

# Markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Case: Antikvariaatti Lukuhetki

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syksy 2017  
Suvi-Tuulikki Räsänen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

RÄSÄNEN SUVI-TUULIKKI:

Markkinointisuunnitelma sosiaalisen  
mediaan

Case: Antikvariaatti Lukuhetki

Liiketalouden opinnäytetyö, 48 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

---

Sosiaalinen media ja digitaalisatio ovat vuosien kuluessa tulleet osaksi yritysten markkinointia. Tänä päivänä yritys, joka ei ole verkossa, ei ole niin laajan potentiaalisen asiakaskunnan löydettävissä kuin yritys, joka tekee suunnitelmallisia toimenpiteitä eri kanavissa.

Opinnäytetyöni toimeksiantajalla on jo markkinointi toimenpiteitä myös sosiaalisen median eri kanavissa, mutta hän kaipasi lisää suunnitelmallisuutta ja kartoittaa eri vaihtoehtoja, missä näkyä ja missä asiakkaat ovat. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda runko sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta toimeksiantajalle sekä kartoittaa vaihtoehtoja eri sosiaalisen median kanavista, joissa he voivat näkyä.

Teoria viitekehyksenä ovat sosiaalinen media ja sen eri muodot. Lisäksi teoriaosiossa esitellään erilaiset näkyvyyden asteet verkossa ja markkinointisuunnitelma sosiaalisessa mediassa. Näitä käsitellään kirjallisuuden ja verkkolähteiden kautta.

Tutkimuksena suoritettiin kysely antikvariaatin asiakkaille sekä liikkeessä että verkkokaupassa ostosten teon jälkeen lähetetyllä sähköpostikyselyllä. Liikkeessä kysely toteutettiin sekä kasvotusten tehtävällä haastattelulla kahden päivän aikana että kyselylomakkeella. Kyselyn avulla kartoitettiin mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja mitä kautta heidät tavoittaa parhaiten.

Verkossa lähetetyssä kyselyssä kysyttiin myös verkkokaupan ostosten teon sujuvuudesta. Näitä tuloksia käytettiin yrityshaastattelun lisäksi apuna luodessa yritykselle markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan.

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 85 kappaletta. Kyselyn vastauksien ja alkukartoitushaastatteluiden perusteella valikoitui sosiaalisen median kanavat markkinointitoimenpiteitä varten. Yritykselle rakennettiin vuosikello, johon kerättiin kampanjoita varten erilaisia tapahtumia ja tehtiin aikataulutus toimenpiteistä.

Asiasanat: sosiaalinen media, Antikvariaatti Lukuhetki, hakukoneoptimointi, vuosikello

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

RÄSÄNEN SUVI-TUULIKKI:                   Marketing Plan for Social Media  
Case: Second-hand Bookshop  
Lukuhetki

Bachelor's Thesis in Business Studies 48 pages, 3 pages of appendices

Autumn 2017

## ABSTRACT

---

During the past years social media has become a part of a company's everyday marketing. If a company today is not on the Internet, it will not be so easy to found by a wide scale of potential customers. A company that takes a well-planned measures in utilizing different channels is more likely to be found by a customers.

A Second-hand bookshop Lukuhetki already practices marketing through different social media channels. However, they need a more long term plan and more knowledge of the different options they could use to be seen and to find where the customers are in the social media channels

This thesis focuses on social media and planning a social media marketing plan for the case company Second-hand Bookshop Lukuhetki. The theoretical part of this study includes social media and different stages of it online. In addition, a social media marketing plan is presented. Sources include literature, interviews and electronical sources.

The data was collected by two different ways: two days face to face interview study and questionnaire at the shop and online questionnaire that was sent by e-mail after a purchase from the company's online shop. The purpose for the study was to get information where the customers are in the social media and where they are more likely to be reached.

There was in total 85 answers for the questionnaire. Together with these results and the company interviews was selected channels for the social media marketing plan. As a part of the marketing plan there is also a year plan and timetable for the next year. Based on the results of the research and interviews a social media marketing plan was made for the case company.

Key words: Social media marketing plan, year plan, second-hand bookshop Lukuhetki, web page optimization

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoite ja rajaus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	SOSIAALINEN MEDIA	3
2.1	Erilaiset näkyvyyden asteet	4
2.2	Sosiaalisen median kanavia ja toimintoja	5
2.3	Verkkosivuanalyysi ja – mittaaminen	9
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA	11
3.1	Vuosikello-suunnitelma	11
3.2	Mittarit	12
3.3	Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	13
3.4	Sisältömarkkinointi	14
3.5	SMART-kaava	15
4	ANTIKVARIAATTI LUKUHETKI	16
4.1	Yrityksen myyntikanavat	17
4.2	Markkinointitoimenpiteet ja tavoitteet- nykytila	18
4.3	SWOT-analyysi yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista	20
5	ANTIKVARIAATTI LUKUHETKEN ASIAKASTUTKIMUS	23
5.1	Tutkimusmenetelmät	23
5.2	Tutkimuksen muoto ja aikataulu	23
5.3	Kyselylomake verkkokaupassa	24
5.4	Kivijalkaliikkeen- kyselyn tulokset	29
5.5	Avointen kysymysten vastaukset	31
5.6	Luotettavuuden arviointi	32
6	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYKSELLE	34
6.1	Markkinointisuunnitelman tavoite ja toteutus	34
6.2	Jatkosuunnitelma	41
7	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET	45



## 1 JOHDANTO

Yrityksillä on viime vuosina ollut käynnissä murrosvaihe markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi on tullut osaksi yritysten markkinointisuunnitelmia ja samalla helpottanut / vaikeuttanut markkinointitoimenpiteiden kohdistamista ja oikean kohderyhmän löytämistä.

Pienemmillä yrityksillä ei aina ole saatavilla ison markkinointiosaston osaamista ja aikaa vaan ne joutuvat etsimään tiedon ja opettelemaan asiat itse muun työn ohessa. Tämä voi olla monelle suuri kynnys koska aika ei riitä selvittämään eri vaihtoehtojen mahdollisuuksia ja uhkia.

Toimeksiantajana tutkimuksessani toimii Antikvariaatti Lukuhetki, joka sijaitsee Jyväskylän keskustassa. Yritys on ollut toiminnassa jo vuodesta 2005. Yritys on pienyritys ja siellä työskentelee omistajan lisäksi yksi työntekijä. Toimeksiantajalle juuri ajan riittämättömyys eri vaihtoehtojen selvittämiseen ja perehtymiseen oli ongelma. Intoa ja halukkuutta sosiaalisen median markkinoinnin kanavien käyttämiseen on.

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu sekä käytetyt että uudet kirjat ja sarjakuvat. Yrityksellä on kivijalkaliikkeen lisäksi verkkokauppa.

Verkkokaupassa on laaja, noin 13 000 nimikkeen valikoima.

Toimeksiantajayritys on ollut toiminnassa jo 12 vuotta. Omistajan mukaan ihmisten tietoisuutta antikvariaatin olemassa olostasi olisi tarpeellista lisätä. Kiinnostusta olisi lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

### 1.1 Tavoite ja rajaus

Tavoitteena on kerryttää yrittäjälle tietoa potentiaalisista sosiaalisen median kanavista joissa heillä olisi mahdollisuus markkinoida toimintaansa ja myynnissä olevia tuotteita. Tavoitteena on myös laatia runko sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle vuoden ajalle. Teoriaosiossa esittelen sosiaalisen median käsitteenä, erilaisia kanavia, joissa yritys voi näkyä sekä markkinointisuunnitelman sosiaalisen mediaan.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lähtökohtana on löytää muutama kanava, joissa yritys lähtee suunnitelmallisesti markkinoimaan itseään. Syynä tähän on se, että koska yrityksessä on vain kaksi henkilöä, niin ajallisesti tämä on realististista toteuttaa. Näin keskittyminen rajattuihin kanaviin toteutuu kunnolla ja suunnitelmasta saa suurimman hyödyn esille. Yrityksessä säilytetään markkinointikanavina lisäksi jo olemassa olevat omat verkkosivut ja erilaisissa myyntitapahtumissa esillä olo.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön kahdessa teoria luvussa (luvut kaksi ja kolme) käsitellään sosiaalista mediaa ja markkinointisuunnitelmaa sosialisessa mediassa teorian kautta. Sosiaalisen median osiossa käydään lävitse erilaisia näkyvyyden asteita ja verkkosivuanalyysiä. Teoriaosuuden jälkeen esitellään luvussa neljä toimeksiantajayritys ja yrityshaastatteluiden perusteella tehty alkukartoitus siitä mikä yrittäjän ja yrityksen työntekijän näkemys on tämän hetken tilanteesta ja millaisia näkemyksiä heillä on tulevaisuudesta.

Luvussa viisi käsitellään tutkimuksen osana tehtyä kyselyä ja esitellään sen tuloksia. Tutkimuksen osana toteutetaan kysely, jonka avulla pyritään selvittämään seuraavia asioita: Mistä asiakkaat löytävät antikvariaatin, missä asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa ja mitä kautta he haluaisivat saada lisätietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Näiden kysymysten avulla sosiaalisen median markkinointisuunnitelma voidaan rakentaa asiakaslähtöisesti ja panostaa toimenpiteitä niihin kanaviin missä nykyiset asiakkaat/ potentiaaliset asiakkaat jo ovat.

Kyselyssä kartoitetaan myös millaista tietoa ihmiset haluaisivat yrityksestä saada. Näin voidaan kartoittaa myös asiakkaiden kiinnostuksen kohteita ja tätä kautta kohdentaa markkinointia niin että se herättäisi mahdollisimman monen kiinnostuksen. Kyselyn tulokset litteroidaan ja näiden tuloksien avulla rakennetaan yrittäjälle markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan, joka tukee jo olemassa olevia markkinointikanavia. Kyselyn tuloksien jälkeen viimeisessä kappaleessa esitellään yhteenveto.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median määritelmä on muodostunut vuosien varrella ja tämä määritelmä muovautuu koko ajan kun uusia sosiaalisen median muotoja syntyy ja tällä hetkellä tiedossa olevia jalostuu uusiin muotoihin. Kuitenkin vaikka määritelmän muodot muuttuvat niin perustana on pysynyt käyttäjien roolin vaikutus sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median voisi sanoa olevan melkein puhtaasti käyttäjälähtöinen media.(Pönkä 2014, 34–35.)

Pönkä määrittelee sosiaalisen median käsitteen sisällön seuraavasti kirjassaan Sosiaalisen median käsikirja (2014, 36):

*Sosiaalisen median verkkopalveluiksi tai lyhyemmin some-palveluiksi kutsutaan niitä verkkopalveluita, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy tai jotka muutoin perustuvat sosiaalisen mediaan - esimerkiksi keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen.*

Erilaisten markkinointikanavien käyttäminen aloitetaan helposti niin että etsitään työkaluja mitä käyttää ja sitten niihin tehdään suunnitelma toimenpiteistä. Herkästi voi unohtua perimmäisten tarpeiden kartoittaminen ja suunnitelma kuinka nämä erilaiset uudet toimenpiteet toteutetaan arkipäivän työssä järjestelmällisesti. Ennen työvälineiden kartoitusta/käyttöönottoa tulisi pohtia asia yrityksen liikeidean näkökulmasta. Tämän voi aloittaa pohtimalla mahdollisia käytettäviä työvälineitä oman toiminnan kautta.(Ojala & Pöysti 2012, 70.)

Isokangas ja Vassinen kiteyttävät kirjassaan Digitaalinen jalanjälki seuraavasti digitaalisen markkinoinnin (2010, 18):

*Yritykset tulivat internetiin huutamaan megafonilla. Ikävä kyllä internetin käyttäjillä on jo kuulosuojaimet, varsinkin koska kaikki yritykset huutavat heille melkein yhtä kovaa. Sitä paitsi nykyajan kuluttajat eivät purematta niele mitä tahansa heille ujutettua soopaa.*

Yllä oleva kitetytys sopii mielestäni hyvin tähän päivään. Erilaistaminen ja taiteilu niin että saavuttaa asiakkaat/ potentiaaliset asiakkaat on vaikeaa tänä päivänä, koska tietoa on saatavilla monista eri kanavista.



## 2.1 Erilaiset näkyvyyden asteet

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista toimia eri tavoilla ja saavuttaa asiakkaiden/ potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus. Ojala & Pöysti jakavat näkyvyyden asteet kolmeen ryhmään: omistettu näkyvyys, ostettu näkyvyys ja ansaittu näkyvyys. (Ojala & Pöysti 2012, 140.)

### Omistettu näkyvyys

Otsikon mukaisesti tämä näkyvyys on sellaista, jota yritys voi hallinnoida kokonaisuudessaan. Yritys tuottaa itse sisällön näkyvyyteen niin tekstien kuin kuvienkin kautta. Esimerkkeinä tällaisesta näkyvyydestä ovat yrityksen kotisivut ja yrityksen Facebook-sivusto. Tämän näkyvyyden heikkous on sen huono tavoitavuus ilman toimenpiteitä. Mahdollisia toimenpiteitä, joilla tätä näkyvyyttä voidaan tehostaa, ovat mm. hakukoneoptimointi ja linkittäminen eri sivustojen välillä. (Ojala & Pöysti 2012, 140.)

On tärkeää että yrityksellä on omat kotisivut. Ihmiset hakevat verkosta tietoa ja odottavat että tieto on helposti saatavilla. Mikäli yrityksellä ei ole kotisivuja niin on suuri mahdollisuus että sitä ei huomata. Kotisivujen sisältö ja toimivuus helpottavat potentiaalisen asiakkaan tiedonhankintaa ja edesauttavat päätöstä että asiakas tulee vielä uudestaan vierailemaan yrityksen kotisivuilla. (Jääskeläinen 2010, 25.)

### Ostettu näkyvyys

Ostettu näkyvyys on näkyvyyttä, jonka saamiseksi yritys maksaa mainospaikasta. Mainospaikkoja voi ostaa esimerkiksi erilaisista sosiaalisen median kanavista ja hakukoneilta. Hakukoneilta ostettava näkyvyys on sellaista, jolloin yrityksesi mainos tulee hakutuloksissa esille joko ennen hakutuloksia tai sitten sivuston oikeaan reunaan. Yrittäjä ostaa hakusanoja, joiden avulla yrityksen mainos tulee esille haun sanojen kohdatessa nämä mainossanat. (Ojala & Pöysti 2012, 141.)

Ostetun näkyvyyden osalta aloitetaan määrittelemällä, mikä näkyvyys on tällä hetkellä. Työkaluja tähän ovat hakusanat, joita käytät Googlessa.

Millä sanoilla haluat että ihmiset löytävät sinut / millä sanoilla he jo löytävät sinut? (Isokangas & Vassinen 2010, 196.)

### Ansaittu näkyvyys

Ansaittu näkyvyys on sanamukaisesti suusta suuhun- mainontaa verkossa. Se perustuu siihen kun palveluita tai tuotteita suositellaan sivustoilla käyvien ihmisten toimesta. Nämä suositukset ovat lisänäkyvyyttä ja samalla myös näkyvyyttä, jota yritys ei voi itse ostaa. (Ojala & Pöysti 2012, 142.)

Yksi yrityksen tavoittelemisen arvoisista näkyvyyksistä on juuri tämä vapaaehtoinen suosittelu. Tällöin ihminen jakaa itseään kiinnostavana pitämäänsä asiaa eteenpäin verkostolleen tai asiaa, jonka tietää että joku toinen verkostossa tarvitsee. Näin tieto yrityksestä leviää ja ketjuuntuu uusiin verkostoihin. Tietoisuus yrityksestä kasvaa tämän kautta. (Aalto & Uusisaari 2010, 70.)

## 2.2 Sosiaalisen median kanavia ja toimintoja

Sosiaalisen median kanavia on erilaisia Suomessa. Alla on esiteltynä erilaisia yleisimpiä kanavia ja toimintoja, joiden kautta voi tuoda yritystään esille verkossa.

### Facebook

Facebook perustettiin vuonna 2004. Facebook on internetissä oleva sivusto, jonka kautta ihmiset voivat verkostoitua ja jakaa tietoa verkostoilleen. Sivuston kautta ihmiset voivat pitää myös yhteyttä toisiinsa. Yrityksille Facebook on kanava, jolla voi markkinoida itseään ja tuoda omaa tarinaansa esille. Facebookin perustoiminnot eli profiilin luominen ja sen kautta tiedon jakaminen ovat maksuttomia. On kuitenkin mahdollista ostaa sponsoroitua näkyvyyttä esim. nostoja tietyinä ajanjaksona. (Facebook 2016.)

Facebookissa mainoksien lisäksi on mahdollista saada myös статистиikkaa kuinka mainokset ovat toimineet. Statiistikka näyttää kuinka moni näki kyseisen mainoksen ja kuinka moni on reagoinut siihen. Esimerkiksi jos jakaa videon niin raportoinnin kautta pystyy näkemään kuinka se on saavuttanut yleisöä ja monta katselukertaa sillä on ollut. Tämän lisäksi näkee samalla euromäärän, jonka on sijoittanut kampanjaan, joten voi seurata sijoitus-näkyvyys suhdetta yksittäisten mainosten osalta. (Facebook 2016.)

Facebook mainonnan kautta on erilaisia muotoja riippuen yrityksen tavoitteista. Mikäli yritys haluaa lisätä esim. käyntikertoja omilla verkkosivuillaan, niin silloin Facebook pystyy optimoimaan markkinoinnin niin että se kohdistuu sellaisille henkilöille, jotka olisivat potentiaalisia sivuilla kävijöitä. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että Facebook etsii potentiaaliset asiakkaat, jotka suurella todennäköisyydellä ovat kiinnostuneita tarjotuista palveluista. (Facebook 2016.)

Google AdWords ja Google hakukoneoptimointi

Google AdWords on osa Googlen toimintaa. AdWordsin avulla yritys voi mainostaa itseään Googlen hakutuloksissa. Palvelun kautta saa myös raportointia kuinka kampanja on toiminut. Google Adwordsissa mainostaja päättää summan, jolla haluaa markkinoida itseään. Maksuperiaatteena toimii se, kun käyttäjä klikkaa mainosta ja sen kautta siirtyy yrityksen omalle verkkosivulle tai jos hän soittaa mainoksen kautta. (Google AdWords 2017.)

GoogleAdwordsissa määritellään hakusanoja, joiden avulla käyttäjät voivat löytää yrityksen. Kun käyttäjä hakee näillä avainsanoilla Googlesta niin mainos ponnahtaa heille esille hakutuloksissa. Mainos voidaan määritellä näkymään maantieteellisesti halutuilla alueilla (esim. yrityksen kotikaupunki, ennalta määritellyn kilometri määrän sisälle jäävä alue, koko Suomi). Raportoinnin kautta mainostaja saa Googlelta tietoa seuraavista asioista: Kuinka monta ihmistä on nähnyt yrityksen tiedot mainoksena

hakutuloksissa ja kuinka moni näistä ihmisistä on siirtynyt yrityksen verkkosivuille mainoksen kautta. (Google AdWords 2017.)

Google hakukoneoptimointi auttaa yritystä löytämään hakusanoja, joiden avulla markkinoinnin tuottavuus kasvaisi ja jotka ovat olennaisia yrityksen toiminnalle. Tätä varten on edelle esitelty GoogleAdwords-työkalu, johon voi syöttää eri sanoja ja nähdä niiden hakumääriä eri aikaväleillä. Näiden sanojen avulla yrittäjä muokkaa omia verkkosivuja tukemaan näitä sanoja. Sivustojen päivittäminen vaatii sivujen määrittämistä monen eri osa-alueen kautta ja asettelemalla sivuston sisältöjä uudelleen. Verkkosivujen läpikäynnin jälkeen Googella on Google Analytics- palvelu, jonka kautta tarkastellaan kuinka muutokset ovat vaikuttaneet sivustoon. Analysoinnin jälkeen tehdään vielä muutoksia sivustolle, jotta saadaan parhain mahdollinen lopputulos tavoitteen kannalta. (Google optimointi 2017.)

## Instagram

Instagramin kautta voi jakaa asioita ja luoda tunnelmia kuvien kautta. Instagram perustettiin koska haluttiin saada ratkaisuja seuraaviin asioihin: kuinka keskiarvoisista kuvista saataisiin huippuluokan kuvia, kuinka helpottaa kuvan jakamista useaan kanavaan samanaikaisesti ja kuinka saada tehokkaasti ladattua kuvat esille. Instagram on yhteensopiva esim. Facebookin kanssa. (Instagram 2016.)

Yritykset voivat hyödyntää Instagrammia mainonnassaan ja Instagram for business-työkalua. Yritykset voivat käyttää seuraavanlaisia mainoksia palvelun kautta: kuvamainokset, videomainokset ja karusellimainokset. Kuvamainonta on juuri sitä mitä nimi kertoo eli kuvien kautta yritys voi tuoda esille haluamaansa markkinointia. Videomarkkinoinnissa yritys voi jakaa maksimissaan 60 sekunnin mittaisen videon, jossa liikkuva kuva ja ääni tuovat oman lisänsä sanomaan. Karusellimainonnassa ihminen näkee useamman kuvan ja painikkeen avulla he siirtyvät yrityksen omille sivuille lisätietoja varten. (Instagram 2016.)

Kortesuo toteaa kirjassaan Sano se someksi (2014, 51) seuraavaa Instagrammin käytöstä markkinoinnissa:

*Instagrammissa pärjätäksesi sinulla pitää olla vähintään yksi kolmesta:*

*a) valokuvaustaito*

*b) yllättävät ja kiinnostavat kuvauskohteet*

*c) tunnettu nimi*

*Jos mikään näistä kriteereistä ei täyty, niin seuraajia on turha odottaa. Mutta jos sinulla on yksikin näistä olemassa (ja muitakin ominaisuuksia voi hankkia), niin sitkeällä työllä saa näkyvyyttä.*

## LinkedIn

LinkedIn on maailmanlaajuinen ammattilaisten verkostoitumissivusto.

Palvelulla on käyttäjiä yli 200 eri maassa noin 530 miljoonaa. Tavoitteena sivustolla on luoda yhteyksiä ammattilaisten välille eri puolilla maailmaa ja tämän kautta lisätä ammattitaitoa ja yhteyksiä heidän välillä. LinkedIn on saanut alkunsa vuonna 2002. (LinkedIn 2017.)

## Youtube

Youtuben kautta voi tuoda tuotteitaan, palveluitaan ja yritystään esille maailmanlaajuisesti videoiden avulla. Vaikka moni ei ajattele, että Youtubea voisi käyttää hakukoneena, niin todellisuudessa se on maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. Videoiden saaminen hakutuloksissa hyvin esille tuo näkyvyyttä ja lisää katsojamääriä. On tutkittu että, jopa 65 % Googlen hakutuloksista pitää sisällään erilaisia videoita. (Digimarkkinointi 2017.)

Youtuben kautta yritys tekee hakukoneoptimointia, miettimällä sanoja ja lauseita, joiden avulla video päätyy hakutuloksiin. Nämä sanat tulevat esille videon kuvaukseen, jossa voi jatkaa oman tarinan kerrontaa. Kun video on valmis, se jaetaan omissa sosiaalisen median muissa kanavissa, jonka avulla näkyvyyttä ja katselukertoja saa lisää. (Digimarkkinointi 2017.)

AudienceProject tutkii sosiaalisen median käyttämistä eri pohjoismaissa (Tanska, Norja, Ruotsi, Suomi). He tekevät erilaisia markkinointitutkimuksia, joiden avulla yritykset voivat kohdistaa markkinointiaan. (AudienceProject 2017.)

AudienceProject Insights 2016 tutkimukseen Social Media & Apps in the Nordics vastanneita oli yhteensä yli 8000 henkilöä tutkimuksessa mukana olleista pohjoismaista. Tutkimus paljastaa että Facebookissa on Suomessa 75 % tutkimukseen vastanneista. Kilpailijana Suomessa Facebookilla on saman omistajan WhatsApp- palvelu. Tutkimukseen vastanneista 19 % käyttää Facebookkia yritysten seuraamiseen. (AudienceProject 2017.)

Eri ikäryhmien käyttäjistä jokaisessa ryhmässä nousee yksi sovellus, joka on eniten käytetyin ja tämä on WhatsApp. Toisena jokaisessa ikäryhmässä on Facebook. Isoin ero on 15–25 vuotiaiden keskuudessa, jolloin WhatsAppia käyttää 70 % vastanneista ja Facebookkia 31 % vastaajista. Seuraavassa ikäryhmässä 26–35 ero on kaventunut: 39 % käyttää WhatsAppia ja 30 % Facebookkia. Muissa ikäryhmissä (36–45, 46–55, 56 +) ero näiden kahden välillä on 1-6 % luokkaa. (AudienceProject 2017.)

### 2.3 Verkkosivuanalyysi ja –mittaaminen

Sosiaalisen median statistiikkaa on saatavilla eri palveluiden kautta. Mikäli yritys ei tee säännöllistä analyysiä verkkosivujen kävijöistä ja heidän tulokanavista sivuille menetetään myös mahdollisuuksia löytää kanavat minkä kautta ihminen eksyy juuri kyseisen yrityksen verkkosivuille. Analyysien avulla voidaan seurata miten eri kampanjat vaikuttavat kävijämääriin ja saada lisätietoa ovatko kampanjat onnistuneet vai ei. (Isokangas & Vassinen 2010, 190.)

Verkkosivuanalyysissa yrityksen verkkosivuille asennetaan koodi, jonka avulla valittu seurantaohjelma pystyy noutamaan tietoa kävijöistä

sivustolta. Seurantaohjelman avulla pystyy seuraamaan esim. avainsanojen toimivuutta. (Jääskeläinen 2010, 80.)

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lähtökohtana on selvittää keitä ovat yrityksen asiakkaat ja keitä yritys haluaa asiakkaiksi. Kenelle markkinointi halutaan kohdentaa? Kun pystytään määrittelemään asiakas/potentiaalinen asiakas, niin seuraavaksi selvitetään heidän ostoprosessin vaiheet ja tämän kautta se millä pääsee vaikuttamaan heidän päätöksiin. (Hiltunen 2017, 22.)

#### 3.1 Vuosikello-suunnitelma

Markkinointisuunnitelmaa rakentaessa voidaan aloittaa pohtimalla kalenterivuosi eteenpäin aloitusajankohdasta. Rakennetaan vuosisuunnitelma, johon on kirjattu ylös ne tapahtumat ja toimenpiteet mitkä ovat toistuvia ja missä yritys on mukana. Suunnitelmaan kirjataan ylös myös toimialaan liittyvät juhlapyhät, jotka voivat vaikuttaa normaaliin myyntiin. (Kortesuo 2014, 46.)

Tämän vuosisuunnitelman eli vuosikellon myötä rakentuu suunnitelma, jonka perustana on yrityksen jokavuotiset jo olemassa olevat markkinointitoimenpide ajankohdat. Näitä ajankohtia täydennetään vuoden ajalla kun nousee esiin uusia mahdollisia markkinointitoimenpiteitä. Vuosisuunnitelma siirretään kalenteriin, niin että kun kyseisen merkinnän aika on tulossa, silloin toteutetaan markkinointitoimenpiteitä asiaan liittyen, esim. messuosallistumisen ympärille rakennettu sosiaalisen median kampanja. (Kortesuo 2014, 46.)

Olennaista sosiaalisen median kampanjalle on että sillä on alku ja loppu sekä asetettu tavoite, mihin kampanjalla halutaan päästä. Kampanjan lopun jälkeen perehdytään siihen, että saavutettiinko tavoite ja millaiset tulokset saatiin mitattua. (Kortesuo 2014, 99–100.)



### 3.2 Mittarit

Sisältömarkkinointia tehdessä kokonaiskuvan saamiseksi tulee luoda mittareita, joiden avulla tarkastellaan saavutetaanko haluttuja tuloksia. Mittareiden ja toimenpiteiden päivittäminen näiden tulosten avulla on jatkuvaa työtä ja antaa suuntaviivat tulevaisuuden toimenpiteille. Sisältöjen saama huomio toimii mittarina kuinka vaikuttavia toimenpiteitä saadaan aikaiseksi. Mittari voi olla esimerkiksi niiden asiakkaiden määrä, jotka suosittelivat tehtyä sisältöä eteenpäin omassa sosiaalisen median piirissä ja hakukonesijoitus. ( Suomen Markkinointiliitto r.y. 2017.)

Erlaisia mittareita, joiden avulla voidaan mitata sisältömarkkinoinnin tuloksia, ovat mm:

Bounce rate, jonka avulla mitataan käyttäjän vuorovaikutusta sivulla vai viiptykö asiakas vain hetken sivulla ennen kuin lähtee nopeasti pois tutustumatta tarkemmin sivujen sisältöihin. Käytännössä tämä tarkoittaa että sivulla kävijä löytää heti haluamansa eikä ole kiinnostunut muusta sisällöstä tai he eivät löydä lainkaan haluamaansa tietoa. (Kissmetrics Blog 2017.)

Cost per click (CPC), jonka avulla mitataan ROI (Return on Investment) eli maksatko klikkauksesta sivustollesi oikean summan markkinoinnissa. Vastaako kustannus tuottoa, jonka yksittäinen klikkaus tuo? (Wordstream 2017.)

Sisäiset linkit, joita seuraamalla nähdään kuinka asiakas toimii verkkosivuilla. Sisäisiä linkkejä ovat navigointi ja tekstin yhteydessä olevat nostot, näiden toimintojen avulla ohjataan asiakasta sivujen sisällä eteenpäin. Mikäli asiakas sivuille tullessaan ensin käyttää haku-toimintoa niin sivuilla voi olla ongelma käytettävyydessä, koska asiakas ei saakaan haluamaansa tietoa heti sivuille laskeutuessaan. (Jääskeläinen 2010, 87.)

### 3.3 Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Verratessa paperiseen mediaan ja siinä tapahtuvaan markkinointiin poikkeaa sosiaalisen median markkinointi seuraavasti: tekstin muoto on pidettävä selkeänä ja nopeasti luettavana. Tähän on yhtenä syynä se että luettaessa tekstejä erilaisilta näytöiltä (tietokone, puhelin) lukeminen on hitaampaa. Toisaalla on myös syynä se, että näytöiltä luettaessa kilpailijat ovat koko ajan läsnä. Asiakas voi lukea tuottamaasi tekstiä, mutta mielenkiinto herpaantuu kun kilpailijan teksti ponnahtaa esim. sivuun. Tässä ei tarkoiteta konkreettista saman alan kilpailijaa vaan mitä tahansa tekstiä, joka vie mielenkiinnon pois. (Kortesuo 2014, 23.)

Isokangas & Vassinen ohjeistavat kirjassaan Digitaalinen jalanjälki (2010, 210–213) seuraavasti mitä huomioida verkkokirjoittamisessa: kirjoittamisen muodon tulee olla lyhyttä, vapaamuotoista, mutta kuitenkin asiatyylistä. Asiatyyllillä tarkoitetaan kielipillisesti oikein luettavaa tekstiä, ilman jäykkyyttä. Tekstiä kirjoittaessa tulee miettiä onko vastaanottaja kuinka tietoinen kerrotusta asiasta vai pitääkö se myydä hänelle tekstissä.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa pystytään nopeasti ohjaamaan henkilöä suoraan palvelun luo. Tämä tapahtuu Call-to-Action- (CTA) toimintojen kautta. CTA-toimintojen avulla voidaan vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan käyttäytymiseen esim. laadukkaiden kehoitteiden avulla. Näitä toimintoja ovat mm. yhteyden ottaminen-linkki tai linkki suoraan markkinoituun palveluun/ tuotteeseen. CTA on helppo sijoittaa melkein mihin vain esim. verkkosivulle (osta tästä-painike) tai esitteisiin. (Digimoguli 2017.)

Tehokas Call-To- Action on selkeä ja asiakas löytää sen helposti erilaisten sisältöjen joukosta. Teksti, jolla ohjataan asiakas käyttämään painiketta voi olla esim. Lunasta tarjous tästä-kehotus. Painikkeen ympärille on rakennettu konteksti, josta asiakkaalle selviää mitä hän saa kun hän painaa painiketta. Olennaisinta on että asiakas saa painikkeen kautta suoraan sen tiedon, mitä ympärillä oleva markkinointiteksti on luvannut. (Digimoguli 2017.)

Laskeutumissivu (Landing Page) tarkoittaa sivua, jolle henkilöt ohjautuvat esimerkiksi Facebook-sivustolla olevan mainoksen tai hakukoneen kautta etsittyään tiettyä palvelua tai tuotetta. Laskeutumissivujen tarkoituksena on saada ohjattua potentiaalinen asiakas yhdelle sivulle, jossa kerrotaan pelkästään siitä tuotteesta tai palvelusta, josta henkilö on kiinnostunut. Näin tuote tai palvelu saadaan paremmin myytyä. Laskeutumissivuja voidaan hyödyntää myös toteutettaessa erilaisia kampanjoita, ohjaamalla potentiaaliset asiakkaat suoraan erilliselle kampanjasivulle. (Postiviidakko 2017.)

### 3.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on ratkaista ihmisten ongelmia tuotetulla sisällöllä. Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut Internetin myötä. Enää kaupan myyjä ei ole ainoa tapa saada lisätietoa haluamastaan asiasta vaan hakukoneiden avulla haetaan itse vastaus kysymykseen/ongelmaan. Tämän seurauksena monipuolinen tieto etsitystä asiasta on nopeasti ihmisten saatavilla eri lähteistä. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Sisältömarkkinoinnin trendit 2017- tutkimuksessa tutkittiin sisältömarkkinoinnin tilaa tällä hetkellä ja mitkä ovat sen tulevaisuuden näkymät yritysmaailmassa. Tutkimuksen suoritti IROResearch Oy ja toimeksiantajana oli Kubo Creative Agency. Vastauksia he saivat 198 henkilöltä, jotka vastaavat yrityksen markkinoinnista ja viestinnästä. (Kubo Creative Agency 2017.)

Tutkimuksessa nousi esille että sisältömarkkinoivista yrityksistä vain 35 % ovat tehneet strategian sisältömarkkinoinnista. Suunnitelmallisuus markkinoinnissa on vielä puutteellista 2/3 osalla yrityksistä. (Kubo Creative Agency 2017.)

Tutkimuksesta selvisi myös että markkinointibudjetista yritykset käyttivät keskimäärin 24 % sisältömarkkinointiin. Yhdeksi tehokkaimmista tavoista viestiä asiakkaille koettiin sähköiset uutiskirjeet. Näiden avulla saadaan kerättyä asiakasrekisteriä ja pystytään kohdentamaan asiakkaalle tietoa

heidän mielenkiinnon kohteiden mukaan. Sosiaalisen median kanavista Facebook oli tutkimuksen mukaan tehokkain ja yleisin yrityksillä. (Kubo Creative Agency 2017.)

Sisältömarkkinoinnin trendit 2017- tutkimukseen vastanneista yrityksistä moni oli asettanut tavoitteita sisältömarkkinoinnille. Tavoitteista kolme yleisintä olivat (Kubo Creative Agency 2017):

*Kolme yleisintä tavoitetta sisältömarkkinoinnille ovat myynnin lisääminen, nykyisten asiakkaiden sitouttaminen ja halutun brändimielikuvan rakentaminen sekä asiakastytyvyyden ylläpito ja rakentaminen.*

### 3.5 SMART-kaava

Sisältömarkkinointia varten luodaan mittareita, joita seuraamalla näkee kuinka eri toimenpiteille asetetut tavoitteet toteutuvat. Tavoitteiden avulla ohjataan toimintaa joka halutaan toimenpiteiden avulla saavuttaa.

Perustana on ymmärtää ja määritellä yrityksen nykytila markkinoinnissa ja mihin markkinoinnilla halutaan päästä ja kuinka sinne haluttuun pisteeseen päästään. (Fulmore 2017.)

SMART-kaava muodostuu seuraavista englanninkielisistä sanoista: Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound. Ensin määritellään tarkka tavoite, johon halutaan päästä. Tämän jälkeen mietitään asiat mitä voidaan mitata ja mittarit tätä varten. Koko ajan pidetään mielessä, että tavoite on mahdollinen toteuttaa ja että tavoitteeseen pääseminen vie yrityksen markkinointia haluttuun suuntaan. Viimeisenä on aikataulutus, jotta toimenpiteillä on selkeät päivämäärät, jolloin seurataan kuinka tavoitteisiin ollaan pääsemässä ja pysytäänkö halutussa aikataulussa. (Fulmore 2017.)

#### 4 ANTIKVARIAATTI LUKUHETKI

Antikvariaatti Lukuhetki on Jyväskylässä sijaitseva pienyritys, joka on perustettu vuonna 2005. Yrityksellä on kivijalkaliikkeen lisäksi verkkokauppa. Yrityksessä työskentelee omistajan lisäksi yksi henkilö. Omistajan perustaessa yritystä kivijalkaliikkeen sijaintiin vaikutti suuresti se että Jyväskylä on yliopistokaupunki ja että ennen hänen uraansa antikvaristina hän oli työskennellyt Tampereella toisessa saman alan yrityksessä. Hän ei halunnut perustaa kilpailevaa yritystä kyseisessä kaupungissa. (Räsänen 2016.)

Yrityksen nykytilan kartoituksen aloitin tekemällä haastattelun sekä yrittäjälle että työntekijälle. Haastattelun avulla kartoitin miten he näkevät yrityksen tämän hetken tilan ja miten he näkevät tulevaisuuden sekä yrityksessä kuin alalla itsessään. Haastattelu toteutettiin lähettämällä kysymykset sähköpostilla lokakuun 2016 alussa Word tiedostona. (LIITE 1)

Haastattelussa kartoitin omistajan ja työntekijät näkemykset heidän vahvuuksista ja heikkouksissa markkinoinnissa. Samalla kartoitin mitä toimenpiteitä yrityksessä on jo tehty ja onko niillä toimenpiteillä ollut tavoitteita ja miten niitä on mitattu. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset tallensin yhteen tiedostoon, koska kyseessä oli kaksi haastattelua. Kysymysten vastaukset purin kysymyksittäin ja vastausten perusteella tein nykytilan kartoituksen.

Yrittäjä kokee suurimpina uhkina tulevaisuudessa ihmisten ajankäytön muutoksesta seurauksena tulevan paperisen median kulutuksen muutoksen. Yrittäjä kokee että Tampereen ja Helsingin antikvariaateissa olevien valikoimien kanssa heillä on kovin kilpailutilanne. Yrittäjä näkee kuitenkin alan tulevaisuuden valoisana ja olemassa on monipuolinen valikoima laatuteoksia, joille on ostajakuntaa olemassa. Tämä tulee osittain olemaan myös haaste tulevaisuudessa kun teoksien tarjonta kasvaa ja asiakkaat tämän kasvun seurauksena muuttuvat entistä valikoivimmiksi ostosten suhteen. (Räsänen 2016.)

#### 4.1 Yrityksen myyntikanavat

Yrityksen kivijalkaliike sijaitsee Jyväskylän keskustassa kirkkopuiston vieressä. Liike on ollut olemassa samalla paikalla perustamisesta lähtien. Tuotevalikoimassa on sekä uusia että vanhoja kirjoja ja sarjakuvia. (Räsänen 2016.)

Yrityksellä on laaja, mutta kuitenkin tarkkaan rajattu valikoima teoksia. Rajauksilla ja seurannalla he pystyvät seuraamaan tuottavien ja tuottamattomien teoksien määriä ja reagoimaan poistamalla tai vähentämällä valikoimasta teoksia, jotka eivät mene kaupaksi. (Branders 2016.)

Yrityksellä on omalla sivustollaan oleva verkkokauppa, josta asiakas voi tilata haluamansa tuotteen joko postin kautta toimitettuna tai liikkeestä noudettuna. Yrityksellä on myös Facebook-sivusto, jonka kautta he voivat markkinoida tuotteita. (Räsänen 2016.)

Antikvariaatti on mukana antikvaari.fi palvelimella. Palvelin toimii verkossa ja on sivuston mukaan Suomen suurin käytetyjen kirjojen verkkokauppa. Palvelin toimii niin että antikvariaatit saavat kuukausimaksulla tunnukset ja voivat luoda omat myytävät tuotteet järjestelmään. Asiakkaan tullessa sivuille hän näkee kootusti mistä kaikkialta teoksen saa ja voi vertailla hintoja. Palvelimen kautta voi myös tutkailla järjestelmässä olevien antikvariaattien muuta tarjontaa myytävistä tuotteista. Palvelimella on myös asiakkaalle palvelu, jossa voi ilmoittaa teoksen jota etsii / myy ja se välitetään kaikille antikvariaateille järjestelmässä. (Antikvaari 2016.)

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011, 12) esittävät kirjansa markkinointi 3.0 alkusanoissa jo että koska yritysmaailma on murroksessa, johtuen taloustilanteenmuutoksista, niin verkostoituminen on olennaisen tärkeää yrityksille. Antikvaari.net sivuille on koottuna useamman saman alan yrityksen tarjontaa, jolloin kaikki mukanaolevat pääsevät mukaan tarjontaan. Tämän kautta myös yritykset itse pystyvät helposti näkemään muiden tarjonnan ja jos löytävät esimerkiksi teoksen, joka heidän asiakasta kiinnostaa niin voivat asiakkaalle kertoa asiasta.

Yrityksellä on tuotteita myynnissä myös huuto.net-palvelimella. Palvelin on verkossa toimiva huutokauppa, jossa myyjä laittaa tuotteet esille ja määrittelee niille hinnan ja kuinka kauan huutokauppa on avoinna. Tänä aukioloaikana asiakkaat voivat huutaa tuotetta. Mikäli tuotteella on monta huutajaa, niin suurimman huudon tehnyt on oikeutettu ostamaan tuotteen. (huuto.net 2016.)

#### 4.2 Markkinointitoimenpiteet ja tavoitteet- nykytila

Yrityksen tämän hetken markkinointi koostuu seuraavista osista: Facebookissa tapahtuvat pienet huumoripitoiset markkinointijulkaisut, Jyväskylän paikallislehdessä Keski-suomalaisessa ostoilmoituksia kirjoista ja messutapahtumissa myyntipisteellä toimiminen. He jakavat flyereitä myyntitapahtumien yhteydessä, mutta tämän he kokevat että se ei tuota haluttua tulosta, koska usein flyerit päätyvät roskiin. (Räsänen 2016.)

Alla olevissa kuvissa (KUVA 1 ja KUVA 2) on esiteltyä muutamia huumoripitoisia julkaisuja Antikvariaatti Lukuhetken Facebook-sivuilta.



KUVA 1. Antikvariaatti Lukuhetken Isänpäivän markkinointijulkaisu Facebookissa 5.11.2016. (Antikvariaatti Lukuhetki 2016.)



KUVA 2. Antikvariaatti Lukuhetken huumoripainoitteinen julkaisu Facebookissa 12.9.2017 (Antikvariaatti Lukuhetki 2017.)

Yrityksen haasteena on tällä hetkellä se että heillä olisi halukkuutta toteuttaa / kokeilla erilaisia markkinointitoimenpiteitä, mutta heillä ei ole aikaa kartoittaa näitä erilaisia muotoja. Haastattelun perusteella ilmeni tarve sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmaan, joka antaisi yritykselle selkeän suunnan ja ohjeistuksen missä ja milloin erilaisia markkinointitoimenpiteitä voitaisiin toteuttaa. Yrittäjä on myös huolissaan nettisivujen liikenteen vähäisyydestä, joka kertoo omalla tavallaan heidän olemassaolon puutteesta verkossa. (Räsänen 2016.)

Yrittäjän haastattelussa tuli esille myös mahdolliset kanavat, joissa yritys haluaisi tehdä markkinointitoimenpiteitä. Kanavia olivat Facebook, Google hakukoneoptimointi ja muut mahdolliset kanavat, joista heillä ei vielä ole tietoa. (Räsänen 2016.)

Yrittäjän ja yrityksen työntekijän haastatteluiden pohjalta rajattiin kanavia, joiden ympärille tämä suunnitelma toteutetaan. Suunnitelmaan tulevien sosiaalisen median kanavien osalta huomioidaan myös asiakaskyselyn kautta tulevat tiedot siitä mitä kanavia asiakkaat käyttävät ja mistä he haluaisivat saada tietoa yrityksestä.



## Yrityksen tavoitteet markkinointikanavien osalta

Yrityksellä on tällä hetkellä noin 13 000 nimikettä verkkokaupan valikoimassa. Markkinointikanavien kautta yrittäjällä on toiveena lisätä yrityksen myyntiä ja saada lisättyä nimikkeiden määrää verkkokaupassa. Myynnin lisäyksen seurauksena tavoitteena ovat pitkällä tähtäimellä isommat liiketilat sekä status Jyväskylän arvostetuimpana antikvariaattina. (Räsänen 2016.)

### 4.3 SWOT-analyysi yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista

SWOT-analyysin avulla voidaan kartoittaa ja sitä kautta tunnistaa yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia tällä hetkellä ja tulevaisuudessa peilaamalla niitä toimintaympäristössä oleviin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Näiden avulla pystytään rakentamaan yrityksen markkinointisuunnitelmaa kun tiedetään mitkä asiat ovat sellaiset joihin pitää kiinnittää erityistä huomiota. SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat asioita yrityksessä.

Mahdollisuudet ja uhat tulevat yrityksen toimintaympäristöstä ja vaikuttavat yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. (Vuorinen 2013, 88.)

Yrittäjän ja työntekijän haastattelun perusteella tehtiin alla oleva SWOT-analyysi, yrityksen tämän hetken sosiaalisen median markkinoinnin tilanteesta. Kts. TAULUKKO 1.

TAULUKKO 1. Antikvariaatti Lukuhetki SWOT-analyysi (Räsänen 2016; Branders 2016.)

SISÄISET VAHVUUDET	SISÄISET HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>- persoonallinen ote</li> <li>- sitoutuminen</li> <li>- halu kokeilla uutta</li> <li>- laadukas valikoima</li> <li>- erikoistuminen sarjakuviin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ajan riittäminen</li> <li>- johdonmukaisuus</li> <li>- verkkostatistiikan hyödyntämättömyys</li> <li>- tunnettuus paikallisesti</li> </ul>

- ammattitaitoinen henkilökunta	- kanta-asiakkaiden huomioiminen
<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uudet asiakasryhmät</li> <li>- suurempi tavoitettavuus</li> <li>- kustannustehokas markkinointi</li> <li>- tunnettuuden kasvaminen</li> </ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- laaja kilpailutarjonta koko Suomessa</li> <li>- hallitsemattomuus</li> <li>- persoonallisen otteen katoaminen</li> </ul>

Yrityksen omistajalla on vahva persoona, ja tätä persoonaa tulee hyödyntää markkinoinnissa. Yrityksen omistaja ja henkilöstö ovat innokkaita lähtemään toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa ja selvittämään mahdollisia uusia sosiaalisen median markkinointikeinoja. Koska kuitenkin yrityksessä on omistajan lisäksi vain yksi työntekijä niin riskiksi voi muuttua ajan riittäminen ja suunnitelmallisuus toteutuksessa. (Räsänen 2016.)

Yrittäjän ja henkilökunnan pitkäjänteinen sitoutuminen suunnitelman toteuttamiseen ja siinä pysymiseen vaatii sitoutumista myös arjen työn ohessa. Verkkostatistiikan analysointi ja hyödyntämättömyys on sisäinen uhka, koska ei ole kartoitettu mistä tämän hetken kävijät tulevat verkkosivuille. (Räsänen 2016.)

Ulkoisena mahdollisuutena sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on uusien asiakkaiden tavoittaminen ja tietoisuuden lisääminen. Oikein suunniteltuna ja huolellisessa perehtymisellä voidaan kustannustehokkaasti toteuttaa mieleenpainuvia markkinointitoimenpiteitä verkossa. Markkinointitoimenpiteitä voidaan toteuttaa sekä paikallisesti että valtakunnallisesti eri kampanjoiden kautta. Haasteena tässä on kilpailukentän laajuus, koska verkossa on monta

samanalan kilpailijaa myös. Esimerkiksi antikvaari.fi palvelimella itsessään on jo lähes 80 eri toimijaa, joiden tuotevalikoimaa potentiaalinen asiakas voi verrata (Antikvaari 2017).

## 5 ANTIKVARIAATTI LUKUHETKEN ASIAKASTUTKIMUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää antikvariaatin tunnettavuutta, kuinka asiakkaat ovat löytäneet liikkeen ja miten asiakkaat / potentiaaliset asiakkaat tavoittaa parhaiten. Tutkimuksesta saatuja tuloksia käytetään pohjana luodessa yritykselle sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma. Tutkimuksen avulla saadaan rakennettua suunnitelma niin että sen toimenpiteet kohdistuvat sinne missä asiakkaat jo ovat ja mitä toiveita heillä on.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin käyttämällä sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen menetelmän avulla saadaan määrällisiä tuloksia, joita voidaan verrata keskenään (esimerkiksi mitä sosiaalisen median kanavia käytetään eniten). Kvalitatiivisen menetelmän avulla saadaan laadullisia tuloksia eli keskustelua ja palautetta, joiden avulla toiminnan suuntauksia saadaan eteenpäin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131–133.)

Molempien tutkimusmenetelmien käyttö kyselyssä oli tärkeää koska avoin palaute ja keskustelu antavat tietoa jota valmiit vastausvaihtoehdot eivät anna tai kertovat vastaajien ajatusmaailmasta enemmän.

Tiedonkeräysmenetelmänä oleva kysely oli rakennettu lyhyeksi (6 kysymystä), jotta vastaaminen ei vie liikaa aikaa, kysely olisi selkeä ja helposti ymmärrettävä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 196–198.)

### 5.2 Tutkimuksen muoto ja aikataulu

Tutkimus tehtiin suorittamalla asiakaskysely kahdessa eri muodossa. Toinen oli lomakkeella kivijalkaliikkeessä ja toinen lähetettiin verkkokaupasta oston jälkeen Google Forms lomakkeena tilausvahvistukseen lisättynä. Vastauksia saatiin yhteensä 85 kappaletta.

Kyselyssä aineistoa kerättiin osin standardoidusti, jolloin valtaosa kysymyksistä oli samassa muodossa kaikille vastaajille. Tämä helpottaa vastausten käsittelyä ja analysointia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 188–190.) Kyselyn tavaksi valittiin sekä verkossa toteutettava että itse liikkeessä toteutettava kysely koska haluttiin tavoittaa sekä asiakkaat jotka käyttävät verkkosivuja, mutta myös asiakkaat jotka eivät ole verkossa. Herkästi myös ainoastaan verkossa toteutettava kysely voi joutua esim. sähköpostin roskapostiin tai jäädä huomaamatta.

Kyselyt toteutettiin marras-joulukuun 2016 aikana. Kivijalkaliikkeessä kyselyyn kerättiin vastauksia kahdella eri tavalla: niin että asiakas sai lomakkeen täytettäväksi ostoksen yhteydessä tai jälkeen ja kahtena päivänä vastauksia kerättiin suullisesti lomakehaastattelemalla asiakkaita. (LIITE 2)

Suullisesti tehty lomakehaastattelu alkoi strukturoituna haastatteluna, mutta välillä muuntui strukturoimattoman haastattelun puolella koska avoin keskustelu haastateltavan kanssa heräsi kysymysten seurauksena. Lomakehaastattelun periaatteena on että haastattelu toteutetaan lomakkeella olevan kysymyksien mukaan ennalta määrättyssä järjestyksessä vähemmän strukturoidun haastattelun periaatteita mukaillen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44–45.)

Suullisesti haastattelemalla kerätyt tiedot toteutettiin viikonloppuna 26.–27.11.2016, jolloin Jyväskylässä oli Yläkaupungin joulu-tapahtuma. Liike oli tällöin auki myös sunnuntaina. Kyseinen viikonloppu valikoitui ajankohdaksi koska silloin ihmisiä oli tapahtuman myötä paljon liikkeellä kaupungilla ja olettamuksena että myös liikkeessä vierailisi paljon sekä vanhoja että uusia asiakkaita.

### 5.3 Kyselylomake verkkokaupassa

Verkkokaupassa kyselylomake toteutettiin Google Forms-lomakkeella. Näin saatiin kerättyä vastaukset suoraan järjestelmään. Kysymykset olivat strukturoituja, joissa vastausvaihtoehdot olivat annettu valmiina. Vain

muutama kysymys oli avoin kysymys. Tämän kautta saadaan tehostettua vastausten vertailua ja analysointia. Avoimien kysymysten osalta erityishuomiota tulee kiinnittää kysymysten muotoon ja siihen että vastaajalla on vain yksi kysymys kerrallaan johon hän vastaa. (Hirsjärvi, Remes & Hurme 2007, 196–198.)

Kyselylomakkeella kysyttiin asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä ja miten he haluaisivat saada tietoa antikvariaatin palveluista. Lomakkeella myös kysyttiin millaista tietoa he haluaisivat saada. Nämä kysymykset suunnattiin asiakkaille koska heitä halutaan osallistaa markkinointiin. Antikvariaatille halutaan rakentaa suunnitelma, joka olisi asiakaslähtöinen ja vastaisi sisällöltään asiakkaiden toiveisiin.

Rauhala & Vikström (2014, 36) kertovat kirjassaan Storytelling työkaluna että tarinaa voi käyttää monipuolisesti työkaluna yritysmaailmassa. Tarinan rakentaminen tulee aloittaa jo olemassa olevasta tiedosta tarinaa varten. Yrityksen tulee tunnistaa elementit, joita voidaan hyödyntää tarinan suunnittelussa ja toteutuksessa. Samoja elementtejä voidaan käyttää eri tilanteissa tavoitteiden mukaan.

Asiakkaiden vastauksista halutaan saada elementtejä yrityksen tarinankerrontaan. Mikä asiakkaita kiinnostaa ja millä heidät saadaan kiinnostumaan yrityksen olemassaolosta vielä enemmän. Millä heidät saadaan jakaamaan tietoa yrityksestä omissa kanavissaan eteenpäin?

Lomakkeella kysyttiin myös mistä kanavista asiakkaat hakevat tietoa itseään kiinnostavasta asiasta. Tämän kysymyksen avulla pyritään saamaan suuntaa siihen missä asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat jo ovat. Eli mitä kanavia käyttäen heidät voidaan tavoittaa.

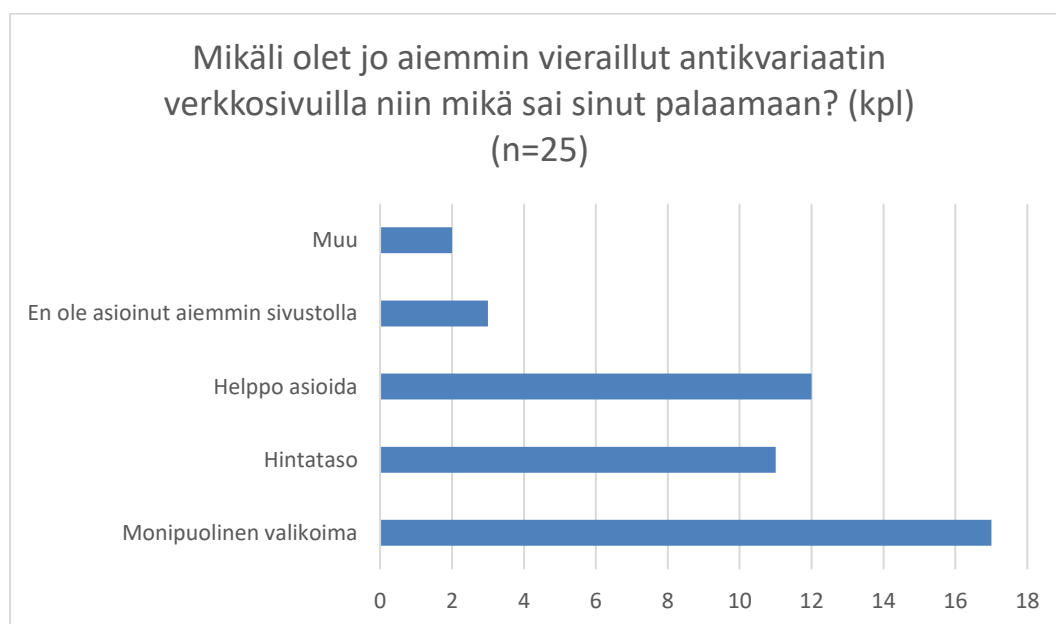
Kysymys: Mitä kautta toivoisit saavasi lisätietoa antikvariaatista? oli avoin kysymys koska vastauksissa ei haluta rajoittaa ajatusmaailmaa pelkästään sosiaaliseen mediaan. Avoimella kysymyksellä haluttiin kartoittaa mitä kaikkia kanavia asiakkaat / potentiaaliset asiakkaat käyttävät ja mitä kautta heidät saavutettaisiin parhaiten.

## Google Forms lomake ja tulokset

Verkossa täytettävään kyselyyn vastasi 25 henkilöä. Neljä vastanneista (16 %) oli ensimmäistä kertaa asiakkaana verkkokaupassa. 21 (84 %) vastanneista oli vierailut jo aiemmin.

Lomakkeella kysyttiin verkkosivuilla vierailun lisäksi: Oletko vierailut antikvariaatti Lukuhetken kivijalkaliikkeessä Jyväskylän keskustassa? Vastanneista 60 % (15 kpl) oli vierailut myös liikkeessä ja 40 % (10 kpl) ei ollut vierailut liikkeessä.

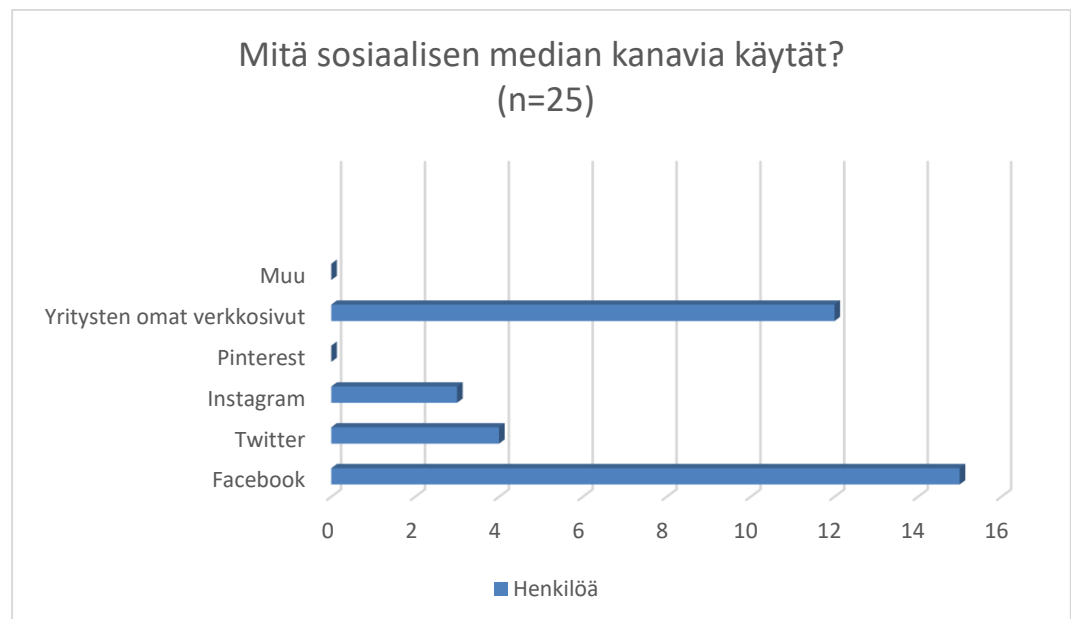
Verkossa täytettävän kyselyn yhtenä kysymyksenä kartoitettiin myös, mikä oli saanut vastaajan palaamaan takaisin yrityksen verkkosivuille, mikäli vierailu ei ollut ensimmäisen kerta.



KUVIO 1. Mikäli olet jo aiemmin vierailut antikvariaatin verkkosivuilla, niin mikä sai sinut palaamaan?

Kysymykseen vastanneista valtaosan sai palaamaan monipuolinen valikoima. Verkkokaupassa asiointin helppous ja hintataso olivat myös syitä paluuseen. Vastaukset kertovat että verkkokaupassa oli yksinkertaista asioida ja liikkuminen verkkosivuilla eteni hyvin kohti ostotapahtumaa. Kävijöiden ollessa verkkosivuilla heille oli myös avautunut laaja valikoima teoksia, joka saa heidät palaamaan verkkokauppaan uudestaan. Yritys on onnistunut tuomaan tämän valikoiman hyvin esille verkkosivuillaan, koska se saa asiakkaat palaamaan uudestaan yrityksen verkkosivuille.

Kyselyssä kartoitettiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää.

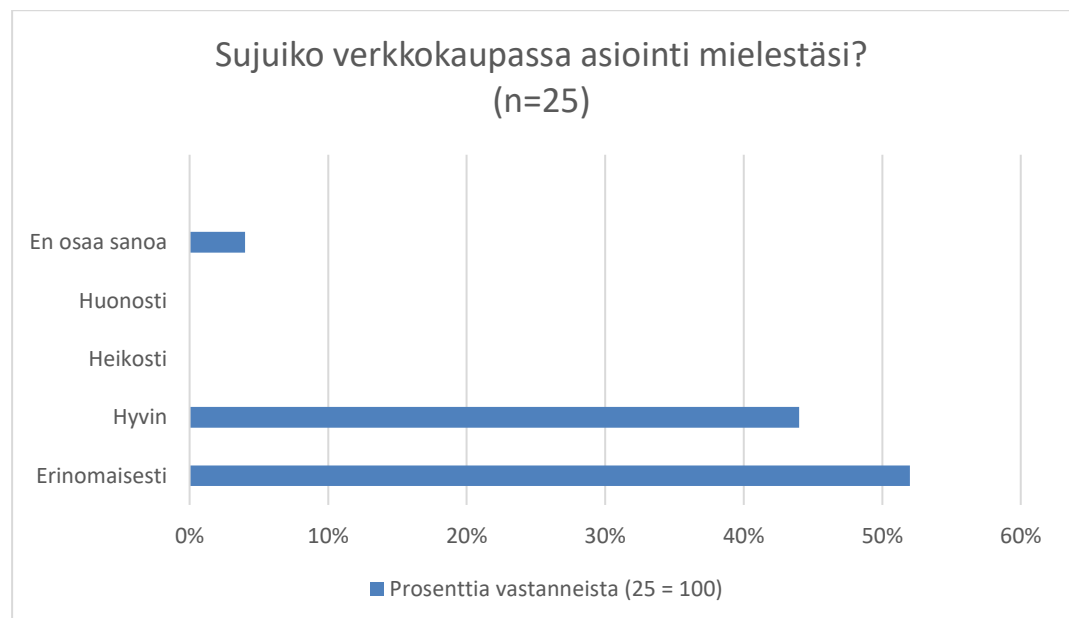


KUVIO 2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?



Vastauksissa nousi esille suurimpina samat sosiaalisen median kanavat kuin liikkeessä suoritetussa kyselyssä. Facebook oli suurin kanava vastanneiden keskuudessa ja toiseksi suurin olin yritysten omat verkkosivut. Nämä vastaukset korostavat omien verkkosivujen merkitystä tiedonhaussa ja osana sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Sivujen käytettävyys ja tiedon saaminen nopeasti ja helposti edesauttavat asiakkaan ostopäätöstä.

Kyselyssä kysyttiin myös verkkokaupassa asiointin sujuvuutta.



KUVIO 3. Sujuiko verkkokaupassa asiointi mielestäsi?

Vastanneista valtaosa oli sitä mieltä että asiointi sujui erinomaisesti tai hyvin. Ostotapahtumaan johtanut polku on verkkosivuilla ollut todennäköisesti onnistunut koska vastanneilta tuli hyviä arvioita sujuvuudesta.

#### 5.4 Kivijalkaliikkeen- kyselyn tulokset

Kyselyyn kivijalkaliikkeessä vastasi yhteensä 60 asiakasta. Vastaajista 15 (25 %) oli ensimmäistä kertaa liikkeessä ja 45 (75 %) oli vierailut liikkeessä aiemmin.

Kysymykseen mitä kautta toivoisit saavasi lisätietoa antikvariaatista? nousi eniten esille seuraavia kanavia: Facebook, Internet, näyteikkuna, liikkeessä käynti ja kasvokkain juttelu myyjän kanssa.



KUVIO 4. Millaista lisätietoa antikvariaatista toivoisit saavasi?

Viidennessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään mitä asiakkaat haluaisivat kuulla tai mistä he haluaisivat lisätietoa. Lukuvinkkejä, suosituksia, tarjouksia ja tietoa uutuuksista nousivat eniten esille vastauksissa. Muu, mikä kohdan vastauksissa nousi esille se, ettei lisätietoa tarvita, vaan kirjan etsiminen antikvariaatista on osa kokemusta.

Yksittäisinä lisävastauksina tuli myös toiveita eri aikakausien teoksista, kirjojen tarinoita (sisällön esittelyn lisäksi) ja tuotteiden saatavuudesta tietoa.

Tärkeä kysymys oli kysymys, jonka kautta selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia kyselyyn vastanneet käyttävät. Kyselyssä vaihtoehtoina olivat: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, yritysten omat verkkosivut, muu\_mikä ja en käytä mitään.



KUVIO 5. Käytätkö mitä sosiaalisen median kanavia?

median kanavista eniten vastanneet käyttivät Facebookkia (45 kpl). Seuraavaksi eniten vierailtiin yritysten omilla verkkosivuilla (22 kpl) ja käytettiin Instagrammia (18 kpl). Vastaaajista 9 kpl ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavia.

## 5.5 Avointen kysymysten vastaukset

Kyselyssä annettiin avoin vastaus mahdollisuus asiakkaille kertoa yritykselle terveisiä. Vastauksista nousi vahvasti esille että yrityksen omistajan ja työntekijän persoonallisuus ja tietotaito olivat tärkeä osa ostokokemusta. Tämän lisäksi asiakkaita kiinnostivat monipuolinen valikoima ja hyvä esillepano. Nämä edellä mainitut osa-alueet ovat sellaisia, jotka tulee saada myös esille sosiaalisen median markkinoinnissa.

Liikkeessä kävijöiden osalta vastaukset tukivat alkuperäistä käsitystä liikkeen tunnettuudesta paikallisesti. Kysymykseen kuinka sait tiedot antikvariaatista? 9 kpl vastasi että ohikulkemalla ja näyteikkuna kiinnitti huomion. Vastauksissa näyteikkunan informatiivisuus ja vaihtuvuus nousivat esille useammalla vastaajalla.

Muutamia poimintoja vastaajien avoimista vastauksista kuinka kyselyyn vastanneet olivat tulleet liikkeeseen:

*"Alun perin löysin liikkeen ohikulkiessa"*

*"Yläkaupungin joulumainoksessa näin Marsupilamin niin kiinnostuin tulemaan"*

*"Ohikulkiessa, tapana kiertää antikvariaatteja"*

Vastauksissa nousi myös esille se, että 9 kpl vastaajista haluaa tulla paikanpäälle rauhassa tutkimaan valikoimaa ja tehdä ostopäätöksen ennalta harkitsematta. Nämä vastaukset muistuttavat siitä kuinka tärkeää on markkinointi myös paikanpäällä liikkeessä ja näyteikkunan informatiivisuus.

Aiemmin antikvariaatissa asioinneiden henkilöiden osalta pyydettiin myös kertomaan mikä heidät sai palaamaan uudestaan. Asiakkaiden vastauksista nousi seuraavia kommentteja:

*"Asiakaspalvelu, paras sarjakuvakauppa Jyväskylässä"*

*”Hyvä valikoima”*

*”Hyvät tuotteet ja siisti esillepano”*

*”Hyvä palvelu, lämmin ilmapiiri, laaja valikoima kirjoja ja sarjakuvia”*

*”Sujuva asiakassuhde”*

*”Selkeä linja mitä myydään”*

*”Hyvä valikoima ja kohtuulliset hinnat, laaja valikoima kirjoja ja sarjakuvia”*

## 5.6 Luotettavuuden arviointi

Liikkeessä tehtyjen kyselyiden osalta pyrittiin siihen että kyselyyn vastaaja sai rauhan vastata kysymyksiin ilman että liikkeen henkilökuntaa oli kuuntelemassa / katsomassa vieressä. Näin taattiin asiakkaalle myös tietynlainen anonymiteetti, koska vastauksissa ei pyydetty jättämään yhteystietoja.

Kysymyksen asettelussa sattui virhe liikkeessä tapahtuneissa lomakkeissa. Ensimmäinen kysymys oli asioitko ensimmäistä kertaa Antikvariaatti Lukuhetken liikkeessä ja vastausvaihtoehdot Kyllä tai Ei. Toinen kysymys: Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen ei, niin mikä sai sinut palaamaan? Tässä oli alun perin, mikäli vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mikä sai sinut palaamaan?

Liikkeen omistaja huomasi tämän epä johdonmukaisuuden muutaman lomakkeen jälkeen niin hän korjasi lomakkeelle kysymyksen asettelun oikein. Mielestäni tämä ei vaikuta tulosten luotettavuuteen koska vain muutama ehti vastaamaan kyselyyn ennen kuin virhe huomattiin. Kasvotusten tehtyjen haastatteluiden osalta tämä virhe oli korjattu jo ennen kuin haastattelut alkoivat.

Verkossa tehdyn kyselyn osalta luotettavuuteen voi vaikuttaa se, ettei siinä voitu varmentaa onko kyseessä 25 eri vastaajaa vai onko joku kenties vastannut useamman kerran tilattuaan tuotteita verkkokaupasta.

Kyselyssä ei kysytty vastaajien ikää, koska kohderyhmän hakeminen ei ole ikäryhmäkohtainen vaan asiakaskunta on kaiken ikäistä. Monivalinta kysymyksissä oli annettu vastausvaihtoehdoiksi: en käytä mitään tai joku muu\_mikä? Näiden avulla vältettiin, ettei vastaaja jättänyt vastaamatta kokonaan kysymykseen, koska ei ollut sopivaa vaihtoehtoa.

Kyselyn toteuttamismuoto ja – lomake olivat sellaiset, että niitä voi käyttää toistamiseen, mikäli haluaisi toistaa tutkimuksen uudestaan tietyn ajan jälkeen. Mikäli kysely toteutetaan uudestaan, niin suosittelisin enemmän haastattelua useampana ajankohtana yrityksessä. Haastattelemalla sai esitettyä tarkentavia kysymyksiä ja tehtyä huomioita samalla kun asiakas vastasi kysymyksiin.

## 6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYKSELLE

Markkinointisuunnitelman lähtökohtana on kyselyiden vastauksien perusteella noussut persoonallisuus ja tietotaito, jotka yrityksen henkilöstöllä ovat olemassa. Lisäksi lähtökohtana ovat sekä kyselyiden kautta tullut tieto asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa että yrittäjän omat toiveet potentiaalisista kanavista, kts. sivu 30 avointen kysymysten vastaukset.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lähtökohtana on muutama kanava, joissa yritys lähtee suunnitelmallisesti markkinoimaan itseään. Syynä tähän on se, että koska yrityksessä on vain kaksi henkilöä, niin ajallisesti tämä on realististista toteuttaa. Näin keskittyminen rajattuihin kanaviin toteutuu kunnolla ja suunnitelmasta saa suurimman hyödyn esille.

Hyvänä puolenaan ja vahvuutena markkinoinnissa yrittäjä pitää sitä että hän on valmis heittäytymään ja omalla persoonallaan tekemään markkinointitoimenpiteitä. Yrityksessä säilytetään markkinointikanavina lisäksi jo olemassa olevat omat verkkosivut ja erilaisissa myyntitapahtumissa esillä olo sekä kyselyssä esiin noussut kivijalkaliikkeen näyteikkuna.

### 6.1 Markkinointisuunnitelman tavoite ja toteutus

Suunnitelman tavoitteena on tavoittaa asiakkaat, niin ettei heille tule digiähky, vaan että he kokevat saavansa markkinoinnista itselleen jotain, joka saa heidät haluamaan lisätietoa. Digimarkkinoinnin avulla tavoitteena on olla helposti lähestyttävä ja persoonallinen sekä saada taloudellisesti suurin hyöty irti markkinoinnista eli löytää oikeat kohderyhmät ja lisätä tietoisuutta paikallisesti.

Tavoitteena on kasvattaa myyntiä erilaisten kampanjoiden avulla ja toteuttaa SMART-kaavaa markkinointisuunnitelman luomisessa. Omistajan haastattelun perusteella selvisi ettei aiemmin ole tehty analyysyjä eri toiminnoista niin tämän ensimmäisen vuoden

markkinointisuunnitelman avulla luodaan lähtöluvut mittareita varten tulevaisuudessa.

#### Tavoitteet numeerisina

- Tavoitteena on ruveta keräämään uutiskirje-rekisteriä varten sähköpostiosoitteita asiakkailta ja potentiaalisilta asiakkailta.
  - o Tavoitteena on kasvattaa uutiskirjerekisterin osoitteiden määrää 20 kpl / kampanja
- Tavoitteena on saada ostotapahtumien määrä kasvamaan 10 % / kampanja verkkokaupassa
- Tavoitteena on lisätä kävijämääriä verkkosivuilla ja sitä kautta tunnettuutta sekä paikallisesti että valtakunnallisesti halutuilla alueilla

#### Budjetointi

Yrittäjän tulee miettiä seuraavia euromääräisiä asioita suunnitelman toteuttamisen kannalta:

- Kuinka paljon on euroja käytettävissä digitaaliseen markkinointiin?
- Miten haluan nämä eurot käyttää?
- Kuinka paljon voin resursoida henkilötyötunteja tähän?

#### Toteutus ja aikataulutus

Kanavat, joissa yritys näkyy (maksimissaan 2-3 kanavaa).

- Facebook
- Instagram
- Uutiskirje-suora

Kanaviksi valitsin Facebookin ja Instagrammin koska niissä on kyselyn perusteella laaja käyttäjäkunta jo olemassa olevista asiakkaista ja niiden avulla pystyy saavuttamaan ison määrän ihmisiä ja määrittelemään/ kohdentamaan alueittain ja kohderyhmittäin markkinointitoimenpiteitä.



Näissä kanavissa responsiivisuus on myös nopeaa ja näkee kuinka eri toimenpiteet toimivat kohderyhmälle. Valitsin myös yhdeksi kanavaksi Uutiskirje-suoran, koska tämän avulla saavuttaa myös henkilöitä jotka eivät ole Facebookissa tai Instagrammissa. Uutiskirje-rekisteriä saa myös kerrytettyä erilaisten kampanjoiden avulla. Suunnitelmassa keskitytään aluksi Facebookiin ja Instagrammiin ja kun näiden kautta on saatu kampanjoita tehtyä ja potentiaalista uutiskirjerekisteriä kartoitettua niin seuraavaksi voi siirtyä uutiskirjeiden lähettämiseen.

Alussa määritellään kuinka usein tulee tehdä julkaisuja. Tärkeää on pohtia kuinka paljon tähän on aikaa viikoittain ja onko mahdollisia muita henkilöitä jotka voivat tätä myös toteuttaa.

Kalenteriin varataan yhdestä kahteen päivää viikossa, josta varataan alkuun 2 tuntia näitä kanavia varten. Viikon aikataulutus suunnitellaan etukäteen postauksien osalta. Kun yrittäjä pääsee rytmiiin, aikaa voi lyhentää, kunhan säännöllisyys säilyy. Markkinointi on pitkäjänteistä työtä ja vaatii sitoutumista. Päivittäinen kanavien seuranta on tärkeää mahdollisten palautteiden ja keskustelun takia. Mikäli palautetta annetaan / keskustelua herää, pystyy siihen reagoimaan nopeasti ja vastaamaan asiakkaalle.

Instagrammia varten luodaan "tägit", joiden avulla myös muut käyttäjät voivat jakaa kuvia yrityksestä ja siihen liittyvistä tunnelmista. Mahdollinen tägi on esimerkiksi #antikvariaattilukuhetki. Näin henkilöt, jotka etsivät Instagrammista kuvia, niin löytävät kaikki yrityksen omat kuvat että jaetut kuvat tagin avulla. Instagram kuvia ja Facebook-päivityksiä varten lisätään yrityksen verkkosivuille feedi, josta verkkosivuilla kävijät näkevät suoraan kuvat. Sivulla kahdeksan esiteltiin Instagrammin tarjoamia mahdollisuuksia ja sen yhteistyötä Facebookin kanssa.

#### Vuosikello-suunnitelma

Teoriassa tuotiin esille Vuosikello-suunnitelma markkinoinnissa (kts. sivu kymmenen). Yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osatavoitteena oli rakentaa vuosikello, johon merkitään sesongit. Näitä

ovat mm. erilaiset Jyväskylän keskustan alueen tapahtumat, Äitienpäivä, kesäloma-aika, Isänpäivä, Joulun avaus-tapahtuma, Joulu ja alennusmyynnit. Jokaiselle sesongille määritellään kohderyhmä ja määritellään tavoitteet mitkä halutaan saavuttaa.

Alla on esiteltynä Vuosikello vuodelle 2018, johon on kirjattu sesongit.



KUVIO 6. Markkinoinnin vuosikello 2018/ sesongit Antikvariaatti Lukuhetki (Räsänen 2017.)

Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 2) on esiteltynä vuosikellon kuukaudet 1-5 toimenpiteittäin antikvariaatille.

Kuukausi	Ajankohta	Kampanja	Toimenpide	alkaa	loppuu	Mikä kanava
VUOSIKELLO 2018						
Tammikuu		Uusi vuosi, alennusmyynnit				
		Vanhan kirjan talvi-tapahtuman markkinoinnin suunnittelu		11.1.	11.1.	
		Vanhan kirjan talvi-tapahtuman markkinoinnin herättely		29.1.	9.2.	Facebook, Instagram
		Ystävänpäivä kampanjan suunnittelu		26.1.	26.1.	
Helmikuu		Ystävänpäiväkampanjan toteutus		29.1.	9.1.	
	12.2.	Sarjakuvafestivaalin kampanjan suunnittelu		12.2.	12.2.	
	14.2.	Ystävänpäivä-nostot		10.2.	14.2.	Facebook, Instagram
	16.-17.2.	Vanhan kirjan talvi - tapahtuma		16.2.	17.2.	Facebook, Instagram
Maaliskuu						
	14.-20.2.	Sarjakuva-aiheiset teemanostot		14.2.	20.2.	Facebook, Instagram
	21.-25.3.	Tampere kuplii- sarjakuvafestivaali	Sarjakuva-aiheinen kampanja			Instagram, Facebook
Huhtikuu						
		Kevät	Erilaiset kevääseen liittyvät nostot			Instagram, Facebook
	20.4.	Äitienpäivä kampanjan suunnittelu		20.4.	20.4.	
	23.4.	Äitienpäivä-kampanjan markkinoinnin herättely		23.4.	4.5.	
Toukokuu						
	7.5.-11.5.	Äitienpäivään liittyviä nostoja		7.5.	11.5.	
	1.5.	Kesälomakausi alkaa				
	13.5.	Äitienpäivä		13.5.	13.5.	

## TAULUKKO 2. Markkinoinnin vuosikello 1-5, 2018/ toimenpiteet Antikvariaatti Lukuhetki

### Kohderyhmät kampanjoittain

Jokaiseen kampanjaan yrittäjä miettii vastauksen kysymykseen: Kenet haluan kampanjalla saavuttaa? Voi tehdä useita erilaisia kampanjoita kunhan kohderyhmät ovat tarkkaan harkittuja. Näin saavuttaa markkinointisuunnitelman tavoitteen oikean kohderyhmän löytämisestä.

### Markkinoinnin rytmi

Kampanjan suunnittelu alkaa noin 1-2 kk ennen kampanjaa miettimällä mitä haluan kampanjalla saavuttaa. Kampanja alkaa ennakkomarkkinoinnilla esimerkiksi noin 2-3 viikkoa ennen ajankohtaa, tämän avulla herätellään ihmisiä tulevaan. Tässä vaiheessa tulee miettiä

tarkkaan kuvat mitä halutaan käyttää (tukevat kampanjan ilmettä), teksti ja millä saa linkitettyä kampanjan osat toisiinsa. Mikä on kampanjan tarina?

Jokaisen kampanjan osalta tulee aina varmistaa, että yhteystiedot ja call to action-painike ovat selkeästi esillä että asiakas pääsee helposti tutustumaan/ ostamaan tuotteen, joka häntä kiinnostaa.

#### Case esimerkki Isänpäivä

Isänpäivä on vuosittain Marraskuun toinen sunnuntai. 14.9. perjantaina omistaja suunnitelee mitä kampanjalta halutaan ja kuinka se toteutetaan. Kampanjan kohderyhmänä ovat Isänpäivä lahjaa etsivät asiakkaat. 18.10. torstaina yrityksen verkkosivuille rakennetaan laskeutumissivu, johon on koottu erilaisia teoksia, jotka voisivat Isänpäivänä kiinnostaa. Sosiaalisen median kampanja aloitetaan 19.10. perjantaina pienellä herättelyllä Facebookissa. "Isänpäivä lähestyy, joko on lahja hankittu?" "Paljon ideoita syksyisiin iltoihin, joita jokainen Isä arvostaa" tms. Tämä herättelyvaihe kestää 2.11. perjantaihin saakka.

Isänpäivän viikolla 5.-11.11. kampanjaa jatketaan Isänpäivään saakka ja Isänpäivänä ajastetaan Facebookkiin ja Instagrammiin kuva itsestä Isänä. Kuvan voi olla piirretty tai oma kuva ja kuvan yhteydessä toivotetaan kaikille hyvää Isänpäivää. Tämän avulla tuodaan myös oma itsensä kampanjaan mukaan.

Isänpäivän jälkeen laitetaan verkkokaupasta tilanneille sähköpostilla viesti, jossa kiitetään vielä tilauksesta, varmistetaan tyytyväisyys ja ohjataan seuraamaan kanavia uusien kampanjoiden tiedostamiseksi. Samassa voi jo nostaa esille tulevaa joulukautta ja pitää yllä kiinnostusta esim. "Jää kuulolle mitä Joululahja ideoita on luvassa".

Koska yrityksessä ei ole aiemmin tutkittu markkinointitoimenpiteitä ei ole olemassa tarkkoja pohjalukuja mihin verrata kampanjan tuloksia. Tämän takia tämän vuoden tulokset antavat pohjalukuja seuraavan vuoden kampanjalle.

Seuraamalla eri kanavia tiedetään mitä tapahtuu omalla toimialalla eri puolilla Suomea. Esimerkkinä tunnettu sarjakuvapiirtäjä on tulossa Suomeen, niin hänen vierailun voi nostaa kalenteriin ja rakentaa sen ympärille kampanjan, jolla mainostaa valikoimassa olevia kyseisen piirtäjän sarjakuvia. Näitä kalenteriin kuulumattomia nostoja voi tehdä pitkin vuotta.

Vuosikellon rakentamisen jälkeen tehdään verkkosivuanalyysi yrityksen verkkosivuilla. Tämän avulla saadaan määriteltyä lähtötilanne verkkosivuilla ja pystytään selvittämään mistä ihmiset tulevat yrityksen verkkosivuille, kauan he siellä viipyvät ja mitkä asiat heitä kiinnostavat. Verkkosivuanalyysiä tehdään ensimmäisen vuoden ajan, joka kampanjan jälkeen, jolloin nähdään mahdolliset piikit verkkosivuilla vierailuissa. Analyysin avulla voidaan tutkia, mikä toimenpide on herättänyt kiinnostusta ja mikä ei. Samalla nähdään miten asiakkaat ovat liikkuneet sivuilla.

Verkkosivustatistiikan seuraaminen ohjeistaa myös yrittäjää mihin suuntaan markkinointitoimenpiteitä kannattaa kohdistaa. Tärkeää sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on taiteilu julkaisujen määrässä. Seuraajalle ei tule tulla ”someähkyä”, jonka seurauksena yrityksen sivu voidaan piilottaa syötteestä.

Verkkosivuanalyysin jälkeen tehdään hakukoneoptimointi. Eli haetaan erilaisia sanoja, joita käytetään paljon hakukoneissa. Näitä sanoja lisätään verkkosivuille niin että osumat kasvaisivat ja yrityksen verkkosivut nousevat paremmin esille hakutuloksissa.

Kyselyn vastausten perusteella nousi esille että moni kävijä kävi liikkeessä kun oli nähnyt näyteikkunan ohikulkiessa (kts. sivu 30). Tämä kertoo siitä että paikallisesti yritys ei ole saavuttanut haluttua tietoisuutta vielä. Tämän takia on hyvä tehdä myös kohdistettuja toimenpiteitä paikallisesti, joiden avulla lisätään ihmisten tietoisuutta yrityksen olemassaolosta.

Kyselyssä nousi esille myös liikkeen henkilöstön persoonat ja asiantuntevat keskustelut, joista asiakkaat saivat paljon hyödyllistä tietoa

ostopäätöksensä tueksi. Yritys tekee henkilöesittelyn, jossa tuodaan yrityksessä työskentelevät sinuiksi asiakkaiden kanssa. Esittelyssä voi nostaa esille henkilöt persoonallisella tavalla ja mikä samalla tekee heistä helposti lähestyttäviä. Henkilöesittelyssä voi kertoa vähän taustoja ja mielenkiinnon kohteita. Kuvan avulla annetaan kasvot ja nimi henkilöstölle.

### Seuranta

Jokaisen kampanjan jälkeen tarkistetaan mittarit ja onko päästy tavoitteisiin, jotka on asetettu. Jos on päästy tavoitteisiin, analysoidaan kuinka saa ylläpidettyä näitä tavoitteita ja asiakkuuksia. Mikäli ei ole päästy tavoitteisiin analysoidaan miksi kävi näin?

Mitä voi tehdä toisella kertaa toisin? Seurataan myös vuosikelloa niin että jos huomaa kiinnostavan tapahtuman, joka ei vielä ole vuosikellossa niin lisätään sen sinne ja aikatauluttaa sen työstön samantien.

## 6.2 Jatkosuunnitelma

Kun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteutus siirtyy käytäntöön ja tulee osaksi työrutiineja niin sen jälkeen seuraava askel on pohtia muita kanavia ja kuinka ne voidaan lisätä osaksi suunnitelmaa. Sosiaalinen media on lyhentänyt asioiden kiinnostavuuden kestoa ja tämän seurauksena uusia kanavia syntyy melkein säännöllisesti. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osalta on tärkeää ylläpitää suunnitelmaa ja päivittää sitä säännöllisesti ja reagoida mikäli huomaa että joku asia ei enää toimi.

Markkinointitoimenpiteiden osalta tuoton seuraaminen (euromääräinen, laadullinen) kertoo yritykselle myös onko toimenpiteet kohdistettu oikein. Tämän perusteella nettisivuanalyysi ja sen seuraaminen tukevat tehtäviä toimenpiteitä. Mikäli yksi kanava rupeaa olemaan tuottamaton voi etsiä uuden kanavan, jonka kautta saa uusia asiakkaita / löytää vanhat asiakkaat uudestaan.

Tulevaisuudessa yrityksessä voisi myös testata esim. Chat-palvelun käyttöönottoa, jolloin ostotapahtumasta voidaan tehdä vielä helpompi asiakkaalle kun asiakas voi tarpeen tullessa esille samantien kysyä onko teosta hyllyssä ja paljon on hinta. Chat-palvelun avulla voidaan myös antaa lisätietoa ja ohjata esim. verkkokauppaan mistä halutun teoksen voi tilata samantien. Chat-palvelu olisi avoinna liikkeen aukioloajan mukaisesti, jolloin asiakkaat tietäisivät milloin he voivat olla yhteydessä yritykseen.

Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa kysely-sarjan eri kampanjoiden jälkeen, jonka kautta pystyisi mittaamaan onko kampanja huomattu, jäänyt mieleen ja onko se vaikuttanut ihmisten tietoisuuteen yrityksen olemassa olosta.

Kyselyn tuloksissa nousi esille, että monelle kävijälle tärkeää on myös liikkeessä vierailun tuoma kokemus. Kirjojen selailu, tutkiminen ja keskustelut henkilöstön kanssa olivat osa kokemusta. Tämä korostaa myös esimerkiksi näyteikkunan sisällön merkitystä paikallisen tunnettuuden lisäämisessä.

## 7 YHTEENVETO

Teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa ja sen eri muotoja. Teoriassa esiteltiin eri vaihtoehtoja, joissa yritys voi näkyä ja mitä työkaluja yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan ja sen seurannassa. Teoriassa käsiteltiin myös sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja mitä sitä tehdessä tulee yrityksen huomioida.

Tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan ja kartoittaa eri sosiaalisen median kanavia toimeksiantajalle. Teoriaosuudessa esiteltiin eri vaihtoehtoja, joiden kautta toimenpiteitä on mahdollista toteuttaa. Yrityksen asiakkaille suunnattiin kysely, jonka tavoitteena oli selvittää mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja mitä kautta he haluaisivat saada tietoa yrityksestä.

Kysely toteutettiin sekä verkossa tapahtuvana kyselynä että kivijalkaliikkeessä. Verkossa tapahtuva kysely lähti verkkokaupassa ostaneille asiakkaille oston jälkeen sähköpostiin. Kivijalkaliikkeessä kyselyä tehtiin sekä haastatteleamalla yhden viikonlopun aikana että kyselylomakkeella, jonka vastaajat saivat täyttää ja jättää yrityksessä sijaitsevaan palautuslaatikkoon.

Tutkimuksen ja kyselyiden perusteella antikvariaatille rakennettiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka keskittyy alkuvaiheessa ainoastaan muutamaan kanavaan. Kanavat, joissa markkinointia toteutetaan (Facebook ja Instagram), valikoituivat kyselyihin vastanneiden vastauksien viitoittamana. Lisäksi suunnitelmaan otettiin mukaan uutiskirje-suora, jota aloitetaan toteuttamaan kun osoiterekisteriä on karttunut tehtyjen toimenpiteiden ansiosta. Markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin vuosikello, jonka avulla yrittäjä hahmottaa milloin on erilaisia tapahtumia ja päiviä, joiden ympärille voi rakentaa kampanjan. Lisäksi tehtiin esimerkki aikataulutusta toimenpiteistä ja niiden kestosta.

Kyselyn vastaukset tukivat myös yrityksen alkuperäistä ajatusta halutuista markkinointikanavista. Nämä ajatukset kartoitettiin tutkimuksen aluksi yrittäjälle suunnatulla haastattelulla. Tärkeää suunnitelman



toteuttamisessa on yrittäjän oma mielenkiinto valittuja kanavia kohtaan. Lisäksi yrittäjän ja yrityksen työntekijän persoonat ja ammattitaito nousivat asioiksi, joita suunnitelmassa tulee tuoda esille.

Kyselyn tuloksissa nousi esille erilaisten kanavien ja halutun tiedon lisäksi kuinka tärkeää on olla unohtamatta asiakkaita, jotka tulevat liikkeeseen ohikulkiessaan tai eivät käytä sosiaalisen median kanavia. Asiakkaita, kenelle käynti antikvariaatissa on osa asiakkuuden elinkaarta ja asiakkaita jotka haluavat ammattitaitoisen henkilökunnan kertomaan teoksista ja auttamaan valinnassa. Näiden asiakkaiden tarpeita ei käsitelty laajemmin tämän tutkimuksen yhteydessä koska tavoitteena oli tehdä sosiaalisen markkinointisuunnitelman runko yrittäjälle.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa?. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi- organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Otala, L. & Pöysti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

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

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Viro: Talentum Media Oy.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

### Suulliset lähteet

Branders, M. 2016. Työntekijä. Antikvariaatti Lukuhetki. Haastattelu. 11.10.2016.

Räsänen, P.2016. Yrittäjä. Antikvariaatti Lukuhetki. Haastattelu.  
11.10.2016.

Räsänen, P.2017. Yrittäjä. Antikvariaatti Lukuhetki. Haastattelu.  
5.11.2017.

Elektroniset lähteet

Antikvaari.fi. 2016. Asiakaspalvelu [viitattu 26.10.2016]. Saatavissa:  
<http://www.antikvaari.fi/antikvaari.asp>

Antikvaari.fi. 2017. Asiakaspalvelu [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa:  
<http://www.antikvaari.fi/antikvaari.asp>

AudienceProject 2017. Insights 2016 Social Media & Apps In the Nordics  
[viitattu 29.10.2017]. Saatavissa:  
<https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>

Digimarkkinointi.fi 2017. 8 vinkkiä Youtube videon optimointiin. [Viitattu  
29.10.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>

Digimoguli.fi. 2017. Ovatko Call to Actionisi kunnossa?. [Viitattu  
17.9.2017]. Saatavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/ovatko-call-to-actionisi-kunnossa>

Facebook.com 2016. [Viitattu 26.10.2016]. Saatavissa:  
<http://www.facebook.com>

Fulmore.fi 2017. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 2: Määritä mittarit ja  
tavoitteet, muista myös seuranta. [Viitattu 29.10.2017]. Saatavissa:  
<https://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-2-maarita-mittarit-ja-tavoitteet-muista-myos-seuranta/>

Google.fi 2017. [Viitattu 29.10.2017]. Saatavissa:  
<https://www.google.fi/adwords/?channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-aw-c->

[b0\\_xx\\_txx\\_xx\\_xx\\_bau-non!o2~109462375-164045126395-google%20adwords](http://b0_xx_txx_xx_xx_bau-non!o2~109462375-164045126395-google%20adwords)

Googleoptimointi 2017. [Viitattu 29.10.2017]. Saatavissa:

<http://www.google-optimointi.com/>

Huuto.net.2016. [Viitattu 26.10.2016]. Saatavissa: <http://www.huuto.net/>

Instagram.com.2016. [Viitattu 6.11.2016]. Saatavissa:

<https://business.instagram.com/advertising/#adFormats>

Kissmetrics Blog 2017. [Viitattu 29.10.2017]. Saatavissa:

<https://blog.kissmetrics.com/what-you-can-learn-from-bounce-rate-how-to-improve-it/>

Kubo.fi 2017. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2017. [Viitattu

17.9.2017]. Saatavissa: <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2017/>

LinkedIn.com 2017. About us. [Viitattu 25.10.2017]. Saatavilla:

<https://press.linkedin.com/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>

Suomen Markkinointiliitto r.y.. Sisältömarkkinoinnin 10 käskyä. [Viitattu

6.11.2017]. Saatavilla: <https://www.mark.fi/jasenille/sisaltomarkkinoinnin-10-kaskya/>

Postiviidakko.fi 2017. Ohjaatko sinäkin vielä etusivulle? – Näin LUOT

hyvän laskeutumissivun. [Viitattu 26.10.2017]. Saatavilla:

[https://www.postiviidakko.fi/blogi/postiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/vinkki/ohjaatko-sinakin-viela-etusivulle-nain-luot-hyvan-laskeutumissivun.html?p4712=3&utm\\_source=Markkinoinnin+trendej%C3%A4++Postiviidakko+06+%2F+2016&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=2](https://www.postiviidakko.fi/blogi/postiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/vinkki/ohjaatko-sinakin-viela-etusivulle-nain-luot-hyvan-laskeutumissivun.html?p4712=3&utm_source=Markkinoinnin+trendej%C3%A4++Postiviidakko+06+%2F+2016&utm_medium=email&utm_campaign=2)

Suomen digimarkkinointi 2017. Mitä sisältömarkkinointi on?. [Viitattu

25.10.2017]. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Wordstream.com 2017. Cost Per Click (CPC): Learn What Cost Per Click Means for PPC. [Viitattu 29.10.2017]. Saatavilla:

<http://www.wordstream.com/cost-per-click>

## YRITYSHAASTATTELU ENSIKARTOITUS

**Yritys:** Antikvariaatti Lukuhetki, Jyväskylä <http://www.lukuhetki.fi/>

### **Kysymykset:**

Koska yritys on perustettu?

Monta työntekijää yrityksessä on?

Millaiset ovat yrityksenne myyntikanavat?

Paljon teillä käy asiakkaita liikkeessä keskimäärin/ pvä?

Paljon teidän nettisivuilla on kävijöitä/ pvä?

Millainen tuotevalikoima teillä on?

Miksi valitsit juuri Jyväskylän liiketoiminnalle?

Millaisia markkinointitoimenpiteitä teillä tehdään tällä hetkellä?

Mitkä asiat koet yrityksen vahvuuksiksi markkinoinnissa?

Entä heikkouksiksi markkinoinnissa?

Onko teillä kanta-asiakkaita? Kohdennetaanko heille mitään erityismarkkinointia/erityisviestintää muuten?

Onko teillä tehty asiakkaille kyselyitä asiakkaiden toiveista aiemmin?

Onko teille tehty verkkosivu-analyysia?

Mitä erilaisia markkinoinnin muotoja olette jo kokeilleet?

Analysoi:

- Miksi ne onnistuivat?

- Miksi ne eivät onnistuneet?

Mitkä markkinointikanavat teitä kiinnostaisi tällä hetkellä?

Mitä toivoisitte saavuttaa tällä opinnäytetyöllä?

Missä näet yrityksesi viiden vuoden päästä?

Miten näet antikvariaatti-maailman kokonaisuudessaan tällä hetkellä? Mitä haasteita tai helpotuksia on mielestäsi alalla?

Ketkä/ mitkä tekijät ovat pahimmat kilpailijanne?

Mitä teillä on mielestäsi paremmin kuin kilpailijoilla? Mitkä ovat teidän vahvuudet?

## ANTIKVARIAATTI LUKUHETKI – KYSELY KIVIJALKALIIKE

Opiskelen Lahden Ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Osana opinnäytetyötäni kartoitan kuinka ihmiset löytävät Antikvariaatti Lukuhetken ja millaista tietoa he haluaisivat saada yritykseltä. Kysymyksiin vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

1. Asioitko ensimmäistä kertaa Antikvariaatti Lukuhetken liikkeessä?

Kyllä / En

2. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen En, niin mikä sai sinut palaamaan?

3. Mikäli vastasit Kyllä, niin mistä sait tiedon Antikvariaatti Lukuhetkestä?

- a. Mainos lehdessä
- b. Internetistä, mistä \_\_\_\_\_
- c. Ystävältä
- d. Eksyin sattumalta
- e. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

4. Mitä kautta toivoisit saavasi lisätietoa Antikvariaatti Lukuhetkestä?

5. Millaista lisätietoa toivoisit saavasi?

- a. Tarjouksia
- b. Lukuvinkkejä/ Kauppiaan suosituksia
- c. Tietoa uutuuksista
- d. Kirjaesittelyjä
- e. Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

6. Käytätkö mitä sosiaalisen median kanavia?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Pinterest
- e. Yritysten omat verkkosivut
- f. Muu, mikä?

\_\_\_\_\_

g. En käytä mitään

KIITOS VASTAUKSISTA!