



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointiviestinnän nykytila-analyysi Case Mandy Fashion

Lohtari, Kaisa

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointiviestinnän nykytila-analyysi
Case Mandy Fashion

Kaisa Lohtari
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Kaisa Lohtari

**Markkinointiviestinnän nykytila-analyysi
Case Mandy Fashion**

Vuosi 2017 Sivumäärä 42

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Mandy Fashion naistenvaateliikkeen markkinointiviestinnän kartoitus ja analyysi. Tutkimuksen kautta haettiin vastauksia kuinka hyvin nykyinen markkinointiviestintä tavoittaa asiakaskunnan ja riittävätkö nykyiset markkinointiviestintäkanavat. Samalla kartoitettiin markkinointiviestinnän sisällön kiinnostavuutta ja mahdollisia tarpeita sisällön kehittämiseen asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä keskityttiin sosiaalisen median kanaviin ja erityisesti Facebookiin. Tavoite oli tarkastella tämän hetken tilannetta ja tuottaa ajatuksia ja ehdotuksia tulevaisuuteen Mandy Fashionin markkinointiviestintään. Pitkällä tähtäimellä opinnäytetyön tavoite oli markkinointiviestinnän kehittäminen tuoden tulevaisuudessa lisää näkyvyyttä ja hyvää tulosta. Samalla oli tarkoitus vahvistaa brändiä ja asiakastytyvääisyyttä.

Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti markkinointia ja markkinointiviestintää. Aiheeseen perehdyttiin enemmän sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin kautta. Facebook on Mandy Fashionin pääviestintäkanava. Teoriaosuudessa otettiin huomioon tämän päivän digitalisaation tuomat muutokset ja trendit. Tutkimuksen aineistoa kerättiin asiakkailta, kilpailijoilta ja Mandy Fashionin omistajalta. Tutkimusmenetelminä käytettiin asiakaskyselyä, haastatteluja ja benchmarking-tutkimusta.

Asiakaskyselyn kautta saatiin kartoitettua Mandy Fashionin markkinointiviestinnän tämän hetken tilannetta. Kyselyn kautta saatiin hyvin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja saatiin tuotettua ajatuksia ja ehdotuksia markkinointiviestintään tulevaisuudessa. Suuria muutoksen kohteita tutkimus ei tuonut esille, vaan se vahvisti ajatuksia nykyisen toiminnan toimivuuden suhteen. Pienempiä muutosehdotuksia ja ajatuksia tutkimus toi esille.

Opinnäytetyön tuloksien mukaan Mandy Fashion voi luottavaisin mielin jatkaa markkinointiviestintäänsä hyväksi todetuissa kanavissa ja omaleimaisella otteella. Muutamia ehdotuksia ja muutoksia markkinointiviestintään harkitaan ja mahdollisesti toteutetaan niitä tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän kartoitus ylipäänsä oli hyvä tietojen keräämisen kannalta ja asiakkaiden ajatusten esille tulemisen vuoksi. Tutkimus antoi varmuutta jo oleville ajatuksille Mandy Fashionin markkinointiviestinnän onnistumisen suhteen.

Kaisa Lohtari

**Reviewing Marketing Communication
Case Mandy Fashion**

Year	2017	Pages	42
------	------	-------	----

The objective of this bachelor's thesis was to review and analyse the marketing communication for women's clothing store Mandy Fashion. Through the research answers for how well the current marketing communication reaches clientele and are the chosen communication channels enough were searched. At the same time, the appeal of the content of marketing communication and possible demands for develop the appeal from aspect of clients researched. This thesis focused on social media channels and especially on Facebook. The aim was to survey the situation of today and engender ideas and proposals for the future marketing communication to Mandy Fashion. In the long term, the goal of this thesis was to develop the marketing communication and have more coverage and good profit. At the same time, the aim was to approve the brand and customer satisfaction.

The theoretical framework consisted of marketing and marketing communication. The theme was oriented more around social media and especially Facebook. Facebook is the main marketing communication channel for Mandy Fashion. In the theoretical part, the changes and trends in digitalisation of these days were taken into account. The research material was collected from customers, competitors and from the owner of Mandy Fashion. Customer survey, interviews and benchmarking survey were used as research methods.

The current situation of marketing communication in Mandy Fashion was examined through the customer survey. The survey answers provided good results to the research questions and gave ideas and suggestions to the marketing communication for the future. This survey did not reveal major change points, but confirmed the thoughts of well done work and right selections. Some smaller change suggestions and new ideas came up during the research.

According the results of this thesis, Mandy Fashion can continue its marketing communication with confident and use the channels that have been proven effective. Mandy Fashion can continue its own distinctive style. Some suggestions and changes in marketing communication will be considered and possibly implemented in the future. The research of marketing communication in general was good for gathering information and find out the ideas from the customers. The research gave confidence for the ideas already known of the marketing communication success.

Keywords: Marketing, Marketing communications, Facebook, Social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yritysesittely.....	7
3	Opinnäytetyön tavoitteet.....	8
4	Markkinointiviestintä osana markkinointia	9
4.1	Perinteinen markkinointiviestintä.....	12
4.2	Markkinointiviestintä tänään.....	15
4.3	Sosiaalisen median kanavia.....	17
4.3.1	Facebook.....	18
4.3.2	Muita sosiaalisen median kanavia	19
4.3.3	Blogit	20
4.4	Brändi osana viestintää	21
5	Markkinointiviestintä Mandy Fashionissa.....	22
6	Tutkimusmenetelmät.....	24
7	Tutkimuksen toteutuksen suunnitelma ja luotettavuus	26
8	Tutkimukset ja tulokset.....	28
8.1	Benchmarking-tutkimus ja tulokset.....	29
8.2	Kyselyn vastaajien perustietoja	29
8.3	Asiakaskunnan tavoitettavuus Facebookin kautta.....	33
8.4	Facebookin riittävyys ainoana päämarkkinointiviestintäkanavana	34
8.5	Facebookin viestinnän sisällön kiinnostavuus ja kehittäminen	35
8.6	Asiakkaiden seuraamat sosiaalisen median kanavat ja lehdet	38
9	Johtopäätökset ja arviointi	40
	Lähteet	43
	Kuviot..	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena ovat Mandy Fashion naistenvaateliikkeen markkinointiviestinnän kartoitus, analysointi ja sen kehittämisen tarkastelu tutkimukseen perustuen. Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys yrityksen menestymisen ja maineen kannalta. Se on osa markkinointia ja kokonaisvaltaista yritystoimintaa. Markkinoimalla oikeita asioita, oikealla tavalla ja oikealle kohderyhmälle, voidaan vaikuttaa paljon liiketoiminnan menestymiseen. Markkinointiviestintää asiakkaiden suuntaan voidaan toteuttaa monia eri kanavia pitkin ja niiden valinnat tehdään jokaisen yrityksen toiminnan, asiakaskunnan ja tavoitteiden mukaan. On tärkeää miettiä, mikä toimii millekin yritykselle, tuotteelle ja missäkin tilanteessa.

Tänä päivänä sosiaalisen median kanavat ovat osa yritysten markkinointia ja viestintää enenevässä määrin. Perinteiset viestinnän kanavat, kuten lehdet ja TV, ovat joutuneet osittain väistymään sosiaalisen median tieltä ja niiden rooli on muuttunut enemmänkin ohjaamaan asiakkaita digitaalisiin kanaviin. Markkinointiviestinnän uudet kanavat, kuten esimerkiksi Facebook, on antanut viestinnälle uusia ulottuvuuksia. Viestintä on nopeampaa ja vähemmän pakollisia taloudellisia resursseja vaativaa. Toisaalta tämä luo paineita reaaliaikaisen materiaalin päivittämisestä ja vaatii asiakkaiden kysymyksiin ja päivityksiin nopeaa reagoitua. Markkinointia on myös katsottava aivan uudesta näkökulmasta, vuoropuheluna asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa pienellekin yritykselle laajan näkyvyyden ja tasoittaa eroja pienten ja suurien yritysten mahdollisuuksia olla esillä taloudellisista resursseista riippumatta.

Mikä on sitten toimiva markkinointiviestinnän kanavavalintalajitelma tänä päivänä, mikä on eri kanavien rooli ja miten niiden sisältö kannattaa toteuttaa? Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää vaateliike Mandy Fashionin tilannetta. Opinnäytetyössä pureudutaan tutkimaan yrityksen olemassa olevaa markkinointiviestintää, viestintäkanavia ja viestinnän sisältöä. Tutkitaan kilpailijoiden toimintaa ja selvitetään asiakkaiden ajatuksia viestinnästä ja toiveista sen suhteen. Tarkoitus on löytää ehdotuksia kehittää ja toteuttaa markkinointiviestintää ja sen sisältöä menestyksekkäästi ja tuloksellisesti tulevaisuudessa. Tässä tutkimuksessa ja opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan kivijalkakaupan toimintaan ja ympäristöön. Yrityksellä on myös verkkokauppa, mutta sen toiminta rajataan tämän työn ulkopuolelle.

Opinnäytetyö etenee seuraavasti. Ensimmäiseksi työ esittelee toimeksiantajayrityksen Mandy Fashionin tutustuen sen toimintaan ja valikoimaan, sekä tarkemmin opinnäytetyön tavoitteisiin. Tämän jälkeen perehdytään markkinointiviestintään teorian kautta ja painotetaan erityisesti Mandy Fashionin käyttämiä viestintäkanavia. Seuraavaksi käydään läpi valitut tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttamissuunnitelma. Tämän jälkeen pureudutaan tehdyn tut-

kimuksen tuloksiin ja tehdään niistä päätelmiä. Lopuksi tulosten ja päätelmien pohjalta tuotetaan Mandy Fashionille johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita markkinointiviestintään ja sen sisältöön. Tavoitteena on luoda vahvaa pohjaa tulevaisuuden kannattavaan ja tulokselliseen viestintään asiakkaat huomioon ottaen. Olen itse ollut vaatekaupan alalla parikymmentä vuotta ja työskennellyt aiemmin toisessa yrityksessä Mandy Fashionin omistajan kanssa. Nykyisin työskentelen Mandy Fashionissa verkkokaupan parissa ja olen päässyt näkemään yrityksen jokapäiväistä toimintaa läheltä ja perehtymään hyvin eri toimintoihin opinnäytetyötä varten.

2 Yritysesittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Maarit Heikonen. Hän omistaa Mandy Fashion naistenvaate-liikkeen Klaukkalassa Nurmijärvellä. Mandy Fashion on pieni, putiikkimainen ja persoonallinen vaateliike, joka toimii Klaukkalassa kauppakeskus Viirissä. Yritys on perustettu 2006 ja sen toimiala on vaatteiden vähittäiskauppa. Omistajan lisäksi liikkeessä työskentelee vakituisesti kaksi ja osa-aikaisesti kaksi työntekijää. (Heikonen 2016, henkilökohtainen tiedoksianto.)

Mandy Fashionilla on valveutunut ja laaja asiakaskunta. Asiakkaat asioivat liikkeessä ja ovat aiemmin tilanneet tuotteita postiennakkopakettina Facebookin ja puhelimen välityksellä. Vuoden 2017 helmikuussa Mandy Fashion laajensi toimintaansa avaten verkkokaupan. Pääasiallinen toimintaympäristö Mandy Fashionilla on Uudenmaan alue, mutta verkkokaupan ja postipakettien myötä alue on laajentunut ympäri Suomea. Tuotevalikoima sisältää pääasiassa keskihintaisia tai hieman sen yläpuolella olevia eurooppalaisia laadukkaita tuotemerkkejä. Tuotteet ovat suunnattu arkeen, juhlaan ja työhön. Valikoimaan kuuluu vaatteiden lisäksi asusteita, kuten koruja, huiveja, kenkiä ja laukkuja. (Heikonen 2016, henkilökohtainen tiedoksianto; Heikonen 2017, henkilökohtainen tiedoksianto.)

Mandy Fashionin pääasiallinen kohderyhmä ja asiakaskunta koostuvat noin 35-55-vuotiaista naisista. Omistaja kuvailee asiakkaita tyytyväisiksi ja luottavaisiksi, jotka asioivat mieluummin putiikkimaisessa liikkeessä, kuin suurien vaateketjujen liikkeissä. Maarit Heikonen kokee asiakkaidensa haluavan palvelua ja neuvoja, sekä kokemuksen, että heidät puetaan. Mandy Fashionin vahvuuksia, Maarit Heikosen mielestä ovat, asiantuntemus, tuotevalikoima, ihmisläheisyys ja maanläheinen ilmapiiri. Mandy Fashionilla on omanlainen rento putiikkityyli, jonka asiakkaat tuntevat. Heikkoutena Heikonen ajattelee olevan jossain määrin sijainti, verkkokaupan yleistymisen yleisesti alalla ja osittain ihmisten vähäinen tietoisuus liikkeestä. Mahdollisuutena tulevaisuuteen sitä vastoin voi olla lisämyynti ja lisähenkilökunnan palkkaaminen. Uusien suurempien toimitilojen hankinta on toteutettu opinnäytetyön työstämisen aikana keväällä 2017. (Heikonen 2016, henkilökohtainen tiedoksianto.)



Kuvio 1: Maarit Heikonen (edessä) ja Nita Invenius (Mandy F. 2016c)



Kuvio 2: Mandy Fashion näyteikkuna (Mandy F. 2016c)

3 Opinnäytetyön tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan edellä esitellyn yrityksen eli Mandy Fashionin markkinointiviestintää asiakkaille. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää miten hyvin yrityksen nykyinen markkinointiviestintä tavoittaa asiakaskunnan ja mitä kanavia asiakkaat yleisesti seuraavat ja toivovat käytettävän Mandy Fashionin viestinnässä. Tuloksien myötä pyritään

saamaan selville, onko viestintäkanavien valinta ollut hyvä ja riittävä saavuttamaan asiakaskunta, ja onko sisältö toivottua. Samalla pyritään selvittämään pitäisikö viestintäkanavia muuttaa tai lisätä, sekä miten viestinnän sisältöä voisi kehittää asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Opinnäytetyössä keskitytään suurelta osin sosiaalisen median viestintään ja erityisesti Facebookiin, sillä se on toimeksiantajan pääviestintäkanava tällä hetkellä.

Ydinkysymykset keskittyvät viestintäkanavien ja viestinnän sisällön kartoitukseen ja kehittämiseen asiakkaiden näkemysten pohjalta. Tarkoitus on löytää keinoja kehittää Mandy Fashionin viestintää vastaamaan asiakkaiden nykyisiä ja tulevaisuuden tarpeita. Tutkimuksen myötä kartoitetaan markkinointiviestinnän tilannetta yrityksessä ja pyritään saamaan vahva pohja markkinointiviestinnälle tulevaisuuteen. Tulosten myötä Mandy Fashionille pyritään saamaan hyvä käsitys toiminnastaan markkinointiviestinnän suhteen, asiakkaiden tarpeista ja toiveista ja selkeä ajatus markkinointiviestintäänsä tulevaisuutta varten. Tarkoituksena on tulosten ja ehdotusten pohjalta pystyä kehittämään Mandy Fashionin markkinointiviestintää niin, että tietoisuus yrityksestä paranisi, asiakaskunta laajenisi ja asiakastyytyväisyys pysyisi ennallaan, tai jopa paranisi. Tavoitteena on myös jatkossa kehittää viestinnän sisältöä nimenomaan asiakkaiden toiveiden mukaan.

Ydinkysymykset:

- Tavoittaako Facebook riittävän hyvin asiakaskunnan?
- Riittääkö Facebook ainoana päämarkkinointiviestintäkanavana?
- Mitä asiakkaat haluavat Facebookin viestinnän sisältävän ja miten sitä voisi kehittää?
- Mitä sosiaalisen median kanavia ja lehtiä asiakkaat seuraavat ja lukevat?

4 Markkinointiviestintä osana markkinointia

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia. Markkinointi pohjautuu englannin kielen ja sanaan marketing eli markkinoilla käymiseen ja siellä ostajien ja myyjien tapaamiseen ja kaupan käyntiin. Markkinointi lähtee asiakkaiden tarpeista ja toiveista ja sitä myöten luo yrityksille tavan ajatella ja toimia. Markkinointi on yhdistelmä erilaisia toimintoja ja niitä kutsutaan kilpailukeinoiksi. Kunkin yrityksen valitut keinot muodostavat sille omanlaisen markkinointimixin. Markkinointimix pitää sisällään henkilöstön ja palvelun, tuotteet, tarjooman ja niiden hinnoittelun, sekä saatavuuden ja markkinointiviestinnän. Kilpailukeinot voidaan jaotella myös 4P:n mukaan eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P:n lisäksi myös 5P eli henkilöstö (personnel) on tänä päivänä osa markkinointia. Markkinoinnin tehtävät ovat selvittää, luoda, tyydyttää ja säädellä kysyntää. (Bergström & Leppänen 2007, 10-11, 147.)

Markkinoinnin oleelliset tärkeät asiat ovat, mitä, kenelle ja miten. Täytyy miettiä mitä tarjoo, kenelle sen tarjoaa ja miten sen tekee. Asiakkaan ostaessa tuotteen, hän ei osta vain tuotetta, vaan myös hyötyä ja mielihyvää itselleen tuotteen kautta. Vaatekaupalla tällä on iso merkitys, sillä asiakkaille luodaan mielikuvia, joihin he haluavat samaistua. Vaatekauppa pyörii muodin, trendien, merkkien, brändien ja imagojen ympärillä. Vaihtuvuus trendeillä vaatekaupan alalla on nopeaa ja suurta. Yrityksen on tärkeää miettiä mitä se tarjoaa haluamalleen kohderyhmälle. Kohderyhmä ja sen tarpeet täytyy tuntea. Täytyy myös tietää, mitä kanavia kohderyhmä seuraa, jotta heidät voidaan tavoittaa. Kohderyhmän haluama tuote ei tavoita kohderyhmää, jos on valittu väärä viestintäkanava tai tapa viestiä. Oikea viestintäkanava ei toisaalta myy kohderyhmälle sopimatonta tuotetta. Kokonaisuus ratkaisee ja kaikkien valintojen on tuettava toisiaan. Oikeita tuotteita omalle kohderyhmälle, heille kiinnostavalla tavalla ja toimivaa kanavaa pitkin. (Bergström & Leppänen 2016, 146-152.)

Markkinoinnin tehtävä ovat ennakoita ja selvittää kysyntä, luoda ja ylläpitää kysyntää, sekä säädellä kysyntää. Ennakointi ja selvittäminen pitää sisällään ostajien tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tuntemisen ja siitä selvän ottamisen. Kysynnän luominen ja ylläpito tarkoittavat asiakkaille suunnattua ostoinnokkuutta ja kysyntää lisäävää toimintaa, jolla erotutaan kilpailijoista, vahvistetaan asiakassuhteita ja saadaan lisänäkyvyyttä. Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa jatkuvaa kehitystä ja uusien tapojen ja tuotteiden tuomista tarjolle. Kysynnän säätelyllä ohjataan asiakkaiden ostokäyttäytymistä haluttuun suuntaan. (Bergström & Leppänen 2016, 21-25.)

Arvon tuottaminen on tärkeä asia markkinoinnissa. Asiakkaat arvostavat eri asioita ja on tärkeää tietää oman asiakaskunnan arvot ja miten heille voi tuottaa arvoa. Asiakaskunta koostuu erilaisista ihmisistä, joten eri asiat tuottavat heille arvoa. Toiselle talvitakin ostajalle arvoa tuo sen trendikäs malli ja toiselle hyvä laatu ja merkki. Yhdelle ostajalle arvo tulee tuotteen helpeestä saatavuudesta kotimatkan varrella. Kaikille talvitakin ostos antaa takin antaman hyödyn viimaa ja kylmää varten, mutta arvo jokaiselle on henkilökohtainen. Toivottavaa on, että asiakas kokee saavansa enemmän arvoa, kuin joutuu itse sijoittamaan. Tällöin asiakassuhde on vakaalla pohjalla. Asiakkaille pyritään antamaan yrityksen toimintaan ja tuotteisiin sopiva arvolupaus, johon asiakkaat haluavat samaistua. Asiakkaiden erilaisuus on myös mahdollisuus laajempaan kaupankäyntiin, sillä se antaa mahdollisuuden tarjota laajempaa skaalaa tuotteita. Omat asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä ja tarpeensa täytyy tuntea. Asiakkaat voidaan jakaa Keski- ja Lipiäisen kirjan perusteella käyttäytymisen mukaan seikkailijoihin, määrätietoisiin ja seurailijoihin. Seikkailija nimensä mukaisesti on avoin uudelle ja keskustele mielellään vaihtoehdoista. Määrätietoinen pitää kiinni omista lähtökohdistaan ja tukeutuu mielellään valmiisiin testituloksiin. Seurailija seuraa päätöksenteossa muiden hyväksi kokemia päätöksiä. Nämä esimerkit ovat hyviä malleja asiakaskäyttäytymisestä ja ne antavat osviittaa

miten erilaisia päätöksentekijöitä asiakkaat ovat. (Bergström & Leppänen 2016, 21-25; Keskinen & Lipiäinen 2013, 12-31.)

Kotler ja Armstrong käsittelevät markkinointiprosessia kirjassaan jakaen sen viiteen osuuteen. Ensimmäiset neljä osaa keskittyvät arvon luontiin asiakkaalle ja rakentamaan asiakassuhdetta. Viidennessä osassa saadaan arvoa takaisin asiakkaalta ja tuottoa yritykselle. Markkinointiprosessi alkaa siis markkinapaikan, sekä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisestä. Seuraavaksi tehdään asiakaslähtöinen markkinointistrategia ja tämän jälkeen arvoa tuottava markkinointisuunnitelma. Seuraavaksi rakennetaan kannattava asiakassuhde, joka luo asiakastytyväisyyttä. Lopuksi viidennessä osassa edellisten osioiden siivittämänä haalitaan arvoa takaisin asiakkaalta ja saadaan tuottoa. Kaikki neljä ensimmäistä osuutta tähtäävät siis tyytyväisiin ja lojaaleihin asiakkaisiin, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita ja saavat yrityksen tuottamaan voittoa ja kasvamaan. Asiakkaiden kanssa luotu toimiva luottamuksellinen asiakassuhde tuokin yritykselle siihen panostetun hinnan takaisin eli niihin pitää ja kannattaa pitkäjänteisesti ja jatkuvasti panostaa. Markkinointiviestintä on vahvasti mukana koko tämän prosessin ajan. (Armstrong & Kotler 2008, 1-22.)

Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa asiakkaan tarpeen havaitsemisesta aina jälkimarkkinointiin asti, eikä sitä voida erottaa vain tietyksi osaksi toimintaa. Tänä päivänä markkinointia katsotaan asiakaslähtöisesti ja huomioidaan myös brändiin liittyvät tekijät. Asiakkaan valintojen tekeminen halutaan olevan helppoa ja tavoitellaan pitkiä asiakassuhteista. Kaiken yrityksen toiminnan tuleekin olla markkinointia ja tähtäävän mahdollisimman hyvään asiakastytyväisyyteen. Asiakastytyväisyys on ensisijaisen tärkeää ja on hyvä ymmärtää jokaisen palkan tulevan asiakkaalta, eli yrityksen rattaista pyörittää käytännössä aina asiakas. Kun luodaan arvoa asiakkaalle, asiakas on tyytyväinen, yrityksen rattaat pyörivät ja jokainen saa palkkansa. Tärkeää on asiakkaalle annettujen lupauksen pitäminen ja toteuttaminen hyvien tuotteiden ja hyvän palvelun kautta. Tilanne on toimiva silloin kumpaankin suuntaan, tyytyväinen asiakas tuottaa voittoa myös yritykselle ja kumpikin osapuoli hyötyy. (Sipilä 2008, 9-12.)

Markkinointi on ollut suurten muutosten keskellä viime aikoina ja suurin syy siihen on digitalisuus. Internet on mullistanut markkinoinnin tuoden uusia kanavia, tapoja toimia ja muuttanut markkinoijan ja asiakkaan rooleja. Asiakas ei ole enää passiivinen osapuoli, jolle tarjotaan tuotteita ja palveluita, vaan aktiivinen vuoropuhelija ja sisällöntuottaja. Kuluttajien rooli ja valta on kasvanut ja yritysten on tärkeää huomioida tämä. Ennen yritykset määrittivät mitä markkinointiin, milloin ja mitä kanavaa pitkin eli yrityksen rooli oli hyvin määräävä ja selkeä. Nykyään asiakas päättää mitä kanavia seuraa, milloin haluaa tietoa hankkia ja osallistuu myös itse aktiivisesti keskusteluihin ja kommentointiin. Internet puolestaan on raivannut tiensä

suureksi markkinointimediaksi, jonne perinteiset mediat ohjaavat asiakkaansa. Internet on tavallaan kokoomamedia, jossa on valtavasti sisältöä. Kaikki tämä tuo haastetta yritysten markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen ja työntää yritykset pakostakin digitaalisen markkinoinnin pariin. (Nyman & Salmenkivi 2008, 59-69.)

4.1 Perinteinen markkinointiviestintä

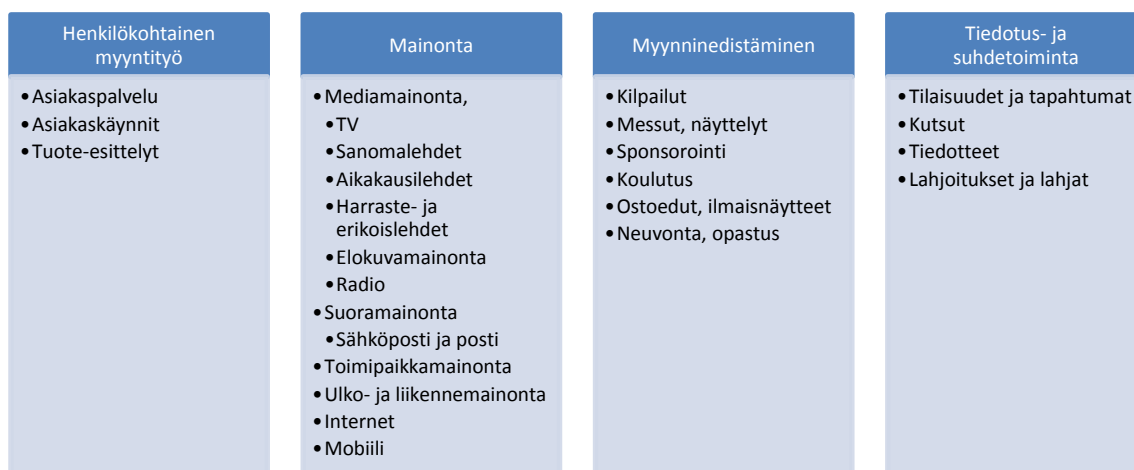
Markkinointiviestinnällä on monia tarkoituksia ja tavoitteita. Sen avulla viestitään yrityksestä, palveluista, tuotteista ja kaikesta niihin liittyvästä. Viestinnän avulla herätetään kiinnostusta ja saadaan näkyvyyttä ja huomiota, sekä pyritään saamaan kilpailuetua. Tavoitteena on tietenkin saada asiakkaat aktiivisiksi ja tekemään ostopäätöksiä. Pidemmällä tähtäimellä halutaan rakentaa kanta-asiakassuhteita ja positiivista yrityskuvaa. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aina kannattavaa myyntiä, joka saavutetaan pitkäaikaisella erilaisten viestintämuotojen käyttämisellä. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan tunnettavuuteen ja asiakkaiden kiinnostukseen yritystä ja tuotteita kohtaan. Tarkoitus on saavuttaa asiakkaiden luottamus ja saada etumatkaa kilpailijoihin nähden. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Viestintää suunniteltaessa valitaan mihin osioon milläkin viestinnällä halutaan vaikuttaa. Tiedon kautta asiakas saa tietoa tuotteesta, eduista, hyödyistä ja käyttöominaisuuksista. Tunteiden kautta saadaan asiakas arvostamaan ja haluamaan tuotetta. Toiminta tarkoittaa, että asiakas saadaan ostamaan ja käyttämään tuotetta, sekä tekemään uusintaostoja ja suosittelemaan yritystä ja tuotetta muilla. (Bergström & Leppänen 2016, 258-261.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään ryhmään: mainonta, myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Kaikkia viestinnän osa-alueita käytetään, mutta eri yrityksillä ja aloilla painotus vaihtelee, samoin tilanne vaihtelee tuotteiden mukaan. Hyvin tunnetulle tuotteelle esimerkiksi käytetään toisenlaista viestintää, kuin juuri markkinoille tulevalle uutuudelle. Viestintää myös kohdistetaan eri ryhmille eri tavalla ja viestintä täytyykin miettiä kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi uutta energiajuomaa tuskin kannattaa mainostaa eläkeläisille suunnatussa lehdessä, vaan paremminkin elokuvien mainostrailerissa. Markkinointiviestinnän kohteena voi olla ostajat tai käyttäjät, jälleenmyyjät tai oma henkilöstö, tai sitten tiedostusvälineet ja suosittelijat. Kaiken markkinointiviestinnän pitää sulautua yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja sen eri osa-alueita ja toteutusta täytyy miettiä tarkkaan. (Bergström & Leppänen 2007, 273-274.)



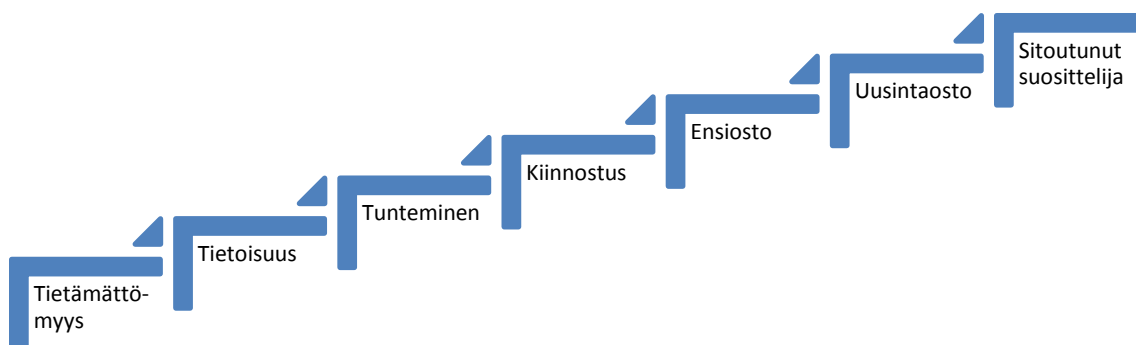
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän kilpailukeinojen osa-alueet (Bergström & Leppänen 2007, 237)

Kilpailukeinojen osa-alueiden keinoja on useita ja niiden käyttö riippuukin kohderyhmästä, tavoitteista ja tuotteista. Mainonnassa voidaan käyttää erilaisia mediamainonnan muotoja, kuten TV, lehdet, kotisivut, suoramainonta ja toimipaikkamainonta. Myyntityössä keinoina käytetään asiakaskäyntejä, asiakaspalvelua ja tuote-esittelyjä. Myynninedistäminen pitää sisällään myynti- ja asiakaskilpailija, koulutuksia, messuja ja sponsorointia. Tiedotus- ja suhdetoiminta käsittää erilaisia tilaisuuksia, tiedotteita, tapahtumia, kutsuja, lahjoituksia ja lahjoja. Erilaisten kilpailukeinojen käyttö ja niiden yhdistäminen on mietittävä tarkoin tapauskohtaisesti, jotta se kohdistuisi oikein ja tuottaisi halutun tuloksen. Viestintä ei tarvitse, eikä pidäkään olla suunnattu kaikille mahdollisille asiakkaille, vaan kohdistettuna tarkasti valitulle ryhmälle. Tällöin resurssit käytetään oikein ja hyöty on paras mahdollinen. Markkinointiviestinnän keinoja mietittäessä on otettava huomioon, kenelle viestitään, mitä halutaan viestiä ja mitkä ovat tavoitteet. Asiakas pitää tuntea, jotta voidaan viestiä oikean kanavan kautta ja viesti hänelle on huomiota herättävä ja saa aikaan halutun tuloksen. (Bergström & Leppänen 2007, 273-403.)



Kuvio 4: Perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja (Bergström & Leppänen 2007, 274-403)

Viestinnän tavoitteita tutkittaessa käytetään usein tunnettuja malleja kuten, AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), tai DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Tavoitteet etenevät portaittain ja jokaisella portaalla on omat viestintään liittyvät tavoitteet. Tarkoitus on laajasti eri viestintäkeinoja käyttäen päästä portaittain nousemaan ylös asti. Tässä mallissa ei ole niinkään merkitystä, mitä keinoja millekin portaalle siirtymiseen käytetään, vaan että keinoja käytetään laajasti ja edetään savuttaen porraskerrallaan. (Rope 2000, 277-282).



Kuvio 5: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 277-282)

Markkinointiviestinnälle voidaan ostoprosessin myötä luoda tavoitteita varten erilliset osiot. Tavoiteosiot ovat tunnettuus, imago, kiinnostus, myynti, asiakas ja viestinnän toimintatavoitteet. Eri osa-alueita voidaan mitata eri mittareilla, kuten myyntimäärä tai uudet asiakkaat. Eri viestintäkeinoja yhdistelemällä pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Ostoprosessi onkin markkinointiviestinnän pari, jossa viestintä vie ostoprosessia sujuvasti eteenpäin. Kuten asiakas joka etsii housuja, lähdetään kertomaan hänelle uudesta laadukkaasta merkistä ja

pian tietämätön asiakas on ostanut housut ja markkinoi niitä ystävilleen. Prosessi on edennyt askel askeleelta ja päässyt portaiden huipulle. (Rope 2000, 277-282).

Markkinointiviestintä voi olla työntö- tai vetopainotteista. Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan jakeluketjun alkuosaan eli esimerkiksi sisäänostajille. Heidän odotetaan hoitavan työn eteenpäin, eli työntävän tuotteen markkinoille. Vetopainotteisessa strategiassa viestintä kohdistetaan ketjun loppupäähän eli ostajille ja käyttäjille. Tämän seurauksena kuluttajat alkavat vaatia tuotetta eli vetävät tuotteen markkinoille. Kumpaa strategiaa kannattaa käyttää, riippuu tuotteesta ja kuinka tunnettu ja haluttu tuote jo on. Esimerkiksi tunnetun puhelimen uutuusversion tuleminen markkinoille kannattaa mainostaa ostajille, jolloin he aktiivisesti alkavat kysyä tuotetta jälleenmyyjältä. (Bergström & Leppänen 2007, 276-277.)

4.2 Markkinointiviestintä tänään

Perinteiset markkinointikanavat toimivat edelleen yritysten markkinointiviestintäkanavina voimakkaasti. Esimerkiksi TV, erilaiset lehdet, kuvastot, ulkomainonta ja suoramainonta ovat paljon käytössä, mutta niiden rinnalle on tullut tämän päivän teknologian ja digitalisaation mukanaan tuomia uusia kanavia. Esimerkiksi kansainvälisesti ympäri maailmaa kodin sisustamisen alalla toimiva IKEA hyödyntää hyvin laajaa markkinointikanavalajitelmaa. IKEAn mainontaan törmää lähes jokainen, sillä IKEA toimii hyvin laajasti ja näkyvästi. IKEA käyttää muun muassa postissa lähetettävää kuvastoa, lehtimainoksia, TV-mainoksia, kotisivuja, Facebookia, Twitteriä, Instagramia ja toimipaikkamainontaa. IKEAn toiminta on tarkasti suunniteltu ja markkinointiviestintään panostetaan paljon. Toki myös yrityksen asiakaskunta on hyvin laaja ja monipuolinen, joten erilaiset viestintäkanavat tavoittavat erilaiset ihmiset. (IKEA 2016.)

Viestinnän kanavien rooli on myös muuttunut. Usein nykyään perinteiset mediat toimivat tavallaan sisäänheittäjinä sähköisiin kanaviin. TV:stä tai lehdestä voi esimerkiksi nähdä mainoksen välimerenristeilystä. Ennen lehtimainos johdatti matkatoimistoon käymään tai puhelimitse keskustelemaan. Nykyään voi saman tien mennä omalta sohvalta kotisivuille tai keskustelupalstoille tutustumaan asiaan lisää ja tekemään varauksen. Tiedon saaminen on myös ennen ollut aikaan sidottua, mutta nykyään voi hakea tietoa kun se itselle sopii. Onkin hyvin tärkeä huomata, että kuluttajan rooli on vahva ja määräävä. Hän itse päättää minkä kanavan kautta tietoa haluaa ja milloin. (Nyman & Salmenkivi 2008, 27-69.)

Eri kuluttajat myös käyttäytyvät verkossa eri tavalla. Toiset hoitavat pakolliset asiat, kuten pankkiasiat, selaavat ehkä lehtiä, etsivät tarpeen tullen tietoa ja tilaavat joskus jotakin. Toiset taas viihtyvät verkon ääressä enemmän ja viettävät siellä aikaansa, seuraavat sivustoja, etsivät tietoa ja keskustelevat palstoilla. Yrityksen on hyvä huomioida, miten omat asiakkaat

käyttäytyvät, mitä kanavia he seuraavat ja mitä he yritykseltä toivoisivat. Kanavien suosio myös muuttuu nopeaan tahtiin ja uusia vaihtoehtoja tulee, joten tietoa asiakaskunnasta on hyvä tarkastella ja päivittää riittävän usein. Markkinointi on kehittynyt monologista dialogin kautta yhteistoiminnaksi yrityksen ja asiakkaan välillä. Markkinointi ja viestintä on tavallaan muuttanut suuntaa ja nykyään huomioidaan yritykseen asiakkailta tuleva viesti ja toimitaan sen mukaan. Kommunikointi asiakkaan kanssa antaa paljon tietoa ja auttaa ymmärtämään, ketä asiakkaat ovat ja mitä he haluavat. (Nyman & Salmenkivi 2008, 27-69.)

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin maailmaa ja tuonut siihen uudenlaisia toimintatapoja. Sosiaalinen media muodostuu sisällöstä, yhteisöstä ja verkkoteknologiasta kokonaisuutena. Se voidaan myös nähdä tietotekniikkaa ja tietoverkkoja käyttävänä viestintämuotona, jossa vuorovaikutus ja käyttäjäläheisyys ovat sisällöntuottamisen keskiössä. Sosiaalinen media on varteenotettava viestintäkanava, jossa voi ohjata brändiä haluttuun suuntaan, verkostoitua ja keskustella asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median kautta voi myös saada tietoa asiakkaistaan ja heidän mielipiteistään. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää osata toimia oikein. Sosiaalisessa mediassa päivitykset pitää olla mielenkiintoisia ja erottuvia ja niiden täytyy saada asiakas haluamaan seurata niitä. Pelkkä olemassa oleminen sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan pitää näkyä mielenkiintoa herättävästi ja saada asiakkaat seuraamaan aktiivisesti. Oma kohderyhmä ja sen käyttämät kanavat on hyvä tiedostaa, jotta osaa toimia oikeassa paikassa. Eri sosiaalisen median kanavilla voi myös toimia eri roolissa, jolloin myös asiakkaat voivat valita haluamansa kanavan. Mainoskuvia ja tietoja uutuuksista voi löytyä esimerkiksi Facebookista ja kauden yleiset trendit blogista. Kuvat herättävät enemmän mielenkiintoa, kuin pelkät tekstipäivitykset ja esimerkiksi vaatealalla tällä on suuri merkitys. (Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset 2016; Pönkä 2014, 30-31.)

Sosiaalisen median ajatus on vuorovaikutus ja keskustelu ja tämä on hyvä huomioida päivityksiä tehdessä. Toiselle osapuolelle pitää jäädä mahdollisuus kommentoida ja tuoda esille omat ajatukset. Tekstien on hyvä olla helposti luettavaa ja tiivistä. Positiivinen ja kommunikoiva teksti inspiroi lukijaa vastaamaan ja saa aikaa vuoropuhelua. Se mitä päivitetään, ei siis ole yhdentekevää, vaan pitää olla tarkoin harkittua. (Korteso 2010, 10-15.)

Markkinoinnissa puhutaan kolmesta eri mainonnan muodosta eli mediasta, omasta, ostetusta ja ansaitusta. Oma media pitää sisällään kaiken minkä itse tuottaa. Omaan mediaan kuuluvat muun muassa omat kampanjat, verkkosivut, esitteet ja muovikassit. Omaa mediaa voi olla lyhytkestoista, kuten kampanjat ja pitkäkestoista, kuten verkkosivut. Ostettu media nimensä mukaisesti on maksettua mediaa, kuten radiomainonta. Ansaittu media on tämän päivän ilmiö ja tarkoittaa ilmaista medianäkyvyyttä. Ansaitun median ajatus on, että sisältö kiinnostaa kohderyhmää ja he kokevat sen ansaitsevan tulla jaetuksi. Näkijät ja kuulijat jakavat mediaa

eteenpäin ja alkuperäinen tuottaja voi saada suurta näkyvyyttä ilman suuria kustannuksia. Lisäksi on vielä kumppanimediat, jossa esimerkiksi yhteistyökumppanien kautta saadaan näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2016, 267-270.)

Viraalimarkkinointi tarkoittaa nopeasti ja laajasti leviävää markkinointitietoa, joka nousee hyvin suosituksi ja laajalle levinneeksi. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää yhä eteenpäin käyttäjien jakaessa esiin nousutta asiaa ja sen saavuttaessa yhä uusia käyttäjiä. Toiminta perustuu käyttäjien toimintaan heidän jakaessa päivitystä. Tätä median muotoa ei voi hallita, vaan se perustuu käyttäjien käyttäytymiseen ja haluun jakaa tietoa. Viraalimarkkinointi ja ansaittu media ovat maksuttomia mainoksia ja kaikkien yritysten mahdollisuus. Näiden markkinointikeinojen haasteellisuus perustuu ennakoimattomuuteen. Ei voi olla koskaan varmaa, mistä päivityksestä tulee viraalihitti tai mikä päivitys saa ylipäänsä käyttäjien huomion. Suuren suosion saanut päivitys ei myöskään välttämättä saa toivottua toimintaa aikaiseksi tai lisää yrityksen myyntiä. Pienen ja uuden yrityksen on haastavampaa saada itselleen seuraajia, kuin jo suuren suosion ja vankan maineen omaavat yritykset. Tuttu hyvän maineen saavuttanut yritys löydetään helpommin kuin tuntematon ja uusi. (Juslén 2013, 23-27.)

4.3 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisessa mediassa on monia kanavia ja niiden suosio muuttuu. Uusia kanavia tulee ja toisten suosio hiipuu. Muutos on jatkuvaa. Suomessa hyvin suositut kanavat tällä hetkellä ovat esimerkiksi YouTube ja Facebook. Pikaviestipalvelu WhatsApp on noussut myös vahvaksi sosiaalisen median palveluksi. Instagram, Twitter ja LinkedIn ovat saaneet myös hyvät jalansijat. Näiden lisäksi on vähemmän käytettyjä palveluita, kuten Snapchat ja Pinterest. Suomi24 on suosittu verkkofoorumi edelleen. (Koret & Lähdevuori 2015, 1-5.)

Sosiaalinen media on osa ihmisten jokapäiväistä elämää yhä enemmän. Nuoret liikkuvat kuin kala vedessä eri sosiaalisen median kanavilla, mutta tämän lisäksi iäkkäämmät ihmiset kirjautuvat palveluihin ja haluavat olla mukana. Nuoret lähtevät helpommin mukaan uusiin soveluksiin ja laitteisiin ja vetävät myöhemmin mukanaan myös muita. Iäkkäämpien sukupolvien siirtyminen sosiaalisen median piiriin, on saanut nuoremmat sukupolvet käyttämään enemmän suljettuja ryhmiä. Nuoret haluavat pitää keskustelunsa ja päivityksensä vanhempiensa ja muiden tahojen ulottumattomissa. Facebook on tästä hyvä esimerkki ja ilmiö onkin muuttanut Facebookin asemaa ja käyttöä. (Koret & Lähdevuori 2015, 1-5.)

4.3.1 Facebook

Facebook on 2004 perustettu yhteisöpalvelu, joka on hyvin suosittu ympäri maailmaa. Ideana on luoda profiili ja verkostoitua muiden nähtäväksi ja nähdä muiden tietoja ja päivityksiä. Päivityksiä jaetaan aikajanalla ja itse voi säädellä ketkä näkevät mitäkin. Facebookissa käyttäjälle aukeaa uutisvirta, joka koostuu hänen ystäviensä ja muiden valitsemiensa käyttäjien julkaisuista. Facebook seuroo julkaisut siihen järjestykseen, joista se ajattelee käyttäjän olevan kiinnostunut. Facebookin käyttö ja julkaisujen näkyvyys perustuvat tykkäyksiin, jakamiseen ja kommentointiin. Facebookissa on rekisteröityneenä kaikenikäisiä ja muutenkin erilaisia sosiaaliluokkia ja ryhmiä edustavia ihmisiä laidasta laitaan. (Koret & Lähdevuori 2015, 4-8; Korteso 2010, 42-43; Pönkä 2014, 74-76.)

Facebookissa on myös mahdollista tehdä ryhmiä ja jakaa viestejä vain tietyille ryhmälle. Muutenkin Facebookin toiminta on muuttunut enemmän uutisten ja tietojen jakamiseen, kuin vain henkilökohtaisten asioiden päivityksiin. Varsinkin nuoret ovat siirtyneet aktiivisista avoimien päivitysten jakajista yksityisiin ryhmiin. Messenger on Facebookin pikaviestipalvelu, joka mahdollistaa yksityiset viestit ja WhatsApp on myös hyvin suosittu pikaviestisovellus, jonka Facebook on ostanut laajentaakseen palveluitaan. Monilla yrityksillä on nykyään Facebook-sivut, jossa he jakavat aktiivisesti päivityksiä tekstien, kuvien ja videoiden kautta. (Koret & Lähdevuori 2015, 4-8; Korteso 2010, 42-43.)

Facebook-markkinoinnissa voidaan käyttää sekä maksullisia, että maksuttomia välineitä. Itse sivusto on maksuton ja markkinointiväline, jota sivuston omistaja itse hallitsee. Facebookissa on myös mahdollisuus käyttää maksullista markkinointia, kuten sponsoroitu päivitys ja maksullinen mainos. Facebook on toimiva kanava uutisten, tarjousten ja muiden tiedotteiden jakamiseen. Siellä voi nopeatempoisesti keskustella asiakkaiden kanssa ja opastaa heitä. Facebookissa puhutaan ansaitusta mediasta, jonka käyttäjät saavat aikaan seuraamalla, tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla päivityksiä ja näin levittämällä tietoa. Tämä on yritysten tavoittelemaa ilmaista mainontaa. Haasteena on kuitenkin hallitsemattomuus ja lopullisten tavoitteiden saavutettavuus. Suuret päivitysten tykkäykset eivät välttämättä tuo lisää ostoja tai asiakkaita yritykselle. Päivitysten kiinnostavuudella ja erottuvuudella on suuri merkitys. Yritykset pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon tykkääjiä sivuilleen ja tällä tavoin he saavat julkaisemilleen päivityksille saman määrän levikkiä. Kilpailut ja arvonnat ovat hyvä keino lisätä sivujen tykkääjämäärää ja näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2016, 274-278; Juslén 2013, 23-42; Pönkä 2014, 74-83.)

4.3.2 Muita sosiaalisen median kanavia

YouTube on 2005 perustettu palvelu, jossa jokainen voi jakaa ja etsiä erilaisia videoita ja musiikkia. Sivustoilta löytyy myös erilaisia opetus- ja testivideoita, eli sen tarjoamat mahdollisuudet löytää ja jakaa tietoa ja viihdettä ovat laajat. Palvelu on hyvin suosittu ympäri maailmaa ja kaikissa ikäryhmissä. Se antaa kenelle vain mahdollisuuden jakaa omia videoita. YouTubessa on aktiivisia tubettajia, jotka lataavat videoita joita seurataan. Yritykset voivat jakaa esimerkiksi videoita tapahtumista tai käyttöohjeista ja asiakkaat voivat myös jakaa videoita. YouTubessa voi myös kommentoida ja vastata kommentteihin. YouTubessa tarkastellaan katselukertoja, seuraajia, kommentteja ja tykkäyksiä. (Bergström & Leppänen 2016, 274-278; Koret & Lähdevuori 2015, 6-10; Pönkä 2014, 96-97.)

WhatsApp on hyvin suosittu ilmainen pikaviestipalvelu. Samalla kun Facebookin käyttö on muuttunut enemmän uutisten ja tiedotteiden jakamiseen, on WhatsApp saanut suuren suosion yksityisten ja ryhmäviestien lähettämisessä. Keskusteluja saatetaan seurata ensin esimerkiksi Facebookissa, mutta siirrytään keskustelemaan oman pienemmän ryhmän kanssa WhatsAppiin. Saattaa olla, että toiset eivät halua keskustella tai kommentoida niin suurelle määrälle kuin Twitter tai Facebook, vaan haluavat pitää kommenttinsa oman pienemmän piirin tiedossa. WhatsAppissa keskustelu on myös hyvin vapaata ja rajoituksettomampaa kuin vaikkapa Twitterissä, eikä mainostajat ainakaan vielä ole osa tätä ympäristöä. Sovelluksessa voi keskustella, lähettää kuvia, emojiä eli hymiöitä, videoita ja ääniviestejä. (Koret & Lähdevuori 2015, 3-4, 22-23; WhatsApp 2016.)

Twitter on 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa voi olla yhteydessä ystäviin ja seurata haluamiaan henkilöitä. Twitter on suosittu reaaliaikainen keskustelufoorumi, jossa muun muassa seurataan julkisuuden henkilöitä, uutisia ja tapahtumia uutisvirrasta eli feedistä. Twitterissä voi seurata ihmisiä, mutta ei tarvitse itse seurata omia seuraajiaan ja profiilit ovat pääsääntöisesti avoimia. Verkostoituminen onkin erilaista kuin Facebookissa. Palvelussa voi lähettää pikaviestejä eli tweettejä, jotka ovat enintään 140 merkin mittaisia. Lisäksi voi laittaa linkkejä ja tweettejä, joita voi lähettää eteenpäin. Monilla yrityksillä on Twitter tili. (Koret & Lähdemäki 2015, 3-5, 11-13; Pönkä 2014, 83-86.)

Instagram on 2010 perustettu yhteisöpalvelu, jonka idea on kuvien ja videoiden jakaminen. Instagram on ympäri maailmaa suosittu. Palvelun etuna on hakusanoilla asioiden löytäminen, eikä siellä viestin merkkien määrää ole rajattu, kuten Twitterissä. Instagramin tilit ovat avoimia ja tilejä voi alkaa seurata, tykätä ja kommentoida. Instagramia käyttävät sekä yksityiset ihmiset, että yritykset. Se on hyvä kanava kuvien ja videoiden kautta saada näkyvyyttä, mutta tärkeää on löytää oikeat hakusanat, jotta ihmiset löytävät tilille. Instagram perustuu tykkäykseen, jakamiseen ja kommentteihin. (Koret & Lähdevuori 2015, 3-5, 17-19; Pönkä 2014, 100-101.)

Sosiaalisessa mediassa toiset kanavat ovat pitäneet jalansijansa jo pitkään, mutta toisten elinkaari on ollut lyhyt. Uusia palveluita kehitetään ja tulee tarjolle koko ajan. Jotkut uudet kanavat tulevat saamaan käyttäjien suosion. Spotify on musiikkiin liittyvä hyvin suosittu palvelu tällä hetkellä. Snapchat on pääasiassa nuorten parissa tällä hetkellä suosittu palvelu, jossa snapit eli kuva- tai videoviestit näkyvät vastaanottajalla vain 1-10 sekuntia. LinkedIn palvelua käytetään pääasiassa työntekijöiden ja työpaikkojen kohtaamiseen. Työhaussa ja työntekijöiden löytämisessä siitä on tullut suosittu palvelu ja se on saanut yrityksiä ja työnhaakijoita rekisteröitymään. Se toimii kuin sähköinen käyntikortti ja ansioluettelo, joka on helpposti löydettävissä. Pinterest on erityisesti naisten suosiossa oleva palvelu, jossa oleellisena on erilaiset teemat. Palvelu toimii hakukoneena ja muistikirjana, sekä on palvelunkäyttäjille kaksisuuntainen ideakuvasto. Skype on pikaviesti- ja internetpuheluohjelma yhteydenpitoon. Erilaisia yhteisöpalveluita on monia eri käyttötarkoituksiin ja tässä oli vain muutama tämän hetken suosituista palveluista. (Bergström & Leppänen 2016, 308-309; Koret & Lähdevuori 2015, 1-20; Pönkä 2014, 91-114.)

4.3.3 Blogit

Blogit ovat yksi sosiaalisen median osa-alue. Ne ovat verkkosivustoja, joille yksi tai useampi tuottaa sisältöä säännöllisesti. Ylläpitäjä voi olla yksilö, organisaatio tai ryhmä. Teksti blogeissa on vapaamuotoista ja niissä voidaan kertoa tapahtumista tai tuotteista. Yritykselläänkin voi olla blogeja, mutta niihin kirjoitetaan henkilönä, eli jokaisella tuotoksella on tekijä. Blogit voivat sisältää saman asiaa kuin kotisivut, mutta lisäksi blogeissa on sen hetken päivityksiä ja ne ovat vuorovaikutteisia. Blogeissa täytyy olla mahdollisuus kommentoida. Blogit ovat verkkosivustoja, jossa aiemmat julkaisut säilyvät ja uudet nousevat niiden yläpuolelle. Aktiiviset bloggajat kirjoittavat säännöllisesti ja jotkut saavat laajan seuraajakunnan. Blogien tarkoitus on kouluttaa, ilahduttaa ja jakaa informaatiota. Blogeilla tuotetaan jotakin hyödyllistä ja niiden kautta voi saada näkyvyyttä. Blogit perustuvat kävijöihin, kommentteihin ja jakamiseen. Blogeissa käytetään usein kuvia tekstin lisänä. (Bergström & Leppänen 2016, 274-278; Korteso 2010, 58-83; Korteso & Kurvinen 2011, 6-8.)

Yritykset voivat pitää itse blogia, jossa saavat päättää sen sisällöstä, aikatauluista ja ylipäänsä päivityksistä. Blogeissa voidaan myös käyttää ulkopuolisia kirjoittajia eli pyydetään joitakin kirjoittamaan blogiin. Suosittujen kirjoittajien kautta voi saada paljon näkyvyyttä. Yritykset voivat hyödyntää blogeja myös bloggarien eli blogien kirjoittajien kautta. On olemassa bloggareita, jotka bloggaavat harrastusmielessä. Toiset bloggareit ovat taas tehneet am-

matin bloggaamisesta ja heidän tavoitteensa on saada paljon näkyvyyttä ja seuraajia. Suosituilla bloggareilla voi olla todella paljon seuraajia ja heidän blogeihinsa pääseminen voi antaa isoakin näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2016, 274-278; Korteso 2010, 58-83.)

4.4 Brändi osana viestintää

Brändi on eräs yrityksen tärkeä merkki ja tänä päivänä brändin rakentaminen ja ylläpito on hyvin tärkeää. Brändääminen on osa markkinointiviestintää. Brändi on yritykselle ulkopuolisten kokonaiskäsitys yrityksestä, johon liittyy tieto, mielikuvat ja kokemukset. Se on sekä faktoihin, että tunteisiin pohjautuva käsitys. Brändi on yritykselle oma, tärkeä ja muista erotettava. Jokainen asiakas muodostaa oman käsityksensä, mutta yritys voi yrittää suunnatta toiminnallaan brändiä haluamaansa suuntaan. Jos yritys saa brändättyä itsensä laajasti asiakkaiden mielessä, sillä on tietty asema markkinoilla. Esimerkiksi joillakin vaatemerkeillä, kuten Chanel tai Lego, on vahva brändi, jonka todella monet tunnistavat. Täytyy kuitenkin ymmärtää, että brändi muodostuu aina asiakkaan mielessä ja voi muuttua. Brändi on lupaus jostain tietystä asiakkaalle. (Isohookana 2007, 23-29; Sipilä 2008, 48-76.)

Voidaan myös sanoa brändin olevan merkitty nimi, jonka jotkin kohderyhmät tunnistavat ja jolla se eroaa muista. Brändi tunnistetaan siihen liitetystä viestinnästä, joka on brändille ominaista. Fazerin sinisen nähty ja kuultu brändi esimerkiksi ovat helposti tunnistettavissa. Brändiin yhdistetty viestintä on annettu lupaus sen kohteelle. Lähes jokaisella on esimerkiksi Fazerin sinisestä jonkinlainen mielikuva ja laatuodotus. Brändi koostuu identiteetistä ja imagosta. Identiteetti pitää sisällään brändin tunnistamisen merkit, kuten logon, värin ja tunnusmusiikin. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 24.)

Hyvästä brändistä on hyötyä ja sen vuoksi brändäämisen pitääkin olla jatkuvaa ja johdonmukaista työtä asiakkaiden mielikuvien muodostumiseksi yrityksestä. Brändin avulla asiakasuskollisuus yleensä paranee ja hinnoittelun merkitys vähenee. Asiakkaat ovat yleensä valmiimpia maksamaan enemmän, jos he kokevat yrityksen brändin hyväksi. Brändi antaa vakautta ja yritys kestää paremmin suhdannevaihteluita. Brändi on yrityksen maine, joka antaa etulyöntiaseman monille asioille. Hyvän maineen omaava yritys saa yleensä helpommin anteeksi tekemänsä virheet, jos toimii nopeasti ja oikein, eikä reklamaatiotilanne koidu niin helposti asiakassuhteen päättämiseen. Esimerkiksi Marimekon brändi koki kolauksen, sen käyttämän suunnittelijan noustua julkisuuteen plagioinnista eli kopioinnista. Samalla myös lentoyhtiö Finnair joutui keskelle jupakkaa, sen käyttäessä kyseistä kuosia lentokoneensa kyljessä yhteistyösään Marimekon kanssa. Vahva brändi kuitenkin selviää paremmin erilaisista polemiikeista, koska sillä on olemassa vahva asema asiakkaiden mielessä. Kaikille sattuu virheitä, mutta oleellista on, kuinka ne selvitetään. (Markkanen & Vihavainen 2013; Sipilä 2008, 48-76.)

5 Markkinointiviestintä Mandy Fashionissa

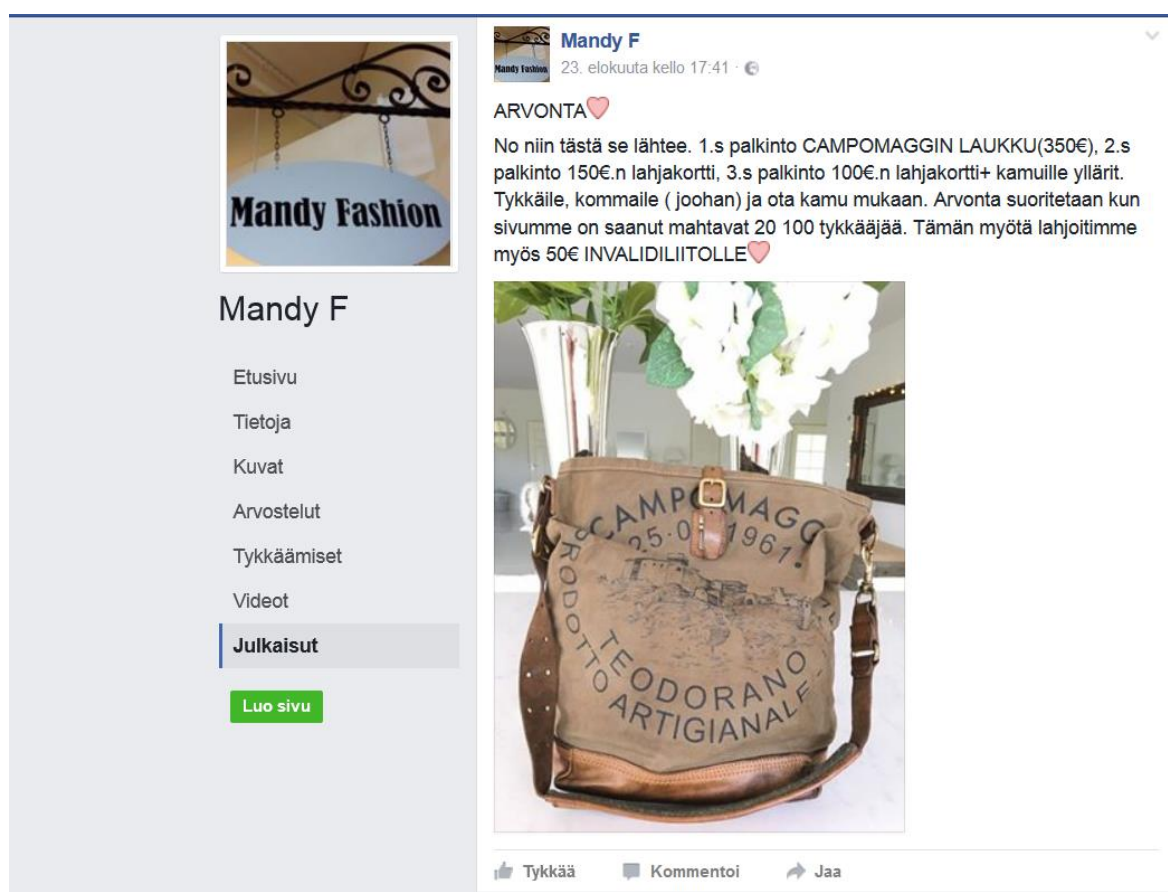
Mandy Fashion on toiminut yli kymmenen vuoden ajan Klaukkalassa tarjoten naisten pukeutuksen erikoisliikkeen palveluita. Toiminta on laajentunut ja hioutunut omanlaisekseen vuosien saatossa. Omistajan, Maarit Heikosen rooli on vahva jokapäiväisessä toiminnassa ja hän toimii tavallaan keulakuvana ja kasvoina yritykselle. Myös työntekijöiden roolilla on suuri merkitys ja yhdessä he ovat luoneet omanlaisensa putiikkimaiseen liikkeelle. (Heikonen 2016, henkilökohtainen tiedoksianto.)

Mandy Fashion aloitti toimintansa 2006 ja sen markkinointiviestintä koostui tuolloin kotisivuista ja paikallislehtimainoksista. Yritys osallistui myös ilmoituksilla kauppakeskuksen omaan markkinointilehteen ja lähetti postitse omaa markkinointimateriaalia lähialueen asukkaille. Suuri osa Mandy Fashionin markkinointiviestinnästä on kuitenkin mennyt suusta suuhun periaatteella eli asiakkaat ovat kertoneet ja suositelleet liikettä ystävilleen ja tutuilleen. Tämä viidakkorumpu on toiminut hyvin ja toimii edelleen tuoden uusia asiakkaita läheltä ja kaukaa. Yritys sai kerättyä jo alkuaikoina vakaan kanta-asiakaskunnan, jotka käyvät liikkeessä säännöllisesti. Monet asiakkaat käyvät noin kerran viikossa katsomassa uutuuksia ja tekemässä ostoksia. Nykyään Mandy Fashion on vähentänyt markkinointikanavien skaalaa ja aikoo jatkossa keskittyä pääasiassa Facebookin kautta markkinoimiseen. 2017 keväällä Mandy Fashion avasi myös Instagramtilin, jossa asiakkaat voivat seurata yrityksen kuulumisia erilaisten kuvapäivitysten kautta. (Heikonen 2016, henkilökohtainen tiedoksianto; Heikonen 2017, henkilökohtainen tiedoksianto; Mandy Fashion 2016.)

Mandy Fashion halusi jo alkuaikoina satsata kanta-asiakkaisiinsa ja alkoi järjestää kanta-asiakasiltoja. Aluksi iltoihin sai ilmoittautua kaikki halukkaat ja mukaan mahtui tietty määrä nopeimmin ilmoittautuneita. Tänä päivänä Mandy Fashion lähettää kutsut suoraan tietyille kanta-asiakkaille ja ilmoittaa avoimesti myös Facebookissa. Kanta-asiakasiltan otetaan mukaan noin 100 ilmoittautunutta. Osoitteita kanta-asiakasilta varten Mandy Fashionissa on kerätty alusta alkaen ja ne on koottu käsin vihkoon. Kanta-asiakasilloissa on tuote-esittelijöitä, tarjouksia ja syötävää sekä juotavaa. Kanta-asiakasillat ovat hyvin suosittuja. Mandy Fashion muistaa myös asiakkaitaan joululahjoilla. (Heikonen 2016, henkilökohtainen tiedoksianto.)

Vuonna 2014 Mandy Fashion perusti Facebook-sivut ja alkoi markkinoida sitä kautta. Yritys on saanut noin kolmessa vuodessa yli 45 000 tykkääjää sivuilleen. Varsinkin viime aikoina tykkääjien määrä on kasvanut todella voimakkaasti. Päivitykset koostuvat tuotekuvista, tarjouksista, uutuuksista ja muuten vaan liikkeen ja sen henkilöstön kuulumisista. Facebookin kautta ohja-

taan asiakkaita myös verkkokauppaan, jossa tuotteisiin voi tutustua ja tehdä tilauksia. Arvontoja Mandy Fashion järjestää nykyään usein ja voittajat arvotaan päivitysten kommentoijien kesken. Mandy Fashion käy arvontoihin ja niissä arvottaviin palkintoihin liittyen vuoropuhelua sivujen kommentoijien kanssa ja kommentoijat voivat vaikuttaa mitä arvotaan. Omistaja Heikonen pyrkii lähes aina vastaamaan asiakkaiden kommentteihin ja kyselyihin pikaisesti ja itse henkilökohtaisesti. Tämän hän kokee hyvin tärkeäksi imagon kannalta. Heikonen arvostaa asiakkaitaan ja heidän mielipiteitään ja kokee tärkeäksi ottaa heidät hyvin huomioon. Mandy Fashion on mukana hyväntekeväisyys- ja sponsorointitoiminnassa ja niistä yritys kertoo Facebookin kautta. Yhteistyö muiden paikallisten yritysten, kuten kukkakaupan ja sisustusliikkeen kanssa on tuonut yrityksille molemminpuolista hyötyä. (Heikonen 2016, henkilökohtainen tiedoksianto; Mandy F. 2016a; Mandy F. 2016b; Mandy F.2016c.)



Kuvio 6: Mandy Fashion arvontapäivitys (Mandy F. 2016c)

Omistaja Heikonen arvelee Facebookin tavoittavan noin 85 % asiakkaista. Yritys on saanut positiivista palautetta asiakkailta kuvapäivityksistä ja toiveita hintojen ja kokolajitelman liittämistä päivityksiin. Tuotteet kuvataan nykyään usein ihmisten päällä, mistä on myös tullut hyvää palautetta. Malleina toimivat mallit, omistaja itse, työntekijät tai joskus asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Osa päivityksistä on tuotevalmistajien valmiita mainoskuvia Mandy Fashi-

onin omien tekstien kanssa ja tuoteasetelmakuvia liikkeessä itse tehtynä. Facebookin kuva-päivityksiin panostetaan hyvin paljon. Henkilökohtainen ja hyvä palvelu on Mandy Fashionin kilpailuvaltti ja siitä yritys on saanut paljon positiivista palautetta. Palvelun Heikonen kokee olevan ensisijaisen tärkeä asia ja siihen Mandy Fashion panostaa kovasti. Kaikki lähtee omistajan mielestä tyytyväisistä asiakkaista. (Heikonen 2016, henkilökohtainen tiedoksianto; Mandy F. 2016a; Mandy F. 2016b; Mandy F.2016c.)



Kuvio 7: Mandy Fashion mainoskuvia Facebookissa (Mandy F. 2016c)

Tänä päivänä Mandy Fashionin markkinointiviestintä koostuu pääasiassa Facebook markkinoinnista, hyvästä asiakaspalvelusta ja suusta suuhun tiedon leviämisestä. Lisänä on hyväntekeväisyys- ja sponsorointitoiminta, sekä Instagrampäivitykset. Kanta-asiakkaille on vielä erikseen omia etuja, kuten kanta-asiakasillat. (Heikonen 2016, henkilökohtainen tiedoksianto; Mandy F. 2016a; Mandy F. 2016b; Mandy F.2016c.)

6 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on asiakastutkimus, jonka tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle Mandy Fashionille markkinointiviestintää kehittäviä johtopäätöksiä ja ehdotuksia asiakaskyselyn kautta. Tutkimusmenetelmänä tiedon keräämiseen käytetään kyselytutkimusta asiakkaille liikkeellä. Opinnäytetyössä käytetään myös haastatteluja benchmarking-tutkimuksen materi-

aalin hankintaan liittyen toisten liikkeiden toiminnan kartoittamiseen. Benchmarking-tutkimuksella vertaillaan Mandy Fashionin toimintaa ja valintoja markkinointiviestintään liittyen kolmen samalla toimialalla olevan yrityksen kanssa.

Kyselytutkimus valittiin tavaksi kerätä tietoa asiakkailta. Mandy Fashionilla on valveutunut asiakaskunta, jonka kautta voidaan saada kyselyllä tietoa ja näkökantoja Mandy Fashionin markkinointiviestintään. Kysymällä suoraan kohderyhmältä, saadaan vastaukset halutuilta henkilöiltä eli oikeilta asiakkailta. Kysely on hyvä keino kerätä aineistoa ja mielipiteitä, sekä päästä tarkastelemaan monenlaisia asioita kyselyyn osallistuvien silmin. Kyselytutkimuksessa kerätään osallistujilta kaavakkeen avulla tietoa halutuista asioista. Vastaaaja lukee kysymykset ja vastaa niihin omatoimisesti. Tässä kyselytutkimuksessa kartoitetaan viestinnän kattavuutta, sisältöä ja tavoitavuutta. Kyselyn kautta selvitetään myös mitä sosiaalisen median kanavia ja lehtiä asiakkaat ylipäänsä seuraavat ja kerätään tietoa asiakkaiden toiveista viestintään. Tutkimuksessa keskitytään enemmän sosiaalisen median kanavaan, Facebookiin, sillä se on yrityksen pääasiallinen markkinointiviestintäkanava tällä hetkellä. Kyselytutkimuksessa kyselylomakkeen laadinta on erittäin tärkeä asia ja siihen täytyy paneutua huolella. Puutteellisesti laadittu kyselylomake saattaa tuottaa täysin virheellisiä tuloksia ja pilata tutkimuksen. Hyvin laadittu lomake lähtee liikkeelle nimeämällä tutkittavat asiat, sekä lomakkeen mallin ja kysymysten suunnittelulla. Tämän jälkeen lomake testataan ja tehdään tarvittavat muutokset lopulliseen lomakkeeseen. Näillä keinoilla saadaan tehtyä toimiva lomake, jolla saadaan kerättyä oikeanlaista aineistoa tutkimukseen. (Heikkilä 2014, 45-47; Vehkalahti 2014, 11-13.)

Kolmen naistenvaateliikkeen henkilökunnan jäseneltä kerättiin henkilökohtaisesti haastattelella tietoa heidän yrityksensä käyttämistä markkinointiviestintäkanavista. Haastattelu valittiin tiedonkeräämisen tavaksi, koska se oli kätevä ja nopea tapa saada tietoa suoraan yritysten edustajilta. Haastattelututkimuksessa haastattelija on vetäjän roolissa ja hoitaa kyselyn alusta loppuun. Haastattelututkimuksessa haastattelija hoitaa kysymysten esittämisen, avustaa tarvittaessa ja kerää suullisesti saamansa tiedot paperille tai tietokoneelle. Haastattelun voi tehdä kasvoitusten tai puhelimitse. Haastattelu saattaa olla keskustelua, mutta sitä ohjaa kyselyn haastattelija, joka kerää aineistoa ja haastateltava antaa vastaamalla tietoa. (Ruusuvaori & Tiittula 2005, 7-23; Vehkalahti 2014, 11-13.)

Benchmarking-tutkimus valittiin tavaksi vertailla Mandy Fashionin markkinointiviestintää toisten yritysten markkinointiviestintään. Benchmarking on hyvä tapa tutkia omaa toimintaa toisten toimintaan nähden. Vertailun kohteiksi valitaan yleensä alan parhaita ja näin voidaan löytää uusia ja omia tapoja parempia tapoja toimia. Benchmarking-vertailun voi tehdä monella eri tapaa ja valittu tapa riippuu tilanteesta. Benchmarking-tutkimuksen kautta voidaan saada uusia ideoita samalla toimialalla toimivilta yrityksiltä ja ottaa itselle käyttöön toisilla yrityk-

sillä hyväksi todetut mallit. Benchmarking-vertailun ajatuksena on valita parhaat tutkimukseen sopivat yritykset ja oppia heiltä. Tarkastellaan miten he toimivat ja katsotaan voiko heiltä ottaa mallia oman toiminnan kehittämiseen. Tutkimus ohjaa tekemään itsearviointeja ja kehittämään toimintaa. Tänä päivänä on tärkeää kehittyä ja seurata toisten toimintaa. Muutokset eri toimialoilla ovat nopeita ja yritysten on pysyttävä muutosten mukana ja oltava valmiita muuttumaan. Tähän tutkimukseen benchmarking-vertailu antaa hyvän mahdollisuuden tarkastella saman toimialan toimijoiden toimintaa. (Niva & Tuominen 2005, 3-18; Tuominen 2016, 5-16.)

7 Tutkimuksen toteutuksen suunnitelma ja luotettavuus

Kyselytutkimusta tai haastattelututkimusta tehtäessä on mietittävä tarkkaan mitä ja miten kysytään, sekä miten tuloksia luetaan. On myös tärkeää miettiä, mikä määrä vastauksia tarvitaan ja miten varmistetaan vastausten oikeellisuudesta. On syytä pohtia esimerkiksi, miten saadaan vastauksia oikealta kohderyhmältä, kysymykset ymmärretään oikein ja saadaanko esitettävillä kysymyksillä oikeanlaisia vastauksia. Kyselylomakkeen suunnittelu ja testaus on tehtävä huolella, jotta sen avulla saadaan oikeanlaista hyödyllistä aineistoa. (Vehkalahti 2014, 11-50.)

Kysely tehdään liikkeellä Klaukkalassa pyytämällä liikkeessä asioivia asiakaskuntaan kuuluvia asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Aiemmin todettiin yrityksellä olevan paljon kanta-asiakkaita ja pääasiallisen asiakaskunnan koostuvan n.35-55-vuotiaista naisista. Kyselykaavake tehdään yhteistyössä Maarit Heikosen kanssa ja se testataan muutamalla ulkopuolisella henkilöllä ennen kyselyn toteuttamista. Kysely toteutetaan pyytämällä kyselyyn osallistumaan noin 20-30 kriteerit täyttävää asiakasta. Kyselyä jatketaan, kunnes vastaukset toistavat toisiaan ja vaihtelevuutta ei enää suuresti ole. Asiakkeille annetaan tämän lisäksi mahdollisuus avoimeen mielipiteen ilmaisuun kyselyn lopussa, jonka kautta saattaa nousta esille uusia näkökulmia ja ajatuksia. Kyselyssä käytetään apuna lomaketta, jossa on kysymyksiä valmiiden vastausvaihtoehtojen kera, sekä avoimia vastauskohtia.

Benchmarking-vertailuun valitaan kolme naisten vaateteita tarjoavaa yritystä. Ensimmäinen vertailuyritys on samassa kiinteistössä toimiva Cara Fashion vaateliike. Yrityksellä on samoja asiakkaita ja sama toimintaympäristö, joten yritys sopii hyvin vertailun kohteeksi. Toiseksi vertailun kohteeksi valitaan pieni vaateliike Grace Fashion Keravalla. Tämä liike toimii samantyyllisellä putiikkiajatuksella kuin Mandy Fashion, mutta eri toiminta-alueella. Kolmantena vertailukohteena on Moda Bronco, joka on Moda-ketjussa toimiva kolmen liikkeen yritys pääkaupunkiseudulla. Yrityksellä on laaja naistenvaateliikkeen asiakaskunta ja pitkä toimintahistoria. Liikkeiden henkilökunnalta kysytään, mitä markkinointikanavia yritys käyttää, mitkä on todettu toimivimmiksi ja mitä sosiaalisen median kanavia yrityksissä käytetään? Vastauksia

verrataan Mandy Fashionin toimintaan ja arvioidaan toimintamallien toimivuutta myös Mandy Fashionissa. (Cara Fashion 2017; Grace Fashion 2017; Moda Bronco 2017.)

Toteutettava kyselytutkimus on kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen sekoitus eli yhdistelmä laadullista ja määrällistä tutkimusta. Tällaista tutkimustyylien yhdistämistä kutsutaan menetelmätriangulaatioksi. Pääasiassa tutkimus on laadullinen tutkimus. Tarpeeksi suurella vastausmäärällä taataan tulosten luotettavuus ja sen vuoksi voidaan katsoa käytettävän myös määrällistä tutkimusta. Liian vähäinen vastaajamäärä saattaisi tuottaa virheelliset tulokset ja tutkimuksen johtopäätökset saattaisivat ohjata yrityksen toimintaa harhaan. Avoimilla kysymyksillä mahdollistetaan yllättävien ja ennakoitujen huomioimattomienkin näkökantojen esille tuleminen. (Kananen 2012, 88-148; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Mandy Fashionin kyselytutkimus tuottaa määrällistä tietoa, joiden tuloksia voidaan laskea numeraalisesti ja kirjallisia vastauksia, joita voidaan laittaa myös numeraaliseen muotoon. Laadullinen tutkimusosa antaa yksityiskohtaisempia ja mahdollisesti yllättäviäkin tuloksia. Yhdistämällä näitä kahdenlaisia tuloksia, saadaan kattavasti tietoa. Toinen puoli tuloksista voi tukea toista ja toisinpäin. Näiden yhteiskäytöllä voidaan saada hyvinkin monipuolisia tuloksia. (Alasuutari 2011, 26-28; Vehkalahti 2014, 11-13.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pureutuu tutkimaan erilaisia ilmiöitä, tekijöitä ja rakenteita. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan syvällistä ja uutta tietoa, jopa yllättäviäkin tuloksia. Laadullinen tutkimus toimii vapaammin kuin määrällinen tutkimus ja ilman tarkkoja kehyksiä ja ohjeistuksia. Tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita ja tarkoitus on ymmärtää syvällisemmin ja selvittää ilmiöiden syitä, eli tuottaa laadullista tuotosta. Laadullisen tutkimuksen otos voi olla pieni ja tarkoitus on tutkia tarkasti saatua otosta. Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätään esimerkiksi erilaisilla haastatteluilla, osallistuvalla havainnoinnilla ja valmiilla aineistoilla ja dokumenteilla. Tässä tutkimuksessa tietoa kerätään kyselyllä ja benchmarking-osuudessa haastattelemalla. (Heikkilä 2014, 12-15; Kananen 2012, 29-3.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tuottaa tilastollisesti käsiteltävää aineistoa ja pohjautuu siis määrälliseen aineistoon ja lukuihin. Määrällinen tutkimus toimii tiukkojen raamien puitteissa ja sen tulokset ovat tarkkoja. Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan ilmiöiden määriä ja erilaisia riippuvuussuhteita ja siihen vaaditaan riittävän kattava otos. Tyypillisiä määrällisiä tutkimuksen aineistonkeräystapoja ovat esimerkiksi erilaiset lomakekyselyt, internetkyselyt ja järjestelmälliset havainnoinnit. Laadullista ja määrällistä tutkimusta voidaan käyttää toistensa kanssa. Laadullinen tulos voi kertoa syitä määrällisiin tuloksiin tai laadullinen tutkimus voi olla esitutkimus määrälliselle tutkimukselle. (Heikkilä 2014, 12-15; Kananen 2012, 29-34.)

Tutkimusten tulosten luotettavuus on tärkeää ja niiden perusteet ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan sitä mitä oli tarkoitus. Se kertoo tutkimuksen pätevydestä. Tutkimuksessa on tärkeää huomioida, että saadaan päteviä ja luotettavia tuloksia, jotta tutkimuksesta on oikeasti hyötyä. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen tarkkuudesta. Validiteetin ja reliabiliteetin on kummankin oltava hyvät, jotta tutkimus antaa riittävän hyvät tulokset. Ensin varmistetaan, että tutkitaan oikeaa asiaa ja sen jälkeen varmistetaan, että tutkitaan riittävän tarkasti. Yleisesti ottaen tutkimuksen tulokset voidaan määrittellä päteviksi, jos tehtäessä sama tutkimus uudelleen, se antaisi samat tulokset. Tässä tutkimuksessa validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus varmistetaan onnistuneella tiedonkeruulla. Kyselylomake mietitään tarkasti ja koekäytetään muutamilla henkilöillä ennen oikeaa kyselyä. Kysymysten täytyy olla yksiselitteisiä ja vastausten vastata oikeaan kysymykseen. Vastaajat valitaan vastaamaan haluttua ryhmää ja vastauksia hankitaan riittävä määrä. Näillä toimenpiteillä varmistetaan tämän tutkimusten tulosten oikeellisuus. Kyselyssä vastaajiksi valikoidut kävijät olivat kaiken kaikkiaan hyvä otos asiakaskunnasta ja sen pohjalta saadut vastaukset voidaan katsoa kertovan suuntaa antavaa kuvaa asiakaskunnan mielipiteistä. Toisaalta vastaajia oli 33 ja sen puitteissa voi tulla virhearviointeja, joten hieman varauksella pitää suhtautua tuloksiin. (Heikkilä 2014, 27-28; Vehkalahti 2014, 40-42.)

8 Tutkimukset ja tulokset

Kyselytutkimus asiakkaille toteutettiin kesäkuussa 2017 Mandy Fashionin liikkeellä Klaukkalassa. Vastaajiksi pyydettiin asiakkaita, jotka tiedetään olevan asiakaskuntaa ja ostavan tuotteita. Vastaajia myös autettiin, mikäli jokin kohta kyselyssä mietitytti tai vastaaja koki tarvitsevansa selvennystä. Kyselyssä käytettiin A4 paperille, kahdelle puolelle tulostettua kaavaketta ja seurattiin asiakkaiden huomioivan kaikki kysymykset. Liikkeellä ilmapiiri on rento ja asiakkaita oli helppo lähestyä. Henkilökunnan suhde asiakkaisiin on hyvin tuttavallinen ja asiakkaat suhtautuivat hyvin myönteisesti kyselyyn. Asiakkaat lähtivät pääsääntöisesti mielellään mukaan kyselyyn. Kyselyyn kerättiin 33 vastausta ja niiden keräämiseen meni reilu viikko.

Benchmarking-tutkimus toteutettiin kesäkuussa 2017 vertailemalla kolmen valitun vaateliikkeen markkinointiviestintää. Tiedot saatiin sähköpostin kautta, puhelimitse ja liikkeellä suoraan haastatteleamalla henkilökuntaa. Vertailu yrityksiltä tiedusteltiin heidän asiakkailleen käyttämiä markkinointiviestintäkanavia ja mitkä niistä he ovat kokeneet toimivimmiksi. Sosiaalisen median kanavien käyttöä vertailu yrityksen markkinoinnissa kartoitettiin samalla.

8.1 Benchmarking-tutkimus ja tulokset

Klaukkalassa toimiva Cara Fashion on hyvä vertailukohde Mandy Fashionin benchmarking-tutkimukseen, sillä se toimii samassa kiinteistössä kuin Mandy Fashion ja tarjoaa tuotteitaan samalla alueella ja osittain myös samoille asiakkaille. Cara Fashion käyttää lehtimainontaa paikallislehdessä Nurmijärven uutiset isommissa kampanjoissa. Sosiaalisen median puolella he käyttävät Facebookia ja Instagramia. Facebook on koettu toimivimmaksi kanavaksi ja sitä käytetään eniten. (Nevalainen 2017.)

Keravalla toimiva Grace Fashion on pieni putiikkimainen liike, joka tarjoaa osittain saman henkisiä tuotteita kuin Mandy Fashion. Toiminta-alue on eri ja Grace Fashion tarjoaa tuotteitaan eri asiakkaille kuin Mandy Fashion. Avattu verkkokauppa toki mahdollistaa myös samojen asiakkaiden käyttävän kummankin liikkeen palveluita. Grace Fashion käyttää markkinointiviestintään sähköpostia, Facebookia, kotisivuja ja sanomalehtiä. Sähköpostia lähetetään kanta-asiakkaille ja Facebook tavoittaa myös heitä. Kotisivut ja Facebook ovat pääasialliset kanavat uusien asiakkaiden kanssa. Sanomalehdet toimivat isompien kampanjoiden kanavana ja tavoittaa sekä olemassa olevia asiakkaita, että potentiaalisia uusia asiakkaita. (Claramunt 2017.)

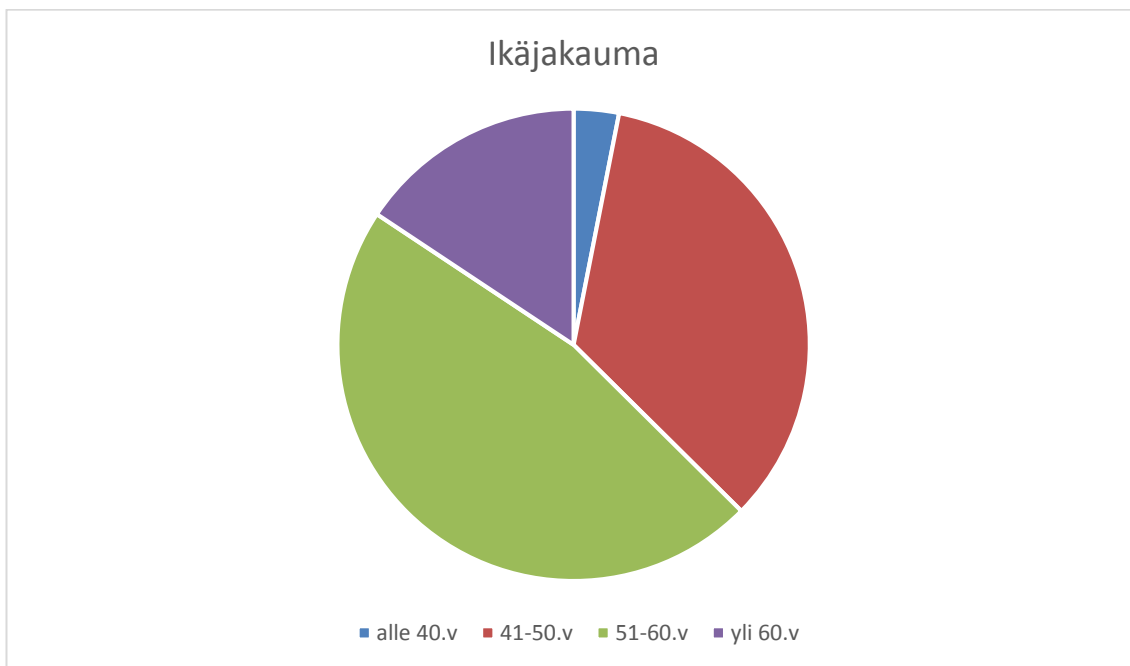
Pääkaupunkiseudulla toimiva Moda Bronco on kolmen liikkeen yritys. Moda Bronco toimii suomalaisessa Moda-ketjussa ja tarjoaa monipuolisesti laadukkaita naisten vaatteita. Moda Bronco käyttää markkinointiviestintäkanavinaan sähköpostia, postitusta kanta-asiakkaille, Instagramia, Facebookia ja sanoma- ja paikallislehtiä. Moda-ketju toteuttaa myös yhteistä markkinointia kaikille Moda-ketjun yrittäjille. Kaikki viestintämuodot kokonaisuutena ovat toimineet hyvin ja tietyt kanavat tukevat parhaiten tiettyjä kampanjoita. Sähköposti kanta-asiakkaille on toiminut erityisen hyvin. (Peltonen 2017.)

Benchmarking-vertailu tuo esille vertailuyritysten käyttävän useampia viestintäkanavia kuin Mandy Fashion. Lehtimainonta, sähköposti, kotisivut ja Instagram nousivat esille heidän käyttämäänsä viestintäkanavinaan Facebookin lisäksi. Facebook on käytössä kaikilla vertailuyrityksillä ja on todettu toimivaksi.

8.2 Kyselyn vastaajien perustietoja

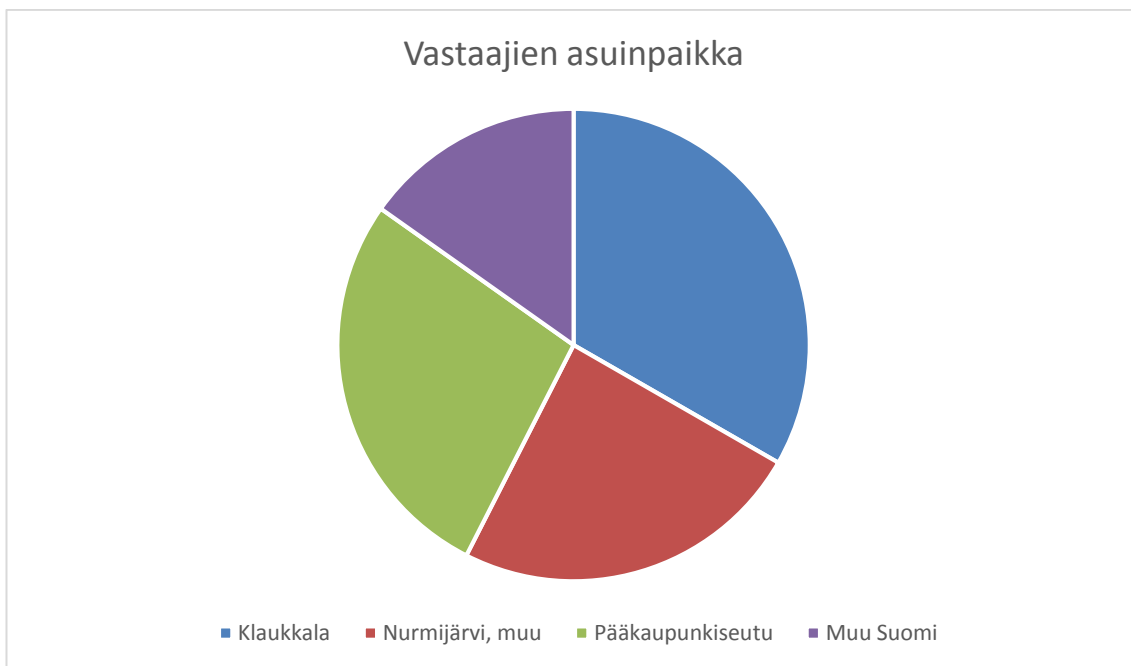
Kyselyssä kartoitettiin aluksi vastaajien ikäjakaumaa ja asuinpaikkaa. Samalla kartoitettiin asiakkaiden asiointitihyettä ja miten he ovat asiakkaiksi alun perin päätyneet. Nämä ajatellaan olevan hyvää tietoa tutkimukselle ja varmistavan vastaajien ja otoksen vastaavan riittävän hyvin ajateltua asiakaskuntaa tai tuovan uutta tietoa oletettuihin asioihin.

Alle 40-vuotiaita vastaajista oli vain yksi. 41-50-vuotiaita vastaajista oli 11 eli 33,3 %. 51-60-vuotiaita vastaajista oli 15 eli 45,5 % ja yli 60-vuotiaita 5 eli 15,2 %. Vastaajien ikäjakauma on hyvä otos ajateltuun asiakaskunnan ikäjakaumaa nähden. 78,8 % vastaajista on ikäjakaumasta 41-60, jolle välille oletetaan pääosan Mandy Fashionin asiakkaista sijoittuvan.



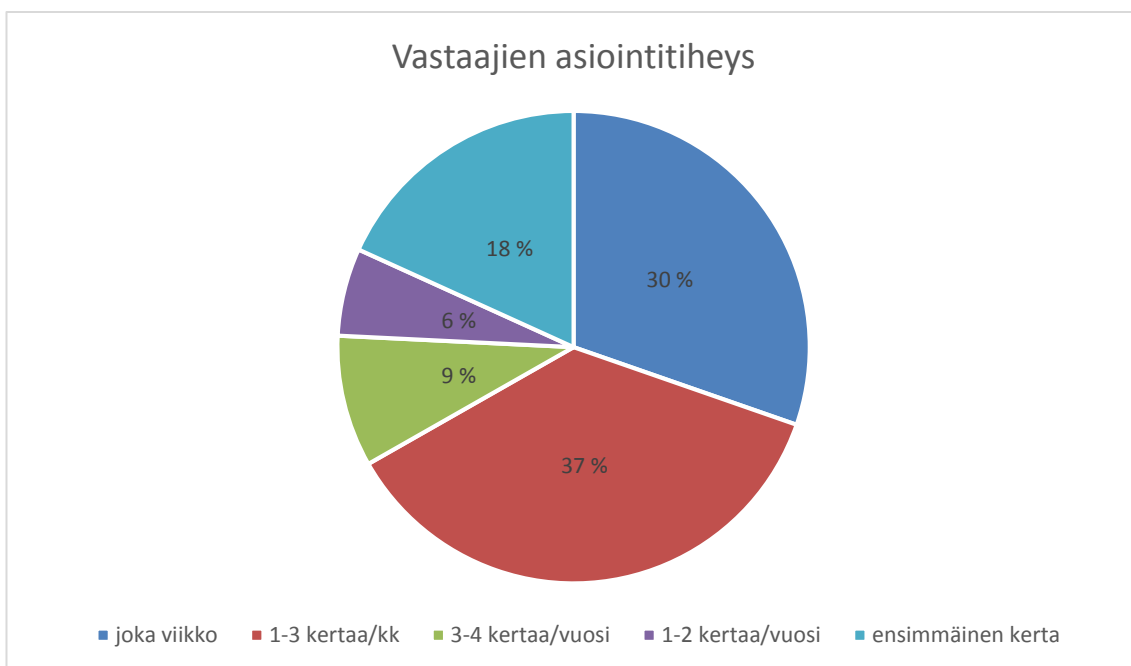
Kuvio 8: Kyselytutkimuksen ikäjakauma

Alussa selvitettiin myös vastaajien asuinpaikka. Klaukkalasta vastaajia oli 11 eli 33,3 % ja muualta Nurmijärveltä vastaajia oli 8 eli 24,2 %. Yhteensä Mandy Fashionin oman kunnan vastaajia oli 19 eli 57,6 %. Pääkaupunkiseudulta eli Helsingistä, Vantaalta ja Espoosta vastaajia oli 9 eli 27,3 % ja muualta päin Suomea 5 eli 15,2 %. Tämä otos oli hyvä, joka kuvaa hyvin Mandy Fashionin toiminta-aluetta.



Kuvio 9: Vastaajien asuinpaikat

Asiakkaiden asiointitiheyttä kartoitettiin seuraavaksi ja tämän osion tuloksissa oli selkeitä eroja vastaajien kesken. Joka viikko asioi 10 eli 30,3 %. 1-3 kertaa/kk asioi 12 eli 36,4 %. 3-6 kertaa/vuosi asioi 3 eli 9 % ja 1-2 kertaa/vuosi asioi 2 eli 6 %. Ensimmäistä kertaa asioivia oli 6 eli 18,2 %. Ensimmäistä kertaa asioivat olivat yllättävän suuri osa ja he kuitenkin jo ensimmäisellä kerralla asioidessa kokivat liikkeen omakseen ja tekivät ostoksia. Voimme laskea heidät tutkimukseen sopivaan asiakaskuntaan. Ensi kertaa asioivien tulevaa asiointitiheyttä emme tämän kyselyn perusteella tiedä.



Kuvio 10: Vastaajien asiointitiheys

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, miten he olivat päätyneet Mandy Fashionin asiakkaaksi eli miten he olivat löytäneet Mandy Fashionin. Suurin osa vastaajista oli päätenyt Mandy Fashionin asiakkaaksi sattumalta kauppareissulla kauppakeskukseen tai muuten ohikulkumatalla. Vastaajista näin oli päätenyt Mandy Fashioniin 17 eli 51,5 %. Ystävän tai äidin suosittelun kautta vastaajista Mandy Fashionin oli löytänyt 11 eli 33,3 %. Facebookin kautta Mandy Fashionin asiakkaaksi oli tullut 5 eli 15,6 %. Ensimmäistä kertaa kävijöistä puolet oli päätenyt Mandy Fashioniin Facebookin kautta. Tämä tulos oli melko odotettu ja Facebookin uskotaan jatkossa tuovan yhä enemmän uusia asiakkaita. Suosittelu eri kanavia pitkin on toiminut Mandy Fashionin alusta alkaen ja sen uskotaan jatkossakin toimivan. Sähköinen viidakkorumpu eli ansaittu media Facebookissa on tämän päivän suusta suuhun suosittelu ja toimii hyvin perinteisen rinnalla. Koska suuri osa asiakkaista oli päätenyt Mandy Fashionin asiakkaaksi sattumalta asioidessa lähialueelle, on sijainnilla todella suuri merkitys. Varsinkin alussa uuden yrityksen etsiessä jalansijaa ja asiakaskuntaa, sijainnilla on erityinen merkitys. Sijainti voidaan kokea olevan hyvä ja yrityksen saavuttaneen asiakaskunnan osittain sen vuoksi. Sijainnilla on muutenkin tärkeä merkitys, jotta liikkeelle on helppo aina tulla.



Kuvio 11: Miten vastaajat ovat päätyneet Mandy Fashionin asiakkaiksi

Pääosa vastaajista on 41-60-vuotiaita ja se katsotaan olevan pääasiallinen asiakaskunta eli vastaajien ikäjakauma oli hyvä. Vastaajista suurin osa oli Klaukkalasta ja muualta Nurmijärveltä. Osa vastaajista oli pääkaupunkiseudulta ja muualta Suomesta. Tämä on hyvä otos todellisesta asiakaskunnasta. Tutkimuksessa ei oteta huomioon verkkokaupan asiakaskuntaa,

mikä muuttaisi tilanteen aivan toisenlaiseksi. Tässä tutkimuksessa keskitymme kivijalkamyymälän asiakaskuntaan. Vastaajien asiointitiheyksissä oli suuria eroja joka viikko asioivista, kerran, pari vuodessa kävijöihin. Tämä antaa erilaisten kävijätottumusten omaavien vastaajien näkökantoja. Vastaajista 6, eli melko usea oli asioimassa ensi kertaa. Tämä kertoo Mandy Fashionin saaneen uusia asiakkaita aktiivisesti ja heidän myös päätyneen ostaviksi asiakkaiksi, sillä vastaajiksi valittiin nimenomaan ostavia tai muuten tiedossa olevia kanta-asiakkaita. Mandy Fashionin asiakkaaksi oli päätenyt suurin osa ohikulkumatkalla tai suosittelun kautta. Facebookin kautta liikkeen oli löytänyt 15 % vastaajista. Mandy Fashionin Facebookilla on yli 45 000 tykkääjää ja sivuilla käy kommentoimassa ja tykkäämässä paljon aktiivisia seuraajia. Monet liikkeen löytäneet seuraavat aktiivisesti Mandy Fashionin Facebookia

8.3 Asiakaskunnan tavoitettavuus Facebookin kautta

Seuraavaksi selvitettiin mitä kautta asiakkaat kuulevat ja haluaisivat kuulla Mandy Fashionin uutuuksista, kuulumisista ja kampanjoista eli markkinointiviestinnästä. Ensimmäinen osio oli avoin, eli asiakkaat saivat kertoa itse mitä kautta kuulevat tällä hetkellä Mandy Fashionin tapahtumista. Toisessa osiossa oli valmiita vaihtoehtoja, mitä kautta haluaisi kuulla Mandyn asioista. Tähän osioon pystyi myös valitsemaan useita vaihtoehtoja.

Tällä hetkellä 28 eli 84,8 % vastaajista on kuullut Mandy Fashionin asioista Facebookista. Paikan päällä kuulumisia on käynyt kuulemassa 10 eli 30,3 %. Nämä kaksi ovat pääasialliset kanavat, joista Mandy Fashionin asiakkaat tällä hetkellä kuulevat yrityksen kampanjoista, uutuuksista ja muista kuulumisista. Tulos vaikuttaa olevan hyvin todenmukainen ja kertoo Facebookiin satsatun viestinnän kannattaneen ja saaneen asiakkaat reagoimaan ja liikkeelle. Liikkeellä asioita päivittäviä on myös paljon ja heille liikkeen ulkoasu, tuotteiden esillepano, asiakaspalvelu ja yleinen ilmapiiri ovat tärkeitä asioita. Liikkeen ilmeeseen ja elämukseen liikkeellä panostetaan ja myös jatkossa se on tärkeä asia. Asiakkaat hakevat liikkeeltä tuotteiden lisäksi kivaa elämystä kukin omalla tavallaan ja näitä Mandy Fashionissa asiakkaille tarjotaan. Facebookin ja liikkeen toiminnan on myös toimittava saumattomasti yhteen ja asiakkaalle Facebookissa tehdyt lupaukset pitää saavuttaa liikkeellä. Toiminnan ollessa muutaman ihmisen vastuulla ja heidän toimiessa yhteistuumin, tästä on ollut helppo pitää kiinni.

Vastaajista noin 85 % tavoitetaan Mandy Fashionin Facebookin kautta. Voidaan sanoa tämän perusteella Facebookin tavoittavan asiakaskunnan hyvin ja riittävästi. Osa vastaajista ei kuulunut Facebookiin tai ei lukenut muuten liikkeen päivityksiä. On mahdollista, että tavoittavuuden prosenttimäärä vastaajien otannan määrän suhteen on todellisuudessa suurempi tai pienempi, mutta se on kuitenkin hyvä.

8.4 Facebookin riittävyys ainoana päämarkkinoitviestintäkanavana

Seuraavassa osiossa selvitettiin, mitä kautta vastaajat haluaisivat jatkossa kuulla Mandy Fashionin kuulumisista ja asioista. 25 vastaajaa eli 75,8 % vastaajista haluaa jatkossakin seurata kuulumisia Facebookin kautta. Sähköpostina kuulumisia haluaisi jatkossa 11 eli 33,3 % vastaajista. Instagramin kautta tapahtumia haluaisi seurata 4 eli 12,1 %. Paikan päällä haluaa jatkossa käydä katsomassa kuulumisia 5 eli 15,2 % vastaajista ja ystävien kautta haluaa kuulla asioita 3 eli 9,1 % vastaajista. Twitterin, blogin ja tekstiviestin kautta kuulumisia haluaisi jatkossa seurata jokaista 1 eli 3 % vastaajista. Selkeästi eniten tällä hetkellä uutena kanavana toivotaan sähköpostia. Facebook oli hieman alemmalla toivemäärällä tulevaisuuden toivekanavana, kuin mitä se on vastaajilla tämän hetken kanavana. On mahdollista, että vastaajista osa niistä, jotka tällä hetkellä seuraavat Mandy Fashionia Facebookin kautta, ajattelivat sen kuuluvan jo automaattisesti myös toiveisiin tulevaisuuden kanavaksi ja valitsivat vain uusia vaihtoehtoja. Instagram on ollut muutaman kuukauden käytössä Mandy Fashionissa ja se saattaa olla asiakkaiden tulevaisuudessa enemmän seuraama kanava.



Kuvio 12: Mitä kanavia pitkin vastaajat kuulevat tällä hetkellä Mandy Fashionin kuulumisia ja mitä kanavia pitkin haluaisivat jatkossa kuulla.

Facebook, joka on Mandy Fashionin pääasiallinen markkinoitviestintäkanava, on selkeästi eniten seurattu ja haluttu kanava. Omistaja Maarit Heikonen panostaa paljon ja aktiivisesti Mandy Fashionin Facebookin ylläpitoon erilaisten päivitysten kautta. Asiakkaat ovat aktiivisia kommentoijia ja kommunikoijia, mikä tuo ilmettä ja elävyyttä sivustolle. Maarit kokee Facebookin olevan erittäin hyvä kanava ja saavuttavan asiakkaat hyvin. Vastaukset tukevat tätä näkemystä. Suuri osa vastaajista käy paikan päällä liikkeellä seuraamassa liikkeen tarjontaa

ja haluavat näin toimia jatkossakin. Tämä on odotettu tilanne kivijalkamyymälälle, jonka suuri osa asiakaskunnasta on oman kunnan asukkaita. Todennäköisesti iso osa liikkeellä kuulumisia päivittäivästä asiakkaista seuraa myös Facebookia. Facebook saattaa saada asiakkaat asiomaan tiheämmin liikkeellä, mikä on sen yksi tarkoitus. Sähköpostin kautta tulevaa viestintää tulevaisuudelle toivoi yli 33 % vastaajista ja se on hieman yllättävää. Maarit Heikonen ei ole kokenut sähköpostimarkkinointia tarpeelliseksi, mutta se saattaisi olla asiakkaiden mielipiteiden mukaan varteenotettava lisäkanava tulevaisuuteen. Instagram sai jonkin verran kannattajia vastaajien keskuudessa ja se on ollut muutaman kuukauden käytössä Mandy Fashionissa. Instagram on yleisesti kasvattanut suosiotaan ja siihen kannattaa jatkossa panostaa jonkin verran enemmän. Sitä kautta voi löytää samalla muita yhteistyökumppaneita, joista voi olla Mandy Fashionille tulevaisuudessa etua. Maarit panostaa kuvien esteettisyyteen ja niillä voi erottua Instagramissa.

On syytä kuitenkin miettiä, millä viestintäkanavalla Facebookin ulkopuolelle jäävä noin 15 % vastaajista tavoitettaisiin. Mahdollisesti heitä ei tavoitettaisi muillakaan sosiaalisen median kanavilla, vaan heille ehkä toimisi paremmin perinteisemmät ja yksityisemmät kanavat. Sähköposti voisi olla yksi mahdollinen viestintäkanavavaihtoehto ja tätä olivat benchmarking-vertailuyritykset käyttäneet ja kokeneet toimivaksi. Toki täytyy miettiä, kannattaako satsaus uuteen kanavaan ja tuoko se tarpeeksi hyötyä. Saattaa myös olla, että Facebookin ulkopuolelle jäävä osa asiakkaista tavoitetaan liikkeellä jo riittävän hyvin. Satsattaessa uuteen, täytyy pohtia kokonaisvaltaisesti panostamisen ja hyödyn suhdetta.

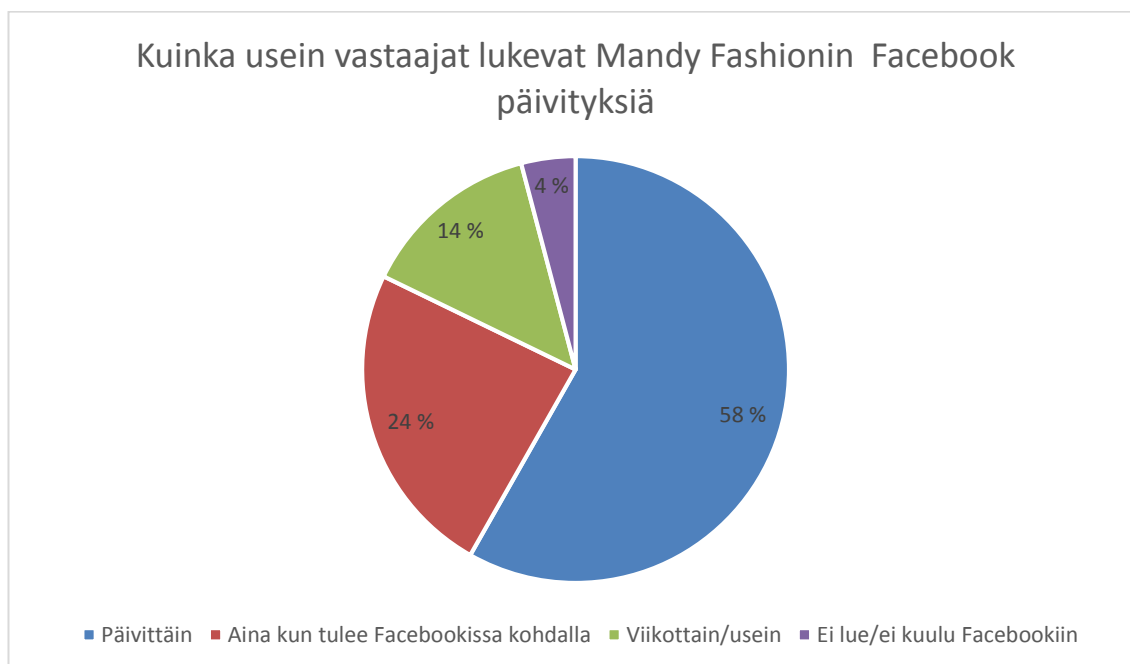
Riittääkö Facebook ainoana viestintäkanavana? Tulosten perusteella voidaan todeta riittävän melko hyvin. Facebookin tavoitavuus ja kiinnostavuus vastaajien keskuudessa on hyvä ja selkeästi nousee muiden kanavien ohitse. Facebook tarvitsee kuitenkin tulosten perusteella tulleeseen ainakin liikkeen viestinnän. Tähän on panostettukin jo ja se pidetään ikäänkuin itsensä selvänä osana toimintaa.

8.5 Facebookin viestinnän sisällön kiinnostavuus ja kehittäminen

Seuraavassa osiossa tarkasteltiin kuinka usein vastaajat lukevat Mandy Fashionin päivityksiä ja mitkä päivitykset kiinnostavat. Samalla annettiin vastaajille mahdollisuus esittää toiveita sisällölle tulevaisuudessa ja kertoa, jos jotakin sisältöä toivottaisiin olevan vähemmän.

Mandy Fashionin Facebook-päivityksiä lukee päivittäin 17 eli 51,5 % vastaajista. Satunnaisesti, tai päivitysten osuessa kohdalle, päivityksiä lukee 7 eli 21,2 %. Usein tai viikoittain päivityksiä lukee 4 eli 12,1 %. Facebookiin ei kuulu tai ei lue Mandy Fashionin päivityksiä 5 eli 15,6 % vastaajista. Facebook tavoittaa vastaajista 28 eli 84,8 % ja tiheään tahtiin reilusti yli puolet. Tykkääjien ja seuraajien määrä Mandy Fashionin Facebookissa on yli 45 000 ja on kasvanut

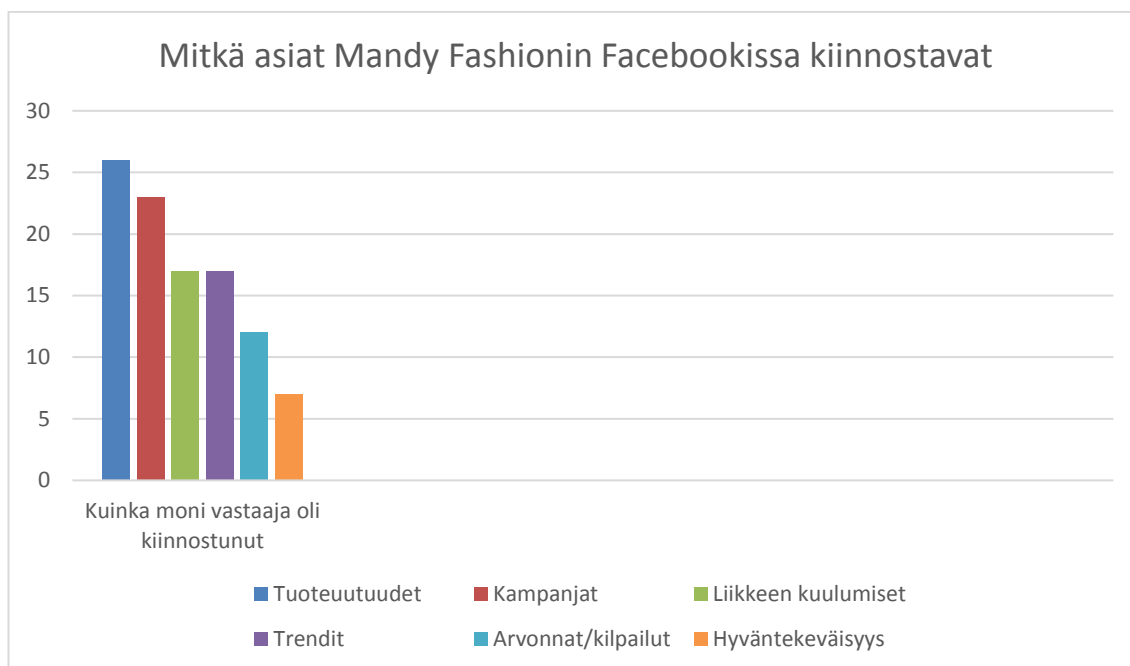
pienellä ajalla paljon. Päivityksiin on myös panostettu paljon ja niitä tehdään lähes päivittäin. Facebookin tavoitavuus asiakaskunnassa on hyvä ja riittävä. Täytyy toki huomioida, miten pieni osa Facebookin ulkopuolelle jäävä osa voitaisiin tavoittaa vai hyväksytäänkö, että heille tarjotaan ainoastaan liikkeellä olevaa markkinointiviestintää. Koetaanko kannattavaksi satsata toiseen kanavaan pienen osan asiakaskunnasta vuoksi ja toisiko mahdollinen satsaus riittävästi hyötyä? Voi myös olla, että Facebookin ulkopuolelle jäävä osa asiakaskunnasta käy Mandy Fashionissa joka tapauksessa ja lisäkanavaa ei tarvita.



Kuvio 13: Kuinka usein vastaajat lukevat Mandy Fashionin Facebook päivityksiä.

Mandy Fashionin Facebookin sisällön kiinnostavuutta tutkittiin valmiiden vaihtoehtojen pohjalta ja antamalla mahdollisuus vapaaseen mielipiteeseen. Tähän kohtaan vastasivat ne, jotka lukevat Mandy Fashionin päivityksiä ja ovat Facebookissa. Vastaajat myös pystyivät valitsemaan useita vaihtoehtoja.

Tuoteuutuudet kiinnostivat Mandy Fashionin päivityksistä eniten eli 26:a vastaajaa. 23, eli lähes yhtä moni vastaajista oli kiinnostunut ale- ja muista kampanjoista. Liikkeen kuulumisista, sekä trendeistä oli kiinnostunut yhtä monta eli 17 vastaajaa. Kilpailuista ja arvonnoista oli kiinnostunut 12 ja hyväntekeväisyystoiminnasta 7 vastaajaa. Avoimeen vastauskohtaan vastaajilta ei tullut vastauksia.



Kuvio 14: Mitkä asiat Mandy Fashionin Facebookissa kiinnostavat

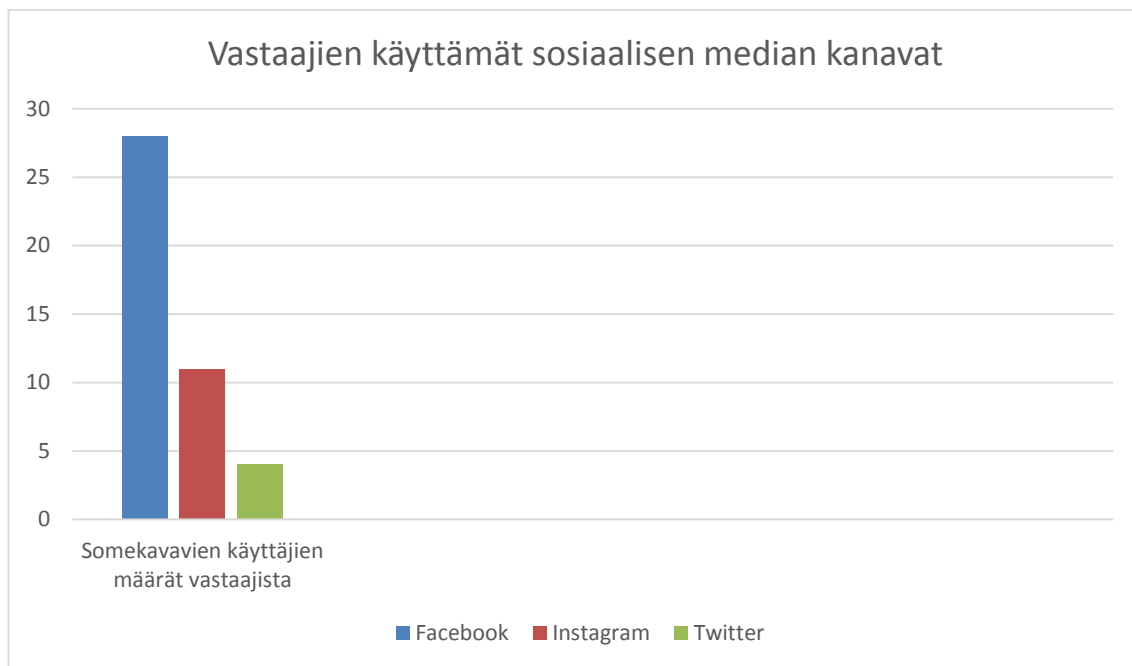
Samassa osiossa kartoitettiin avoimissa vastauskohdissa, mitä uutta tai lisää vastaajat toivoisivat Mandy Fashionin Facebookiin. Samalla annettiin mahdollisuus kertoa, mitä toivoisi siellä olevan vähemmän tai jätettävän pois. Tämä osio ei tuottanut varteenotettavia tuloksia. Osa vastaajista oli jättänyt osion tyhjäksi ja muut vastaukset olivat satunnaisia. Osioin asioihin tyytyväisiä oli osa. Satunnaiset vastaukset koskivat arvonnoja puolesta ja vastaan, tuoteuutuuksia ja pukeutumisvinkkejä.

Mandy Fashion pitää Facebookia tavallaan liikkeen katalogina asiakkaille ja selkeästi tuotteet ja uutuudet kiinnostavat. Suuntaus päivityksille on onnistunut. Erilaiset kampanjat ovat perinteisesti aina kiinnostanut asiakkaita ja ne kiinnostavat myös sähköisenä informaationa. Tuoteuutuuksia koskevia päivityksiä Maarit Heikonen laittaa Facebookiin lähes päivittäin ja ne saavat nopeasti paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Kampanjoista päivityksiä on kampanjoiden mukaan, mutta harvemmin kuin tuoteuutuuksista. Selkeästi vastaajat haluavat nähdä ja kuulla, mitä uutta milloinkin tulee ja miten tuotteet voi pukea ja asustaa. Facebook on tähän hyvä kanava, jossa voi nopeatempoisesti päivittää ja kommunikoida asiakkaiden kanssa. Sieltä pystyy helposti ohjaamaan asiakkaat liikkeelle tai verkkokauppaan. Liikkeen kuulumiset ja trendit kiinnostivat myös melko paljon. Kilpailut ja arvonnat kiinnostivat yllättävän pientä osaa vastaajista, vaikka niihin osallistuu hyvin paljon sivuilla kävijöistä. Facebookissa kilpailut ovat pääsääntöisesti saaneet nopeasti paljon tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Tämä saattaa viitata siihen, että arvontoihin osallistuu enemmän satunnaiset sivuilla vierailijat, kuin varsinaiset ostavat asiakkaat. Liikkeellä asioivat ja ostavat asiakkaat ovat ehkä enemmän kiinnostuneet tuotteista, uutuuksista ja kampanjoista. Kilpailut ja arvonnat ovat hyvä tapa saada

lisää tykkäyksiä, jakoa ja seuraajia yrityksen sivuille ja tässä Mandy Fashion on onnistunut oikein hyvin. Tykkäykset ja jaot tuovat suurempaa näkyvyyttä ja mahdollistaa uusien asiakkaiden löytävän liikkeen. Arvonnat ovat osa imagon- ja brändinluontia. Varsinkin verkkokaupan asiakaskunnalle tämä on mahdollisuus. Toisaalta liikkeellä hyvin usein nähdään uusia asiakkaita, jotka ovat Facebookin kautta löytäneet liikkeen. Mandy Fashionissa käy varsinkin kesälomien aikaan asiakkaita kauempaakin Suomesta varta vasten. Facebookilla ja suosituksilla on ollut tähän suuri merkitys. Mandy Fashion osallistuu useisiin erilaisiin hyväntekeväisyystoimintoihin ja niistä tehdään päivityksiä Facebookiin. Nämä kiinnostivat osaa vastaajia ja ovat hyvä lisä kertomaan yrityksen arvoista ja siitä, että yritys haluaa kantaa vastuuta ympäristöstään ja yhteiskunnasta. Tänä päivänä ihmisille on tärkeää yritysten arvot ja läpinäkyvyys toiminnassa. Asiakkaiden pitää voida samaistua yritysten arvoihin, toimintaan ja ”fiilikseen”. Sisältö Mandy Fashionin Facebook sivuilla on onnistunut ja asiakkaiden toiveiden mukaista. Paljon mielenkiintoisia tuotekuvapäivityksiä, sekä arvontoja ja muuta informaatiota liikkeeltä sopivassa määrin. Tällä viestintämixillä asiakkaat ovat pysyneet kiinnostuneina ja pysyvät todennäköisesti jatkossakin.

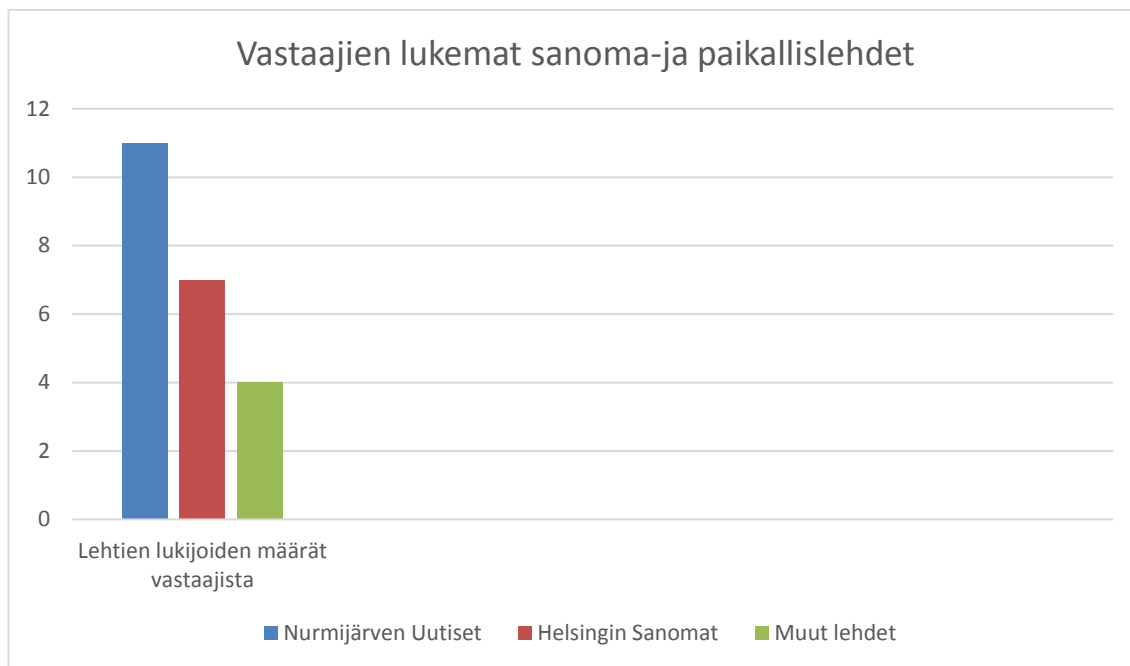
8.6 Asiakkaiden seuraamat sosiaalisen median kanavat ja lehdet

Seuraavaksi kartoitettiin vastaajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja lehtiä valmiiden vaihtoehtojen ja avoimen vastauskohdan kautta. Tätä kautta voidaan saada tietoa uusista väylistä, joita asiakkaat voidaan tavoittaa. Facebook on selkeästi vastaajien eniten käyttämä sosiaalisen median kanava ja vastaajista 28 eli 84,8 % käytti Facebookia. Seuraavaksi suosituin oli Instagram, jota vastaajista käytti 11 eli 33,3 %. Twitteriä vastaajista käytti 4 eli 12,1 %. Tuloksista päätellen sosiaalisen median kanavavalinta vaikuttasi olevan hyvä ja oikein painotettu. Tulevaisuudessa lisäsatsaus Instagramiin uutena kanavana voisi olla hyvä.



Kuvio 15: Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

Lehtien suosio on matalampi kuin sosiaalisen median kanavien, mutta myös niiden lukijoita löytyy vastaajien joukosta. Nurmijärven paikallislehteä eli Nurmijärven Uutisia lukee 11 eli 33,3 % vastaajista. Helsingin Sanomia verkkolehtenä tai paperisena lukee 7 eli 21,2 % vastaajista. Satunnaisia muiden lehtien lukijoita vastaajista oli 4 eli 12,1 %. Nurmijärven Uutiset on seuratuin lehti vastaajien keskuudessa ja sitä on aiemmin käytetty Mandy Fashionissa isompien kampanjoiden markkinointiviestinnässä. Helsingin Sanomia Mandy Fashionissa ei ole käytetty viestinnässä ja se on myös kustannuksiltaan hinnakkaampi mainosväline kuin paikallislehdet. Nurmijärven Uutiset saavuttaa todennäköisesti useat oman kunnan asiakaskunnasta. Mikäli Mandy Fashion päättäisi satsata johonkin lehtimainokseen, Nurmijärven uutiset saavuttaisi luultavasti parhaimman tuloksen kohtuullisella kustannuksella. Osa asiakaskunnasta jää toki tämän ulkopuolelle levikin vuoksi.



Kuvio 16: Vastaajien lukemat sanoma- ja paikallislehdet

Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Pääasiassa palaute oli positiivista liittyen palveluun, tuotteisiin, liikkeen tunnelmaan, Facebook-päivityksiin ja henkilökuntaan. Palautteissa mainittiin myös kanta-asiakasilta ja puhelinnumeron helpompi löytyminen. Mitään uutta ja tutkimuksessa hyödynnettävää tästä osiosta ei noussut.

Vastaajien käyttämien sosiaalisen median kanavien kartoituksessa selvästi eniten käytetty kanava on Facebook. Instagramilla on jonkin verran käyttäjiä vastaajien keskuudessa ja Twitterillä muutamia. Muilla sosiaalisen median kanavilla ei ollut juuri käyttäjiä vastaajien keskuudessa. Tämän tuloksen pohjalta vaikuttaa sosiaalisen median kanavien valinnan olevan Mandy Fashionissa oikea ja painotuksen niiden välillä hyvä. Instagramissa kannattaa miettiä tarkkaan, millä hakusanoilla mahdollisesti uudet seuraajat asioita etsivät, jotta mahdollisimman moni löytäisi sivustolle helposti. Uutena viestintäkanavana Mandy Fashionissa Instagram ei ole vielä saavuttanut kovin suurta näkyvyyttä, mutta tulee saavuttamaan lisää varmasti tulevaisuudessa. Uusia vartenotettavia viestintäkanavia asiakkaiden tavoittamiseksi ei tulosten perusteella noussut esille.

9 Johtopäätökset ja arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Mandy Fashionin markkinointiviestinnän tilannetta nyt ja asiakaskyselyn kautta selvittää, riittääkö nykyinen Facebook markkinointi ainoana pääviestintänä ja tavoittaako se tarpeeksi hyvin asiakaskunnan? Samalla selvitettiin Facebook-

viestinnän sisällön kiinnostavuutta ja kehittämistä, sekä mitä muita sosiaalisen median kanavia ja lehtiä kannattaisi harkita käytettäväksi asiakkaiden vastausten perusteella.

Yhteenvetona tuloksista voidaan katsoa Mandy Fashionin Facebook-viestinnän tavoittavan hyvin asiakaskunnan ja sen riittävän melko hyvin ainoana pääviestintäkanavana. Pientä osaa asiakaskunnasta Facebook ei tavoita ja heille olisi hyvä harkita perinteisempää viestintäkanavaa, mikäli panostaminen koetaan tuovan riittävästi hyötyä. Tulosten pohjalta sähköposti voisi olla lisäviestintäkanava ja tätä kautta olisi mahdollista saada vielä kattavammin tavoitettua asiakaskunta. Sähköpostin voisi myös valjastaa laajemminkin mainosvälineeksi. Instagram osoittautui tulosten mukaan jonkin verran seuratuksi ja halutuksi viestintäkanavaksi ja jatkossa siihen kannattaa panostaa enemmän kuin nyt. Tämä mahdollistaa laajemman näkyvyyden ja laajemman asiakaskunnan tavoitettavuuden. Sisällöltään Mandy Fashionin Facebook-viestintä on asiakkaiden toiveiden mukaista ja jatkossa edelleen tuoteuutuuksiin päivityksissä panostaminen on tärkein asia. Sosiaalisen median maailma muuttuu koko ajan ja nyt tilanne on hyvä ja toimiva, mutta koko ajan on seurattava tilannetta ja toimittava sen mukaan. Facebook on nyt toimivin kanava Mandy Fashionille, mutta jokin muu kanava voi olla jonkin ajan päästä tulevaisuudessa. Voi myös tulla uusia sosiaalisen median kanavia, joista jokin voi nopeasti nousta aiempien suosion ohi. Asiakkaiden toiveita on hyvä kartoittaa aika ajoin ja miettiä Mandy Fashionin toimintaa aina uudelleen sen mukaan. Kuten Mandy Fashionissa on eräänä ajatuksena todettu, maailma muuttuu ja me sen mukana. Tällä motolla on hyvä jatkaa eteenpäin.

Tulokset antoivat Mandy Fashionille tietoa tämän hetken toiminnasta, mutta myös nousi esille käsitys kartoituksen tärkeydestä tulevaisuudessa. Muutokset tämän päivän markkinointiviestinnässä ovat nopeita. Kyselykaavaketta olisi hyvä tulevaisuudessa hioa ja muuttaa vielä paremmin vastauksia ja tuloksia tuovaksi. Kaavake kannattaa myös muokata sen hetken vallitsevien tilanteiden ja trendien mukaan. Tulevaisuudessa verkkokauppa ja sen tilanne olisi syytä ottaa mukaan tarkastelun alle, sillä sen osuus on koko ajan kasvanut ja on iso osa Mandy Fashionin toimintaa tällä hetkellä. Juuri tämän työn valmistumisen aikoihin Mandy Fashionissa on keskitytty hakusanaoptimointiin verkkokaupan suhteen, sekä kartoitettu mahdollista Google-mainoskampanjaa ulkopuolisen yrityksen kanssa. Google-mainonta on kuitenkin melko kallista ja todennäköisesti se ei sen vuoksi tällä hetkellä ole ajankohtaista. Ulkopuoliselta yritykseltä on myös saatu positiivisia kommentteja Mandy Fashionin Facebookin ylläpidosta ja toimivuudesta. Yksi tapa kehittää tulevaisuudessa markkinointiviestintää, olisi aloittaa Facebook-mainonta, jonka kautta saataisiin paljon uutta näkyvyyttä ja mahdollisia tilaajia verkkokauppaan. Facebook-mainonta on melko edullista ja mahdollista toteuttaa itse. Facebook-mainonnan kautta voisi ohjata asiakkaita verkkokaupan lisäksi klikkaamaan itsensä sähköpostituslistalle ja tilaamaan uutiskirjeen. Tätä kautta voisi alkaa kerätä sähköpostirekisteriä ja sähköpostiosoitteita voisi tämän lisäksi kerätä myös liikkeellä. Tämän avulla saataisiin ihan

uusi viestintäkanava, jota kautta voisi lähettää hyvin suunniteltua ja kohdennettua mainospostia kampanjoista, tarjouksista ja muista halutuista asioista. Tärkeää olisi myös alkaa seurata mahdollisen aloitettavan Facebook-mainonnan vaikutuksia ja aloittaa muutenkin jatkuva tietojen seuraaminen ja kerääminen. Olisi hyvä rakentaa mittaristo tilanteen jatkuvaan kartoitukseen. Uusi teknologia ja toimijat alalla tuovat varmasti tulevaisuudessa uusia mahdollisuuksia toimia ja kehittyä. Näihin on syytä rohkeasti tutustua ja miettiä Mandy Fashionille toimivia vaihtoehtoja tulevaisuuden viestintään ja näkyvyyteen.

Tämä opinnäytetyö tehtiin yritykselle, jossa tällä hetkellä työskentelen. Toimiala on minulle tuttu ja se on helpottanut työn tekemistä. Sain opinnäytetyössäni käyttää opintojeni kautta oppimaani tietoa ja tuottaa Mandy Fashionille ajatuksia ja ehdotuksia markkinointiviestintään tulevaisuudessa. Samalla tutustuin paremmin useisiin yrityksen toimintoihin ja asiakkaisiin. Mielestäni ja Maarit Heikosen mielestä työni tuotti hyödyllistä tietoa Mandy Fashionille ja itse sain hyödyntää oppimaani käytännön työhön. Suuria muutosehdotuksia tutkimuksen kautta ei Mandy Fashionille tullut, vaan ennemminkin varmistusta oikein tehdyistä valinnoista ja tuottavasta toiminnasta. Pienempiä huomioita ja kehitysehdotuksia tutkimuksen kautta nousi esille ja niitä Mandy Fashionissa otetaan tarkastelun alle. Tutkimus antoi myös viitteitä, että koko ajan tutkimuksen aihepiirin kanssa on oltava yrityksessä hereillä ja valmiita tekemään nopeastikin tarvittavia muutoksia ja uudistuksia. Tämä opinnäytetyö on mielenkiintoinen, oikeaan yritystoimintaan nojautuva ja tähän hetkeen markkinointiviestinnän ajatuksia selkeyttävä työ Mandy Fashionille.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Kirjalliset

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2008. Principles of Marketing. 12. painos.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita publishing.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino-Juvenes Print.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa, tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Koskela, L. Koskela, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: TS-Tulostus/Digipaino.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Tuominen, K. 2016. Kehityksen tie. Benchmarking-käsikirja. Oy Benchmarking Ltd.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Sähköiset lähteet

Cara Fashion. Liikkeet. 2017. Viitattu 15.6.2017.

<http://www.carafashion.fi/liikkeet/cara-fashion-klaukkala>

Grace Fashion. Etusivu. 2017. Viitattu 15.6.2017.

<https://grace.fi/>

IKEA. 2016. Sisustustavaratalot- IKEA. Viitattu 31.8.2016.

<http://www.ikea.com/fi/fi/>

Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 1.9.2016.

http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:ei-markklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Lähdevuori, J. Opas, T & Tuominen, E. 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. Viitattu 3.9.2016.

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

Mandy F. 2016a. Arvostelut. Viitattu 29.8.2016.

<https://www.facebook.com/Mandy-F-699582200087090/reviews>

Mandy F. 2016b. Etusivu. Viitattu 29.8.2016.

<https://www.facebook.com/Mandy-F-699582200087090/>

Mandy F. 2016c. Julkaisut. Viitattu 29.8.2016.

<https://www.facebook.com/Mandy-F-699582200087090/posts>

Mandy Fashion. 2016. Yhteystiedot. Viitattu 29.8.2016

<http://www.mandyfashion.fi/yhteystiedot.htm>

Markkanen, K. & Vihavainen, S. 2013. Marimekon kangas on toisen teoksen kopio. Viitattu 1.9.2016.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1369710817072>

Moda Bronco. 2017. Etusivu. Viitattu 15.6.2017.

<http://www.modabronco.fi/>

Myyntin & Markkinoinnin Ammattilaiset. 2016. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 31.8.2016.

<http://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere:Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 2.4.2017.

http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

WhatsApp. 2016. Etusivu. Viitattu 2.9.2016.

<https://www.whatsapp.com/?l=fi>

Julkaisemattomat lähteet

Claramunt, R. 2017. Myyjän sähköpostihaastattelu 14.6.2017. Grace Fashion. Kerava.

Heikonen, M. 2016. Toimitusjohtajan haastattelu 25.5.2016. Mandy Fashion. Klaukkala.

Heikonen, M. 2017. Toimitusjohtajan haastattelu 15.3.2017. Mandy Fashion. Klaukkala.

Nevalainen, M. 2017. Työntekijän haastattelu 15.6.2017. Cara Fashion. Klaukkala.

Peltonen, M. 2017. Varastopäällikön puhelinhaastattelu 14.6.2017. Moda Bronco. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Maarit Heikonen (edessä) ja Nita Invenius (Mandy F. 2016c)	8
Kuvio 2: Mandy Fashion näyteikkuna (Mandy F. 2016c)	8
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän kilpailukeinojen osa-alueet (Bergström & Leppänen 2007, 237)	13
Kuvio 4: Perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja (Bergström & Leppänen 2007, 274-403)	14
Kuvio 5: Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 277-282)	14
Kuvio 6: Mandy Fashion arvontapäivitys (Mandy F. 2016c)	23
Kuvio 7: Mandy Fashion mainoskuvia Facebookissa (Mandy F. 2016c)	24
Kuvio 8: Kyselytutkimuksen ikäjakauma	30
Kuvio 9: Vastaaajien asuinpaikat	31
Kuvio 10: Vastaaajien asiointitiheys	31
Kuvio 11: Miten vastaajat ovat päätyneet Mandy Fashionin asiakkaiksi	32
Kuvio 12: Mitä kanavia pitkin vastaajat kuulevat tällä hetkellä Mandy Fashionin kuulumisia ja mitä kanavia pitkin haluaisivat jatkossa kuulla.	34
Kuvio 13: Kuinka usein vastaajat lukevat Mandy Fashionin Facebook päivityksiä.	36
Kuvio 14: Mitkä asiat Mandy Fashionin Facebookissa kiinnostavat	37
Kuvio 15: Vastaaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat	39
Kuvio 16: Vastaaajien lukemat sanoma- ja paikallislehdet	40

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuksen kyselykaavake.....	48
---	----

Liite 1: Kyselytutkimuksen kyselykaavake

Mandy Fashion markkinointiviestintäkysely 2017

Ikä:

Asuinpaikka:

Kuinka usein asioit Mandyssä?

Miten ”löysit” Mandyn?

Mitä kautta kuulet Mandyn uutuuksista, kuulumisista ja kampanjoista?

Mitä kautta haluaisit kuulla Mandyn tuotteista, kuulumisista ja kampanjoista?

Facebook

Twitter

Instagram

Blogi

Sähköposti

Sanomalehti esim. Helsingin Sanomat

Paikallislehti Nurmijärven uutiset

Radio

Ystävät

Muu, mikä?

Katsotko Mandyn Facebook päivityksiä? Kuinka usein?

Mitkä asiat Mandyn Facebookissa kiinnostavat?

Kilpailut

Tuoteuutuudet

Ale- ja muut kampanjat

Liikkeen kuulumiset

Trendit

Hyväntekeväisyystoiminta
Muu, mikä?

Mitä toivoisit uutta tai lisää Mandyn Facebookiin?

Mitä toivoisit vähemmän tai jätettävän pois Mandyn Facebookissa?

Mitä somen kanavia käytät?
Facebook
Twitter
Instagram
Muu, mikä?

Luetko sanoma/paikallislehtiä? Mitä?

Ruusuja viestinnälle

Risuja viestinnälle

Vapaa sana

Kiitos vastauksestasi! ☺