lopulta kahta ihmistä. Haastattelut toteutettiin etänä Zoom-pikaviestintäohjelmaa käyttäen. Yhden haastattelun kesto oli noin 10 minuuttia ja ne äänitettiin puhelimella. Hirsjärven ja Hurmen mukaan tutkimuksen luottamuksellisuuden takaamiseksi haastattelut yleensä litteroidaan eli muutetaan haastatteluaineisto

tekstimuotoon. Joskus tosin tehdään vain osittainen litterointi esimerkiksi tiettyjen teemojen mukaan. Mikäli haastattelut ovat lyhyitä, ja jos haastateltavia on vain muutama, voidaan päätelmät tehdä suoraan tallenteista ilman litterointia. (Vilka 2015, 138.) Olimme miettineet haastattelukysymykset valmiiksi ja ne esitettiin haastateltaville tietyssä järjestyksessä eli kyseessä oli strukturoitu haastattelu (Ojasalo ym. 2014, 108).

## 5 Tulokset

Instagram-kyselyn sekä haastattelujen vastaukset on avattu sanallisesti. Sähköisen kyselyn tulokset on esitetty kaavioina ja tekstinä.

### 5.1 Instagram-kyselyn vastaukset

Instagram-kyselyn ensimmäiseen kysymykseen *Mikä Yritys X:n Instagramin sisällössä inspiroi sinua eniten?* vastasi vain yksi seuraaja, joka kommentoi ”tietoa uusista tuotteista tai tuotevalikoimasta ylipäättään”. Seuraavaan kysymykseen *Mikä sana / tunne herää ensimmäisenä mieleesi Yritys X:n Instagramista?*, johon saimme kaksi vastausta. Toinen vastaus oli ”kenkiä” ja toinen oli ”ystävällinen”. Kolmanteen kysymykseen *Minkälaista sisältöä kaipaisit enemmän Yritys X:n Instagramiin? Vastaa vain yhteen 1-4.* 7 seuraajaa vastasi ”tarinoita”, 16 vastasi ”fiilistelykuvia”, 25 vastasi ”tuote-esittelyjä” ja 1 vastasi ”tietoa yrityksestä”.

Neljäs kysymys oli *Mikä seuraavista asioista on sinulle tärkeintä Instagramissa?: 1. visuaalisuus, 2. julkaisujen säännöllisyys, 3. informatiivinen sisältö, 4. viihdyttävä sisältö, 5. Instagram-tarinat, 6. arvonnat ja 7. jokin muu, mikä?* Kolme vastasi ”3. informatiivinen sisältö”, kaksi vastasi ”1. visuaalisuus”, yksi vastasi ”2. julkaisujen säännöllisyys”, yksi vastasi ”6. arvonnat” ja yksi vastasi ”inspiroiminen”. Viidenteen kysymykseen *Kaipaisitko kohokohtiin lisää tietoa: 1. yrityksestä, 2. tuotteista, 3. jostain muusta, mistä?* seitsemän vastasi ”2. tuotteista”, yksi vastasi ”sneak peak, mitä vuokrastudiossa tapahtuu, tuotetestauksia tanssivideoina”. Viimeinen kysymys oli *Kehittämideoita Yritys X:n Instagramin sisältöön*, johon vastasi vain yksi ”tuote-esittelyjä ja erilaisia vinkkejä, vaikka tuotteen käyttöön tai huoltamiseen”.

### 5.2 Haastattelujen vastaukset

Haastattelujen avulla pyrimme selvittämään Yritys X:n asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja asiakaskokemukseen liittyviä asioita. Kysyimme kahdelta haastateltaviltamme 11 kysymystä ennalta määrätystä järjestyksessä. Lisäksi kysyimme toiselta haastateltavaltamme kaksi lisäkysymystä. Toinen haastateltavamme oli 18-vuotias, joka harrasti show- ja latinalaistansseja. Hän arvosti Yritys X:n valikoimaa ja tuotteita ja kertoi yrityksen myymälän

sijainnin sopivan hänelle hyvin. Hankaluuksia hän ei muuten osannut nimetä, paitsi joskus lattarikenkien tilaamisessa oli kestänyt kauan. Yritys X:n sosiaalisen median sisältöä hän kommentoi hyväksi ja huomiota herättäväksi, tosin kaipasi yritykseltä aktivoitumista sisällöntuotannon suhteen. Haastateltava kertoi ostavansa tuotteita itselleen. Hän oli erityisesti kiinnostunut strasseista, verkkosukkahousuista ja kengistä. Hän kommentoi saaneensa aina hyvää asiakaspalvelua ja kertoi ostavansa aina tietyt tuotteet juuri Yritys X:ltä. Haastateltava kertoi, että ostopäätökseen vaikuttaa tarve, ja luottamus Yritys X:n tuotteiden laadukkuuteen. Hänen mielestään yritykset voivat parantaa asiakassuhdetta esimerkiksi sosiaalisen median kilpailujen ja arvontojen kautta. Hän kommentoi asiakassuhteen Yritys X:ään olevan ”tavallinen” ja toivoi tulevansa kohdatuksi ”arkisesti”.

Toinen haastateltavamme oli 41-vuotias vakiotansseja harrastava. Hän kertoi olevansa Yritys X:n asiakas, koska arvosti yrityksen kattavaa valikoimaa ja tuotteiden hyvää saatavuutta. Hän ei ollut kokenut hankaluutta asioidessaan Yritys X:n verkkokaupassa tai myymälässä. Haastateltavan mielestä Yritys X:n toiminta sosiaalisessa mediassa oli aktiivista. Hän kertoi ostavansa tuotteita pääsääntöisesti itselleen, mutta joskus myös muille. Yritys X:n tuotteista häntä kiinnosti erityisesti harjoitteluvaatteet ja kengät ja hän kuvaili valikoimaa kattavaksi. Hän tietää, että jokin tuote sopii hänelle erityisesti aiemman kokemuksen perusteella ja joskus kokeilemalla. Haastateltava ei juurikaan kaipaa apua tuotteiden valinnassa, vaan hän tietää, mitä hakee. Hänellä ostopäätöksen ratkaisee tuotteiden sopivuus. Hänen mielestään yritykset voivat parantaa asiakassuhdetta toimittamalla sen, mitä luvataan. Asiakassuhdetta Yritys X:ään hän kuvaili ”epäsäännöllisen säännölliseksi ja tarveperusteiseksi”. Haastateltava haluaa tulla kohdatuksi ystävällisesti ja ”ihmisenä”. Sosiaalisen median sisältöä haastateltava kertoi seuraavansa pitkin päivää ”työn ja muun elämän välissä”. Vuodenajoilla ei ole juurikaan vaikutusta hänen harrastukseensa, vaan hän kuvaili sen olevan ympärivuotista.

### 5.3 Sähköisen kyselyn vastaukset

Sähköiseen kyselyyn vastasi yhteensä 60 Yritys X:n uutiskirjeen seuraajaa. 93,85 % vastaajista oli naisia ja 6,15 % miehiä.

Sukupuoli

Vastausten suhteellinen jakauma

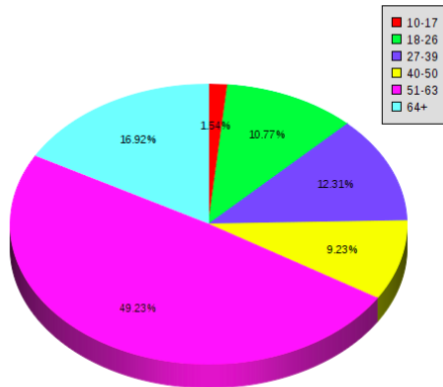


Kuva 5: Sukupuoli

1,54 % vastaajista oli 10-17-vuotiaita, 10,77 % oli 18-26-vuotiaita, 12,31 % oli 27-39-vuotiaita, 9,23 % oli 40-50-vuotiaita, 49,23 % oli 51-63-vuotiaita ja 16,92 % oli yli 64-vuotiaita.

Ikä

Vastausten suhteellinen jakauma



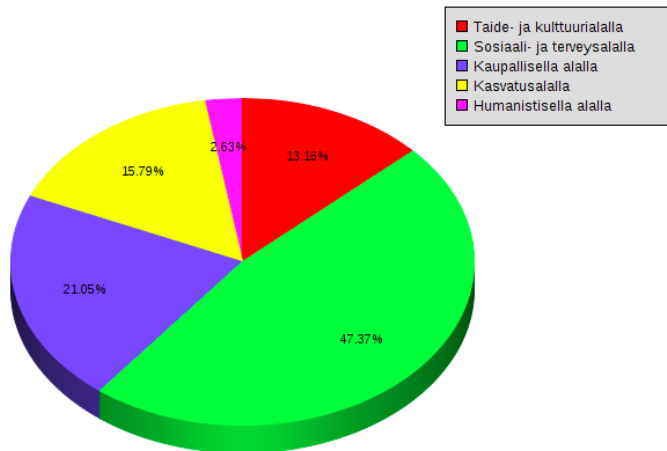
Kuva 6: Ikä

Vastaajista 13,16 % työskenteli taide- ja kulttuurialalla, 47,37 % työskenteli sosiaali- ja terveysalalla, 21,05 % työskenteli kaupallisella alalla, 15,79 % työskenteli kasvatusalalla ja 2,93 % vastaajista työskenteli humanistisella alalla.



Työskelen / opiskelen

Vastausten suhteellinen jakauma

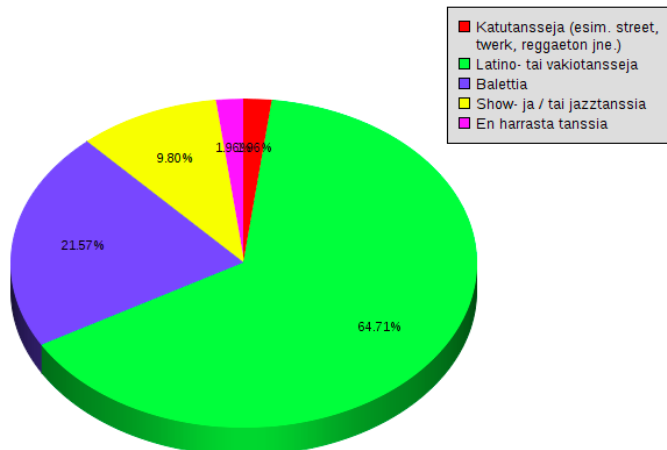


Kuva 7: Työskentelen / opiskelen

Vastaajista 1,96 % harrasti eniten katutansseja ja 1,96 % ei harrastanut tanssia lainkaan. 9,80 % harrasti show- ja / tai jazztanssia, 21,57 % harrasti balettia ja 64,71 % latino- tai vakiotansseja.

Mitä tanssilajia harrastat eniten?

Vastausten suhteellinen jakauma

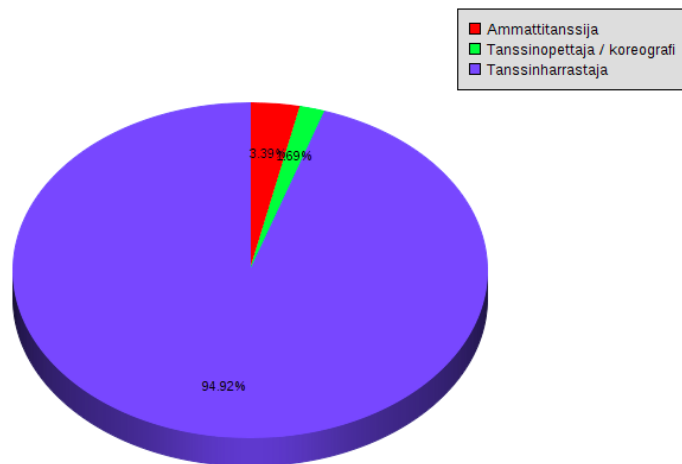


Kuva 8: Mitä tanssilajia harrastat eniten?

Vastaajista 3,39 % vastasi olevansa ammattitanssijoita, 1,69 % tanssinopettajia / koreografeja ja 94,92 % tanssinharrastajia.

Oletko?

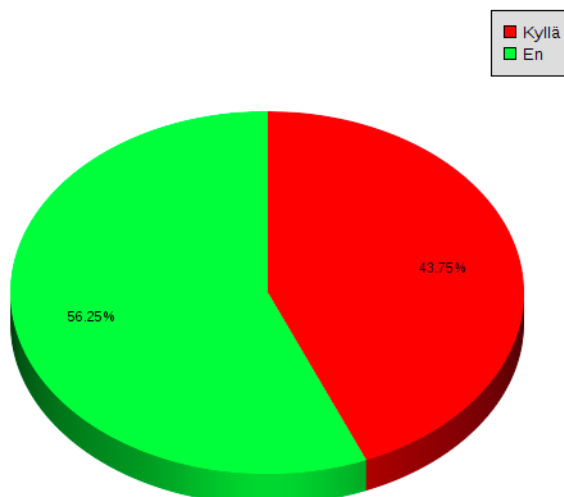
Vastausten suhteellinen jakauma



Kuva 9: Oletko?

43,75 % vastaajista kertoi seuraavansa Yritys X:ää Instagramissa tai Facebookissa. 56,25 % vastaajista ei seurannut.

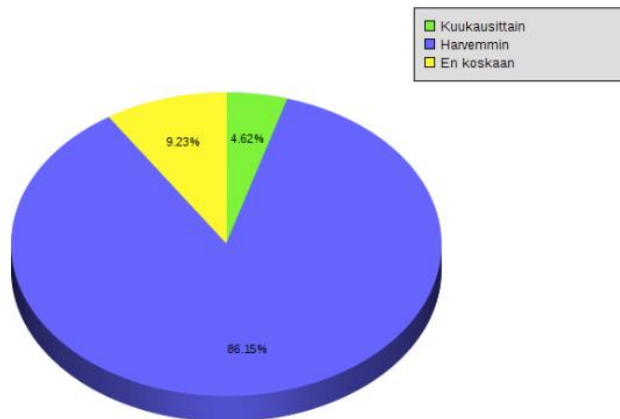
Vastausten suhteellinen jakauma



Kuva 10: Seuraatko Yritys X:ää Instagramissa tai Facebookissa?

Vastaajista 4,62 % kertoi käyttävänsä Yritys X:n verkkokauppaa kuukausittain, 86,15 % harvemmin ja 9,23 % ei koskaan.

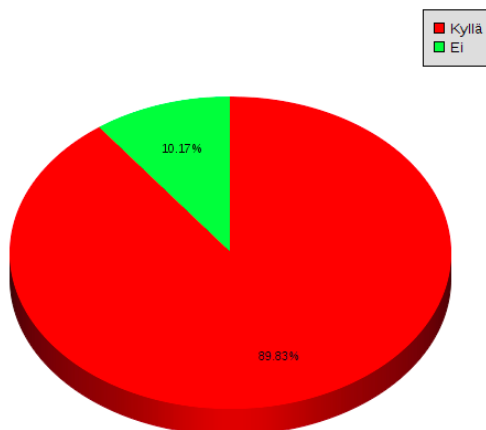
Vastausten suhteellinen jakauma



Kuva 11: Kuinka usein käytät Yritys X:n verkkokauppaa?

89,83 %:n mielestä Yritys X:n verkkokauppaa oli helppo käyttää ja 10,17 % mielestä sitä ei ollut helppo käyttää.

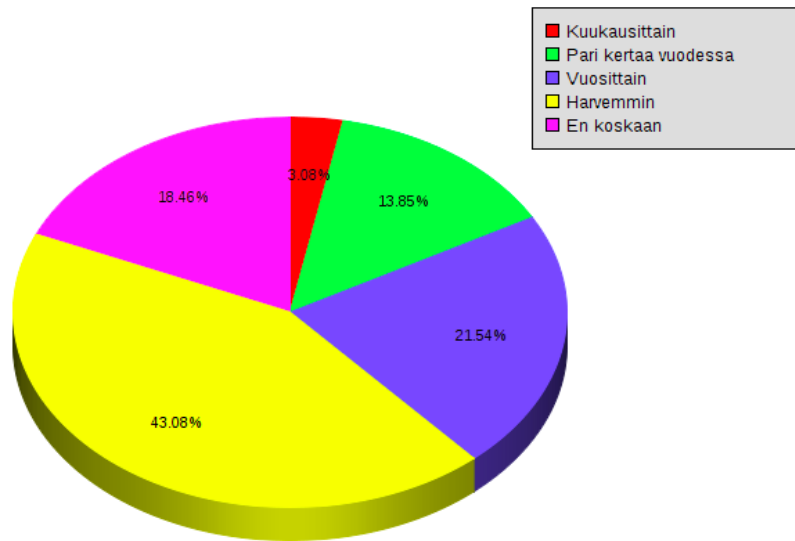
Vastausten suhteellinen jakauma



Kuva 12: Onko Yritys X:n verkkokauppaa helppo käyttää?

Vastaajista 43,08 % kertoi käyvänsä Yritys X:n myymälässä harvemmin kuin vuosittain. 21,54 % kertoi käyvänsä vuosittain ja 13,85 % pari kertaa vuodessa. 3,08 käy myymälässä kuukausittain. 18,46 % ei käy myymälässä koskaan.

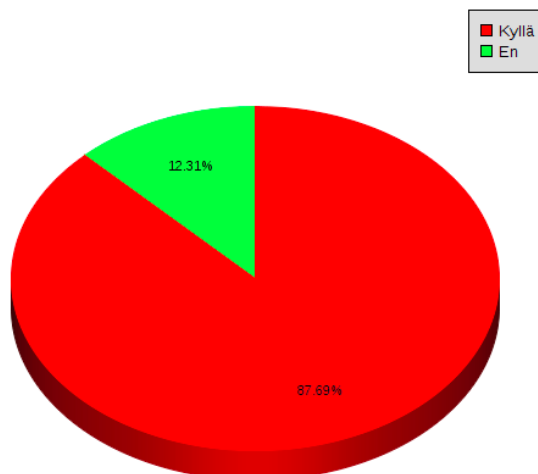
Vastausten suhteellinen jakauma



Kuva 13: Kuinka usein käyt Yritys X:n myymälässä?

Vastaajista 87,69 % oli asioinut Yritys X:n verkkokaupassa tai myymälässä ostamatta tai tilaamatta mitään. Kieltävästi kysymykseen vastasi 12,31 % vastaajista.

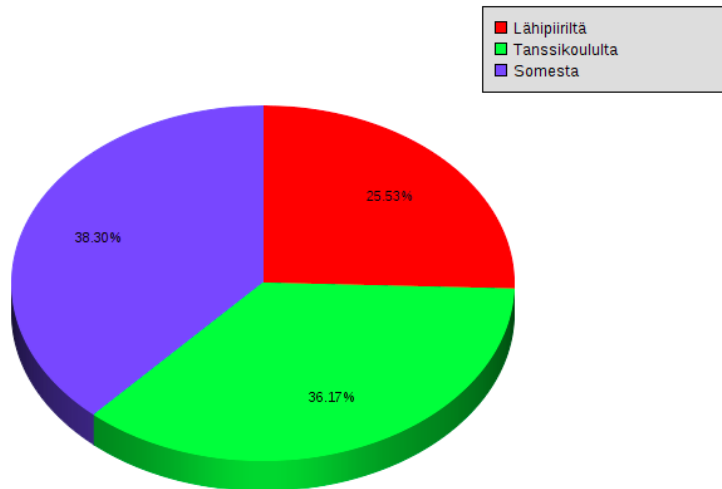
Vastausten suhteellinen jakauma



Kuva 14: Oletko asioinut Yritys X:n myymälässä / verkkokaupassa ostamatta tai tilaamatta mitään?

Vastaajista 25,53 % oli kuullut Yritys X:stä ensi kertaa lähipiiriltä, 36,17 % tanssikoululta ja 38,30 % sosiaalisesta mediasta.

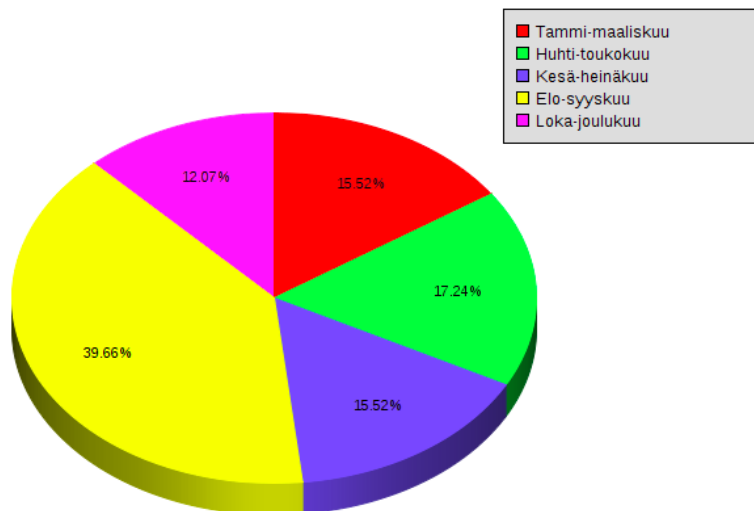
Vastausten suhteellinen jakauma



Kuva 15: Mistä kuulit Yritys X:n myymälästä / verkkokaupasta ensi kertaa?

15,52 % vastaajista kertoi asioivansa Yritys X:n myymälässä / verkkokaupassa todennäköisimmin tammi-maaliskuussa. 17,24 % vastaajista asioi todennäköisimmin huhti-toukokuussa. Vastaajista 15,52 % asioi kesä-heinäkuussa todennäköisimmin. Elo-syyskuussa asioi todennäköisimmin 39,66 % vastaajista ja loka-joulukuussa asioi todennäköisimmin 12,07 % vastaajista.

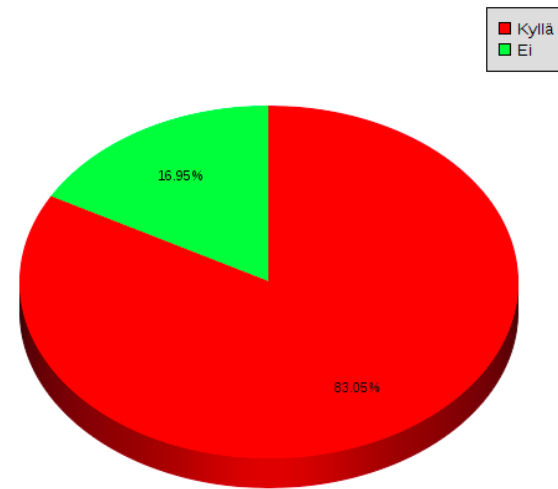
Vastausten suhteellinen jakauma



Kuva 16: Missä kuussa asioit todennäköisimmin Yritys X:n myymälässä / verkkokaupassa?

83,05 % vastaajista kertoi, että Yritys X:n myymälän aukioloajat sopivat heidän aikatauluihinsa ja 16,95 % vastasi, etteivät aikataulut sovi heille.

Vastausten suhteellinen jakauma



Kuva 17: Sopivatko Yritys X:n myymälän aukioloajat sinun aikatauluusi?

95,08 % vastaajista suosittelisi Yritys X:n myymälää / verkkokauppaa ja 4,92 % vastaajista ei suosittelisi.

Vastausten suhteellinen jakauma



Kuva 18: Suosittelisitko Yritys X:n myymälää / verkkokauppaa?

Asuinpaikkakuntaa kysyttäessä eniten vastauksia sai Helsinki, mutta vastaajien asuinpaikkakunta myös jakautui ympäri Suomea. Kysyttäessä mikä seuraavista hinta, laatu, tuotteen ulkonäkö, hyvä asiakaspalvelu ratkaisee ostopäätöksen, tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat tasaaänin hinta ja laatu. *Kysymykseen Mitä mieltä olet uutiskirjeestämme?* eniten

vastattiin ”hyvä” tai ”ihan ok”, mutta uutiskirje sai myös kritiikkiä, että voisi ilmestyä useammin tai erottautua kilpailijoista paremmin.

Olimme pyytäneet myös vastaajia antamaan vapaita kommentteja, jotka löytyvät alapuolelta.

”Verkkokaupan toimivuus on olennaisin asia.”
”Minulla ollut taukoa, joten asiointini ollut tauolla myös. Keväällä aloitan taas ohjauksen, jolloin (verkko)sivuilla käynti lisääntyy.”
”Hyvä kauppa.”
”Myymälä ja verkkokauppa on ollut kiva, koska asiakasta ei katsota nenänvartta pitkin, vaikka onkin vain harrastelija. Minkäänlaista tuputtamista ei ole, mikä on tärkeää ja asiakkaan annetaan katsella ja sovittaa rauhassa.”
”Teen ostoksia, kun on pakko eli entiset Blayerit särky. Ei katso vuodenaikaa, se kysymys oli minun osaltani turha.”
”Tarjouskampanjat ovat toimivia, kun tuote osuu kohdilleen.”
”Kiitos, hyvin aina toiminut asiointi verkossa!”
”Arvostan neuvoja, jotka olen aiemmin saanut asioidessani liikkeessä ja olen sen myötä myös sitoutunut ostamaan Yritys X:ltä.”
”Kaipaam isompia kokoja, isompaa valikoimaa ja myös isoja 42 kokoja tanssikenkiin, joissa pohjat ovat sellaiset, että ulkonakin voi kävellä. Mahtavat aletarjoukset näihin olisi myös ihana asia.”
”Toivoisin, että verkkokaupassa olisi paremmat tuotekuvat (suuremmat ja selkeämmät).”
”Verkkokaupan vihreä fontin väri ei ole hyvä, koska ikänäkö!”
”Viimeksi en löytänyt löytö- / alennustavarahuonetta. Se oli kiva lisä kaupalle!”
”Koen Yritys X:n valikoiman suppeaksi, ja tuntuu, että vaatevalikoima ei uudistu ollenkaan. Kengistä olen yleensä löytänyt etsimäni.”
”Jos luvataan ommella ja toimittaa tuote johonkin mennessä, siitä tulisi pitää kiinni.”

Kuva 19: Vapaat kommentit



Kuva 20: Asiakasprofiilit

Tutkimustulosten perusteella muodostimme kolme erilaista fiktiivistä asiakasprofiilia. Asiakasprofiilien avulla sosiaalisen median markkinointia pystyy kohdentamaan oikealle kohderyhmälle, ja näin tehostamaan sitä. Asiakasprofiilien nimet ovat keksittyjä. Muodostimme Saija Salsaaja -asiakasprofiilin sähköisen kyselyn yleisimpien vastausten perusteella. Suurin osa kyselyyn vastanneista harrasti latino- tai vakiotansseja ja työskenteli sosiaali- ja terveysalalla. Kyselyyn vastanneista alle puolet seurasi Yritys X:ää sosiaalisessa mediassa. Yritys X:n uutiskirjettä he luonnollisesti tilasivat, sillä sähköinen kysely oli lähetetty uutiskirjeen tilaajille. Vastanneista suurin osa kertoi asioivansa verkkokaupassa / myymälässä todennäköisimmin elo-syyskuussa. Verkkokauppaa he kertoivat käyttävänsä harvemmin kuin kuukausittain. Suurin osa vastaajista oli yli 51-63-vuotiaita ja tästä keski-ikä on 57 vuotta, jonka perusteella Saija Salsaajan ikä on muodostettu.

Haastattelujen perusteella muodostimme Sonja Showtanssija ja Ville Valssaaja -asiakasprofiilit. Haastateltavia oli vain kaksi, jonka vuoksi tuloksia ei voida pitää kovin luotettavina tai yleistettävänä. Haastattelut antavat kuitenkin osviittaa, minkälaisia asiakkaita Yritys X:llä on. Molemmat haastateltavista kertoivat arvostavansa tuotevalikoimaa. Toinen painotti enemmän laadukkuutta ja toinen tuotteiden hyvää saatavuutta. Molemmat seurasivat Yritys X:ää sosiaalisessa mediassa. Sonja Showtanssijan mielestä Yritys X voisi aktivoitua



sosiaalisessa mediassa enemmän, kun taas Ville Valssajan mielestä Yritys X:n toiminta sosiaalisessa mediassa oli jo aktiivista. Haastattelujen perusteella voi todeta, että asiakkailla ostopäätöksen ratkaisee erityisesti tarve.

## 6 Kehitysehdotukset Yritys X:n sosiaalisen median markkinointiin

Tietopohjan ja tutkimustulosten pohjalta esitämme kehitysehdotuksia Urheilun erikoisliike X:lle. Kehitysehdotuksia ovat markkinoinnin vuosikello ja sosiaalisen median julkaisuajankohdat.

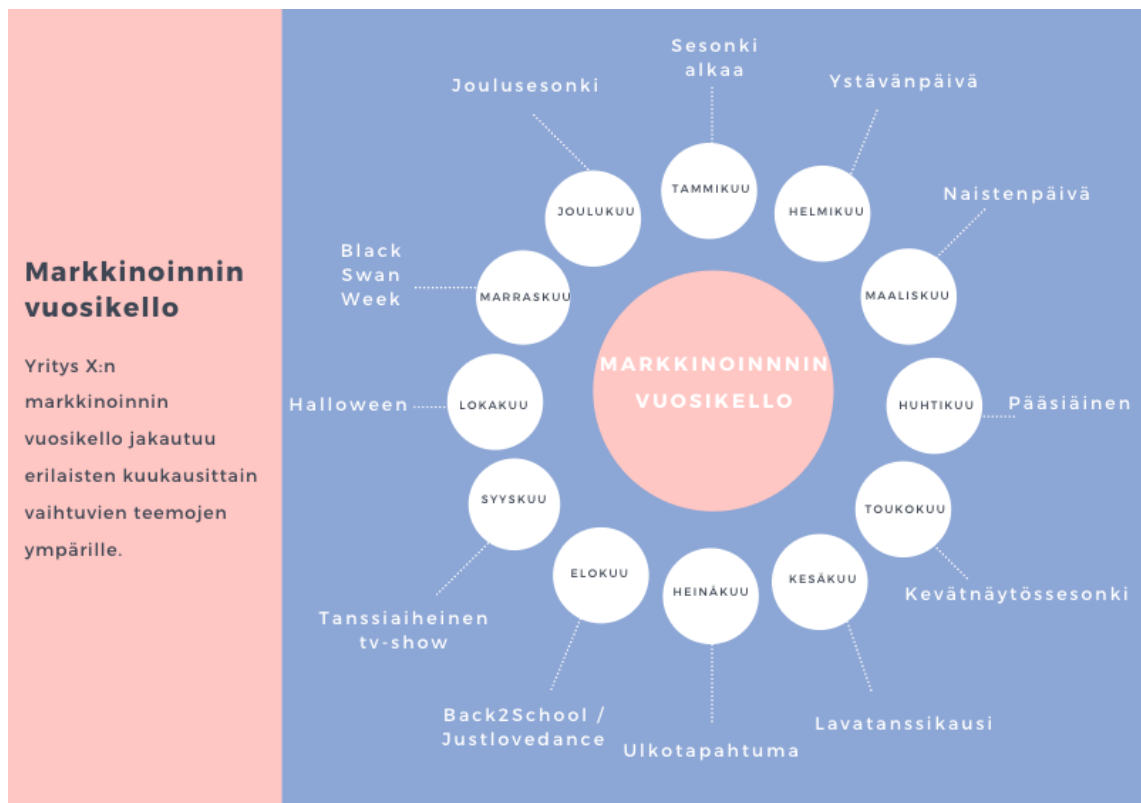
### 6.1 Markkinoinnin vuosikello

Kehitysehdotuksemme Yritys X:n sosiaalisen median markkinointiin on markkinoinnin vuosikello. Urheilun erikoisliike X:llä on ollut käytössään Excel-pohjainen markkinoinnin vuosikello. Kyseinen vuosikello on yksinkertainen ja pelkistetty malli, johon on merkitty kuukaudet ja jokaisen kuukauden kohdalle viikot 1-4. Markkinoinnin vuosikello on sisältänyt kolme erilaista tehtäväsaraketta sekä kanavat-sarakkeen. Sarakkeiden järjestys on ollut viikko - kuukausi - teema - huomiot - tehtävä 1 - kanava(t) - tehtävä 2 - tehtävä 3. Markkinoinnin vuosikellossa on ollut kolme erilaista välilehteä: vuosikello, somevaikuttajat sekä markkinointivinkkejä. Näistä kolmesta välilehdestä vuosikello-välilehti on ollut käytetyin.

Tehtäväsarakeella on pitänyt esimerkiksi päättää kampanjatuotteista, joka on vuosikellon mukaan pitänyt suunnitella aina kaksi kuukautta etukäteen. Lisäksi jokaisen kuukauden kohdalla ollut tehtävänä myös julkaista kyseisen kuukauden kampanjatuote. Käytetyt kanavat markkinoinnin vuosikellossa ovat Instagram, Facebook sekä yrityksen uutiskirje. Sesongeiksi on huomiot-sarakkeella merkitty tammikuu, toukokuun kevätnäytösesonki, elo-syyskuun syyskausisesonki sekä joulusesongin alku marraskuussa. Muita huomioita on kesäkuun lavatanssikausi sekä Black Friday marraskuun loppupuolella. Teemat-sarake sisältää muun muassa suosittun tanssiaiheisen tv-sarjan, joka ajoittuu syys-lokakuulle.

Somevaikuttajat-välilehdelle on yritys X:n markkinoinnin vuosikellossa merkitty kaikki sovitut asiat nykyisten somevaikuttajien kanssa. Markkinointivinkkejä-välilehdellä lukee ainoastaan ”käy tykkäämässä ja jakamassa” sekä ”kilpailu”. Yritys X:n nykyinen markkinoinnin vuosikellon tehtävä-sarakkeella jokaisen kuukauden toisella viikolla tulisi lisätä Instagramissa seurattavia, tykätä, kommentoida ja jakaa postauksia sekä tehdä Instagram-postaus. Jokaisen kuukauden kolmannella viikolla tulisi tehdä Facebook-postaus sekä kommentoida muiden Facebook-postauksia. Perustuen aiemmin esittämäämme teoriaan, näin vähäinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei ole tehokasta, eikä lisää juurikaan yrityksen näkyvyyttä.

Kehittämässämme markkinoinnin vuosikellossa Yritys X:n markkinoinnin vuosi jakautuu erilaisten kuukausittain vaihtuvien teemojen ympärille. Osa teemoista on otettu Yritys X:n nykyisestä markkinoinnin vuosikellosta ja osa on uusia. Pääasia on, että jokaisella kuukaudella on oma teemansa, jonka ympärille Instagramin ja Facebookin julkaisuja voi rakentaa. Sähköisen kyselyn vastaajat kertoivat asioivansa myymälässä / verkkokaupassa todennäköisimmin elo-syyskuussa, jonka vuoksi markkinointia on hyvä tehostaa ympärivuotiseksi. Tämä lisää yrityksen näkyvyyttä ja kiinnostavuutta, ja sitä kautta mahdollisuuden parantaa myyntiä. Markkinoinnin vuosikellon tarkoitus on antaa Yritys X:lle uudenlaisia mahdollisuuksia tehdä markkinointia säännöllisesti ja tarkoituksenmukaisesti sosiaalisessa mediassa.



Kuva 21: Ehdotus markkinoinnin vuosikellosta Urheilun erikoisliike X:lle

Ehdotamme, että Yritys X lisäisi Instagramiin tuote-esittelyjä ja erilaisia vinkkejä tuotteen käyttöön tai huoltamiseen. Sähköisen kyselyn vastausten perusteella suurin osa harrasti latino- ja vakiotansseja, joten postauksessa voitaisiin kertoa esimerkiksi lattarikenkien huoltamisesta. Yritys X:n tulisi panostaa Instagramin visuaalisuuteen. Kyselyn vastausten perusteella Yritys X:n Instagram-tilin seuraajat kaipaavat niin sanottuja fiilistelykuvia ja Instagram-tarinoita. Ehdotamme, että Yritys X tuo esille Instagram feedissä rentoutta ja

hyvän mielen postauksia. Yritys X:n olisi tulosten perusteella hyvä lisätä arvontoja myös Instagramiin, sen lisäksi, että niitä julkaistaan myös Facebookissa. Kaikki Instagram-seuraajat eivät välttämättä seuraa yritystä Facebookissa ja arvontojen lisääminen Instagramiin voisi innostaa seuraajia ostamaan yrityksen tuotteita ja ohjata heitä yrityksen verkkokauppaan.

Instagram-kyselyn perusteella jakaisimme kuukauden tietyn teeman, kuten helmikuussa ystävänpäivän ympärille. Jokaisella viikolla Instagramissa julkaistujen kuvien aiheet vaihtelisivat. Esimerkiksi ensimmäisellä viikolla voisi julkaista hyvän mielen fiiliskuvan ja lisätä myös Instagramin tarinaan kuulumisia. Toisella viikolla voisi julkaista arvannon, jonka voisi jakaa myös Facebookissa. Arvannon päätyttyä voisi Instagramin tarinoissa tuoda ilmi, että arvonta on päättynyt ja kiittää osallistuneita. Kolmannella viikolla voisi julkaista kuvan / tarinan, miten jotakin tuotetta, kuten lattarikenkiä tulisi huoltaa. Tuotteen huoltoon liittyvän tarinan voisi liittää myös Instagramin kohokohtiin esimerkiksi otsikolla ”vinkit tuotteiden huoltoon”. Neljännellä viikolla voisi esitellä jonkin tuotteen. Tuote voi olla uusi tai esimerkiksi vanha klassikko. Pääasia on, että yritys tuo esille tuotteitaan ja valikoimaansa.

Alla olevassa kuviossa on esimerkki Instagram-julkaisusta, joka voisi sisältää arvannon Yritys X:n tuotteista. Tällaisella saataisiin aktivoitua seuraajia ja tuotua näkyvyyttä yritykselle. Kuviossa olevat tekstit tulisivat oikeasti Instagramissa kuvan alapuolelle, mutta tässä kuviossa ne on kirjoitettu sivuun selvyden vuoksi. Kuvan voisi tällaisenaan lisätä myös Yritys X:n uutiskirjeeseen, jonka kautta he pääsisivät esimerkiksi linkin kautta Instagramiin. Uutiskirjeessä voisi olla esimerkiksi kehotus: ”seuraa meitä Instagramissa ja osallistut samalla arvontaan”. Instagramin seuraajat pääsisivät osallistumaan arvontaan esimerkiksi tägäämällä kaverin kuvaan.



Kuva 22: Esimerkki Urheilun erikoisliike X:n Instagram-julkaisusta

## 6.2 Julkaisuaikajankohdat

Artikkelissaan Dufva A-M (2019) kertoo, että Facebookin käyttö on aktiivisimmillaan työaikana. Dufva (2019) kertoo myös, että monien eri tutkimusten, kuten esimerkiksi Sprouts Socialin mukaan parhaan julkaisuaikajankohdan Facebookissa sanotaan olevan yhden ja kahden välillä iltapäivällä ja paras julkaisupäivä työviikon keskellä joko keskiviikkona tai torstaina. Tarkat ja parhaat kellonajat julkaisuille ovat siis keskiviikko kello 12 ja 14 ja torstaina kello 13-15. Instagramin käyttö on aktiivisimmillaan työn tauoilla ja matkoilla. Instagramissa käyttäjät ovat Facebookiin verrattuna iältään epäyhtenäinen ryhmä ja siksi myös julkaisuaikajankohdilla Instagramissa on hajontaa. Instagramin algoritmi vaikuttaa myös julkaisuaikajankohtiin. Aktiivisimmat ajankohdat käyttäjillä Instagramissa on aamu ja aamupäivä kello 9-11 ja iltapäivä kello 15-16. (Dufva A-M 2019.) Analyysitiedot kertovat yritykselle optimaalisesti parhaat julkaisuaikajankohdat. Optimaalisesti parhaat julkaisuaikat eivät siis löydy laajemmistakaan sosiaalisen median tutkimuksista vaan nimenomaan analyysitiedoista, jotka ovat yrityksen omilla sivuilla. Facebook ja Instagram antavat ainoastaan julkisille sekä yrityssivuille pääsyn analyysitietoihin. Säästääkseen vaivannäköä, mutta halutessaan optimoida julkaisujen näkyvyyden, yrityksen kannattaa ottaa käyttöön ajastusohjelmat. Ajastusohjelma laskee automaattisesti parhaat julkaisuaikajankohdat ja antaa ne myös ehdotuksiksi, jolloin kannattaa julkaista. Yleisesti Facebookia ja Instagramia käytetään eniten arkiviikolla. Tällöin arkiviikolla kannattaa sosiaaliseen mediaan julkaista enemmän kuin viikonloppuna. (Dufva A-M 2019.)

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, minkälaisia asiakaspersoonia urheilun ja vapaa-ajan erikoisliike X:llä on ja millaista näiden asiakaspersoonien ostokäyttäytyminen on tai vaihtelee se vuoden aikana tiettyinä ajankohtina merkittävästi. Työn tarkoituksena oli kehittää Yritys X:n sosiaalisen median markkinointia asiakasprofiilien ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella. Tutkimus toteutettiin useaa eri tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Sähköisen kyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Instagram-kyselyn avulla haluttiin selvittää minkälaista sosiaalisen median sisältöä Yritys X:n seuraajat toivovat. Lisäksi haastattelimme kahta Yritys X:n Instagram-tilin seuraajaa, joiden avulla yritimme selvittää, minkälaisia asiakaspersoonia seuraajista löytyy ja mikä saa heidät ostamaan Yritys X:n tuotteita.

Tutkimuksen tuloksia on syytä tarkastella kriittisesti. Sähköiseen kyselyyn, joka lähetettiin Yritys X:n uutiskirjeen yhteydessä, vastasi 60 ihmistä. Heistä yli 66 % oli iältään yli 50-vuotiaita. Alle puolet vastaajista kertoi seuraavansa Yritys X:ää sosiaalisessa mediassa. Edellä kuvatut tulokset saattavat johtua siitä, etteivät uutiskirjettä tilaavat koe tarpeelliseksi seurata Yritys X:ää sosiaalisessa mediassa, koska kokevat saavansa riittävästi tietoa uutiskirjeen yhteydessä. Sähköiseen kyselyyn vastanneiden korkeasta iästä ei voida myöskään vetää suoria johtopäätöksiä siitä, että valtaosa Yritys X:n asiakkaista olisi yli 50-vuotiaita. Esimerkiksi Instagram-kyselyyn vastanneet ja myös haastatellut olivat tätä nuorempia, toinen haastattelemistamme oli 18-vuotias ja toinen 41-vuotias.

Tutkimus toteutettiin kolmea eri menetelmää käyttäen. Sähköisen kyselyn tuloksia tuotiin esille kuvioin. Kuvioiden avulla on helppo nähdä, miten vastaukset ovat jakautuneet. Sähköisen kyselyn vapaat kommentit on esitetty taulukossa siteeraten. Instagram-kyselyn tulokset on avattu sanallisesti. Haastattelut nauhoitettiin ja pääkohdat tuotiin sanallisesti tekstissä esille. Emme pystyneet hyödyntämään kaikkia saamiamme vastauksia kehittämissuhteissa. Tässä kohtaa onkin syytä todeta, ettei tutkimuskysymysten asettelu ole kaikilta osin onnistunut ja olemme saaneet myös epäolennaista tietoa tutkimuksemme tutkimuskysymyksiin nähden. Tutkimuksen kannalta arvokkainta tietoa saimme Instagram-kyselystä, jonka avulla saimme tietoa, minkälaista sisältöä seuraajat haluaisivat lisää. Tämän avulla pystyimme tarjoamaan kehitysehdotuksia Yritys X:n sosiaalisen median markkinointiin.

## Lähteet

### Painetut

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Heinze, A., Fletcher, G. & Rashid, T. 2017. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. Routledge.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin seudun kauppakamari.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. painos. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Olin, K. 2011. Facebook - markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Saarijärven Offset Oy.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Westwood, J. 2013. How to Write a Marketing Plan. Kogan Page.

### Sähköiset

Anu Maria Dufva. 2019. Parhaat ajat julkaista Facebookissa ja Instagramissa. Viitattu 30.11.2020. <https://www.anumariadufva.fi/2019/01/21/parhaat-ajat-julkaista-facebookissa-ja-instagramissa/>

Call to action. 2020. Sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 13.10.2020. [https://calltoaction.fi/palvelut/sosiaalisen-median-markkinointi/?gclid=EAlaIQobChMI4t7q\\_4HS7AIVkdCyCh0YxwhGEAAYAiAAEgJVjvD\\_BwE](https://calltoaction.fi/palvelut/sosiaalisen-median-markkinointi/?gclid=EAlaIQobChMI4t7q_4HS7AIVkdCyCh0YxwhGEAAYAiAAEgJVjvD_BwE)

Call to action. 2018. Sosiaalisen median hyödyt - miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Viitattu 22.10.2020 <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Digimoguli. 2020. Markkinoinnin vuosikello 2021. Viitattu 2.11.2020 <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

LinkedIn. 2020. Markkinointikampanjan suunnittelun lyhyt oppimäärä. Viitattu 5.11.2020.

<https://www.linkedin.com/pulse/n%C3%A4in-suunnittelet-onnistuneen-markkinointikampanjan-jaakko-haapala?articleId=6623167857939230720>

Matter. 2017. Markkinointikampanja muuttaa muotoaan. Viitattu 5.11.2020.

<https://matter.fi/markkinointikampanja-muuttaa-muotoaan/>

Mites bisnekset. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu

2.11.2020 <https://www.mitesbisnekset.fi/markkinoinnin-vuosikello/>

Newman, D. 2020. 4 Actionable Customer Experience Statistics for 2020. Forbes. Viitattu 31.10.2020. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/06/23/4-actionable-customer-experience-statistics-for-2020/>

Parcero. 2020. Facebook- ja Instagram-mainonta. Viitattu 19.10.2020

<https://parcero.fi/facebook-mainonta>

Routa Markkinointi. 2020. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 1.12.2020

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

Sales communications. 2020. Sosiaalinen media markkinointikeinona - asiantuntijoiden vinkit.

Viitattu 21.10.2020 <https://www.salescommunications.fi/blog/sosiaalinen-media-markkinointikeinona>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Digitaalinen markkinointi. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle - Mitä se vaatii toimiakseen? Viitattu 13.10.2020

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Digitaalinen markkinointi. Markkinoinnin vuosikello - hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Viitattu 2.11.2020

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Digitaalinen markkinointi. Instagram-markkinointi. Viitattu

19.10.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/instagram-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Digitaalinen markkinointi. Facebook-markkinointi. Viitattu

19.10.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Taloustutkimus. 2019. Perälahti Marko. Asiakasrvesta kilpailuetua. Viitattu 1.12.2020.

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasrvesta-kilpailuetua.html>

Tilastokeskus 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 15.10.2020.

[https://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html)

Terho Tirkkonen. 2013. Asiakasarvo ja arvolupaus. Viitattu 1.12.2020.  
<https://terhotirkkonen.com/2013/10/16/asiakasarvo-ja-arvolupaus/>

Verkkovaria. 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 1.12.2020.  
[https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)

Zoner. Yrittäjän tuki netissä. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu 2.11.2020  
<https://www.zoner.fi/markkinoinnin-vuosikello/>



## Kuviot

Kuvio 1: Numerointipainike .....	3
Kuvio 2: Opinnäytetyöprosessi mallikuviona .....	3

## Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki taulukosta .....	3
--	---

## Liitteet

Liite 1: Ensimmäisen liitteen otsikko.....	43
Liite 2: Toisen liitteen otsikko .....	45

## Liite 1: Sähköisen kyselyn kysymykset

### Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

### Ikä

- 10-17
- 18-26
- 27-39
- 40-50
- 51-63
- 64+

### Työskentelen / opiskelen

- Taide- ja kulttuurialalla
- Sosiaali- ja terveysalalla
- Kaupallisella alalla
- Kasvatusalalla
- Humanistisella alalla
- Muu, mikä?

### Asuinpaikkakunta

### Mitä tanssilajia harrastat eniten?

- Katutansseja (esim. street, twerk, reggaeton jne.)
- Latino- tai vakiotansseja
- Balettia
- Show- ja / tai jazztanssia
- En harrasta tanssia
- Muu laji, mikä?

### Oletko?

- Ammattitanssija
- Tanssinopettaja / koreografi
- Tanssinharrastaja
- Muu, mikä?

### Seuraatko Yritys X:ää Instagramissa tai Facebookissa?

- Kyllä
- En
- Jos vastasit ei, niin miksi et?

### Mitä mieltä olet uutiskirjeestämme?

### Kuinka usein käytät Yritys X:n verkkokauppaa?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En koskaan

Onko Yritys X:n verkkokauppaa helppo käyttää?

- Kyllä
- Ei
- Jos vastasit ei, niin miten kehittäisit verkkokauppaamme?

Kuinka usein käyt Yritys X:n myymälässä?

- Kuukausittain
- Pari kertaa vuodessa
- Vuosittain
- Harvemmin
- En koskaan

Oletko asioinut Yritys X:n myymälässä / verkkokaupassa ostamatta tai tilaamatta mitään?

- Kyllä
- En
- Jos vastasit kyllä, niin mistä syystä et ostanut tai tilannut mitään?

Mistä kuulit Yritys X:n myymälästä / verkkokaupasta ensi kertaa?

- Lähipiiriltä
- Tanssikoululta
- Somesta
- Muualta, mistä?

Missä kuussa asioit todennäköisimmin Yritys X:n myymälässä / verkkokaupassa?

- Tammi-maaliskuu
- Huhti-toukokuu
- Kesä-heinäkuu
- Elo-syyskuu
- Loka-joulukuu

Sopivatko Yritys X:n myymälän aukiolot sinun aikatauluusi? Myymälä on auki ti-pe klo 12-18 ja la 10-15.

- Kyllä
- Ei
- Mihin aikaan asioisit mieluiten myymälässä?

Suosittelisitko Yritys X:n myymälää tai verkkokauppaa?

- Kyllä
- En
- Perustele vastauksesi

Mikä seuraavista ratkaisee ostopäätöksen:

- Hinta
- Laatu
- Tuotteen ulkonäkö
- Hyvä asiakaspalvelu
- Joku muu

Vapaat kommentit

## Liite 2: Haastattelukysymys kuvat



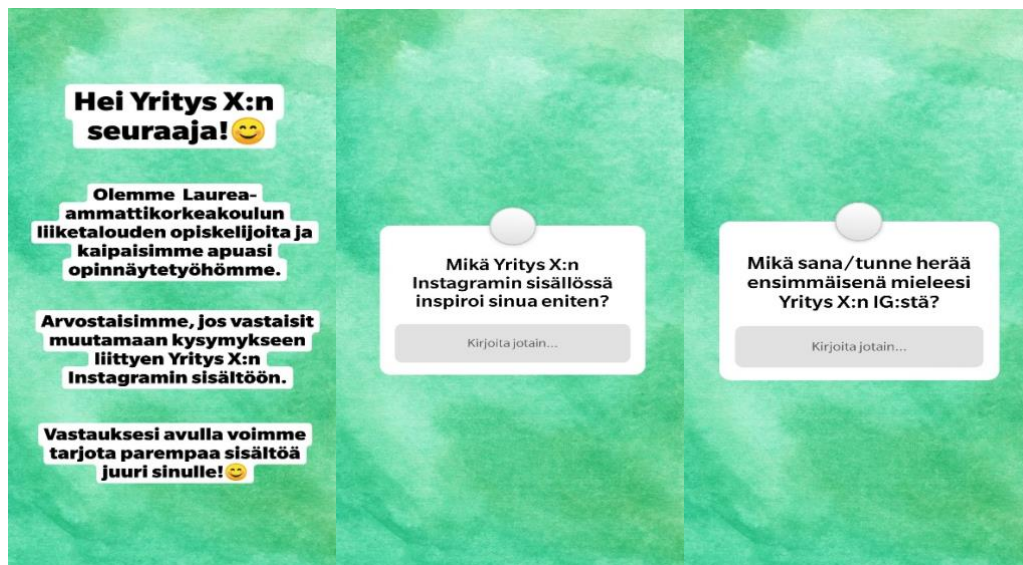
9

äänet vaihtoehdolle kyllä

3

äänet vaihtoehdolle ei

## Liite 3: Instagram kyselyn kuvat



**Minkälaista sisältöä kaipaisit enemmän Yritys X:n Instagramiin. Vastaa vain yhteen 1-4.**

1. **TARINOITA**      2. **FILISTELY KUVIA**

3. **TUOTE-ESITTELYJÄ**      4. **TIETOA YRITYKSESTÄ**

**Mikä seuraavista asioista on sinulle tärkeintä Instagramissa:**

1. visuaalisuus
2. julkaisujen säännöllisyys
3. informatiivinen sisältö
4. viihdyttävä sisältö
5. instagram-tarinat
6. arvonnat
7. jokin muu, mikä?

Kirjoita vastauksesi

Kirjoita jotain...

**Kaipaisitko kohokohtiin lisää tietoa:**

1. yrityksestä
2. tuotteista
3. jostain muusta, mistä?

Kirjoita jotain...

**Viimeinen kysymys! 😊**

**Kehittämisiäideoita Yritys X:n Instagramin sisältöön:**

Kirjoita jotain...

7

äännet vaihtoehdolle  
tarinoita

16

äännet vaihtoehdolle  
filistely-kuvia



### Liite 3: Haastattelun kysymykset

#### Ostokäyttäytyminen

1. Ikä? Mitä tanssia harrastaa?
2. Mikä saa sinut asioimaan juuri Yritys X:n verkkokaupassa / myymälässä?
3. Onko asioiminen Yritys X:n myymälässä / verkkokaupassa herättänyt turhautumista / ollut muuten hankalaa?
4. Onko Yritys X:n sosiaalisen median sisältö herättänyt kiinnostuksesi yritystä kohtaan? Miksi / miksi ei? Millaisissa tilanteissa katsot sisältöä / mihin aikaan yleensä?
5. Miten vuodenajat vaikuttavat harrastukseesi?
6. Ostatko itselle vai muille? Oletko uusi vai vanha tanssin harrastaja?
7. Millaisista tuotteista olet kiinnostunut? (toiveet)
8. Millaiseksi olet kokenut Suomen Tanssitarvikkeen tuotevalikoiman suhteessa tarpeisiisi?

#### Valinnan helpottaminen

9. Mistä tiedät, että jokin tuote sopii sinulle?
10. Mikä ratkaisee ostopäätöksen?
11. Millaisia neuvoja kaipaat tuotteen valinnassa?

#### Asiakasarvo

12. Miten yritykset voivat mielestäsi parantaa asiakassuhdetta (esim. luottamus, vuorovaikutus jne.)? Miten kuvailisit asiakassuhdettasi Suomen Tanssitarvikkeen kanssa?
13. Miten haluat tulla kohdatuksi?