



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median strategia vaateliike Canyonille

Riihimäki Timo-Seppo

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median strategia vaateliike Canyonille

Timo-Seppo Riihimäki
Liiketalous P2P-linja
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2017

Timo-Seppo Riihimäki

Sosiaalisen median strategia vaateliike Canyonille

Vuosi	2017	Sivumäärä	50
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda sosiaalisen median strategian Blackbull Jeans Store Oy yritykselle. Toimeksiantaja toimi Hyvinkäällä jo vuodesta 1996 toiminut vanhan mallin farkku-myymlä. Tavoitteina oli päivittää nykyistä yrityksen ulkoista näkyvyyttä sähköisessä mediassa ja luoda tulevaisuudelle toimintamalli, jolla yritys voi vahvistaa brändin tunnettuutta ja tehostaa markkinointiaan sosiaalista mediaa hyödyntäen. Strategian myötä yritys voi myös vahvistaa aiempia asiakassuhteitaan ja näin kehittää brändiuskottavuuttaan.

Yrityksellä ei ole ennen vuotta 2017 aiempaa sosiaalisen median strategiaa tukenaan ja toiminta on ollut vähäistä ja osaamatonta. Opinnäytetyön aluksi suoritettiin yrityksen edustajalle kysely, jonka pohjalta saatiin käsitys nykytilanteesta. Nykytilanteen pohjalta kerätyn datan avulla aloitettiin suunnittelu kehittämisestä. Nykytilanne osoitti, ettei yrityksellä ollut käytössä aiempaa graafista identiteettiä. Näin yhteistyössä Mainostoimisto Riikinkukko Oy:n kanssa nykyinen logo muutettiin sähköiseen muotoon, jonka ympärille rakennettiin graafinen ohjeistus ja yritykselle rakennettiin jopa omat verkkosivut. Uudistuksessa hyödynnettiin sosiaalisen median strategiassakin käytettävää tietoperustaa ja lähtökohtia tarkastellessa yritykselle tuotettua kyselyä sekä kohderyhmän määrittelyssä asiakaskyselyä.

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli brändin parantaminen, joka näkyi ylläolevien uudistusten myötä myös sosiaalisessa mediassa. Näin yrityksen brändin ja asiakkaiden välistä suhdetta saatiin vahvistettua. Strategia toimii paitsi näissä uudistuksissa, mutta myös yrityksen tulevaisuuden suunnannäyttäjänä. Strategialla pyritään herättelemään toimeksiantajan toimintaa sosiaalisessa mediassa ja rikastuttamaan sen tarjoamaa sisällön tuottamista. Tulevaisuudessa yritys voi halutessaan kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa nimittämällä vastuuhenkilön ylläpitämään yrityksen sosiaalista mediaa strategian mukaisella tavalla.

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median suunnitelma, sosiaalisen median strategia, markkinointi, kuluttajamarkkinoiden segmentointi, visuaalinen markkinointi, brändin rakentaminen

Timo-Seppo Riihimäki

Social media strategy for Canyon Jeans Store

Year	2017	Pages	50
------	------	-------	----

This thesis main topic was to create a social media strategy for Blacbull Jeans Store Ltd company. It was formed in 1996 from an old-fashioned jeans store. The main focus was to update the business's visibility on social media and create something as a future operating model, with which the company could confirm its brand and intensify its marketing with social media. With a working social media marketing plan the corporation could restore its customer relationship and validate its brand credibility.

Before the year 2017 the company didn't have any social media plan and thus activity on social media was meagre with no expertise. At the very start of the thesis there was performed a query for the businesses representatives. Development started with a collected data based on the current state of the company. The current state showed that the company didn't have a previous graphic identity. Following cooperation with the marketing agency Riikinkukko Ltd and their help an old logo was restored to a digital form and around it was created graphic instruction. Even the webpage was built up. In the social media strategy, a used knowledge-base and premises were influential in carrying out the reform.

One of the aims was improving the brand, which can be seen as shown through the social media. Thus, the relationship with the company's brand and customers was intensified. A strategy can work with these reforms but can also guide the company in the future. A Main goal was to provoke the company to act on social media and enrich the created content that it has to offer. As development suggestions for the company could develop its activities in social media by appointing a responsible person to maintain the company's social media in accordance with the strategy.

Keywords: social media, social media plan, social media strategy, marketing, segmenting consumer markets, visual marketing, branding

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Visuaalinen markkinointi.....	8
2.1	Visuaalinen sosiaalinen markkinointi.....	9
3	Kohderyhmän määrittely.....	10
3.1	Segmentointi ja positiointi	11
4	Sosiaalisen median strategian luominen	12
4.1	Lähtökohtien tarkastelu.....	13
4.1.1	Kohderyhmän mediakäyttö-mix	13
4.1.2	Tavoitteet	14
4.1.3	Sosiaalisen median profiili	15
4.2	Kehittäminen.....	15
4.3	Mittaaminen.....	17
5	Brändi	18
6	Toteutus	20
7	Tulokset	22
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	23
9	Arviointi	24
	Lähteet	25
	Kuviot.....	26
	Liitteet	27

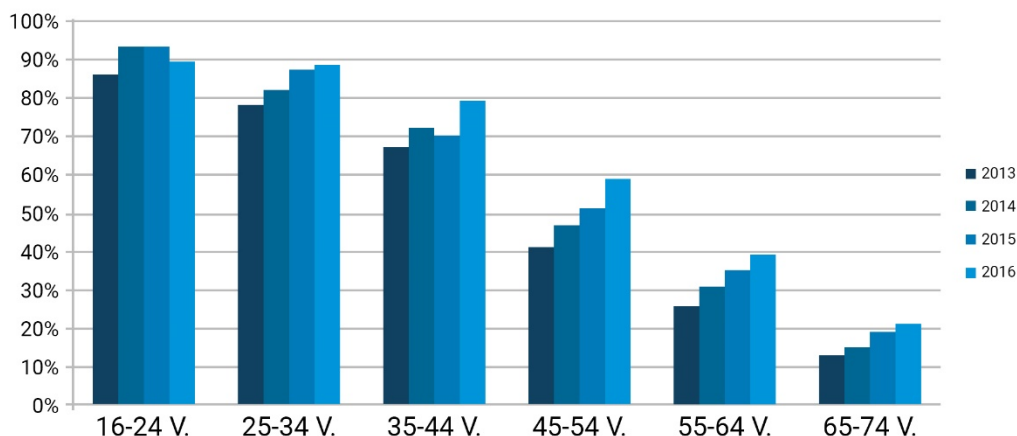
1 Johdanto

Digitalisoitumisen myötä digitaalinen ympäristö on kehittynyt parin viimeisen vuoden aikana enemmän kuin edeltävien vuosikymmenien aikana. Taustalla näkyy Takalan (2007) mukaan taloudellinen kehitys sekä viestintäkanavien määrän kasvu (Takala 2007, 13-14). Mediavaihtoehtojen lisääntyminen havaitaan informaatiotulvana. Seuraukset ovat vaikuttaneet mainosvastaaisuuden ja kanavasurfailun kasvuun. Kuluttajat eivät ole yhtä vastaanottavaisia kaupallisiin viesteihin, kuin silloin kun massamedia tavoitti lähes kaikki. Tuolloin kilpailevia valtamedioita oli vähemmän ja vain muutama niistä oli dominoivassa asemassa. Tuotteet ja palvelut olivat ennen toisistaan selkeästi erottuvia ja niihin keskittyvä viestintä oli kommunikoida ainutlaatuista myyntiväittämää. Esimerkki tällaisesta myyntiväittämästä on Levi Strauss & Co mainos vuodelta 1887, jossa mainoksen kuvassa kaksi hevosta kiskovat farkkuja. Tässä välittyvä viesti painottuu farkkujen kestävyYTEEN (Canyonjeans.fi).

Nyt mediakenttä on pirstoutunut ja tarvittavaan peittoon tarvitaan useampia medioita. Markkinointi on joutunut kehittymään, koska kuluttajat ovat muuttuneet. Muutos näkyy kuluttajan käyttäytymisessä, sillä käyttäytyminen on monimutkaistunut. Mediaa käytetään uusilla tavoilla ja entistä ulospäinsuuntautuneemmin. Matkapuhelimien aikakautena kuluttajat jakavat aktiivisesti kokemuksiaan omien verkostojensa kanssa. (Takala 2007, 13-14.) Tästä syystä passiivinen markkinointi on kehittynyt vuorovaikutteisemmaksi.

Ulospäinsuuntautuneesta vuorovaikutteesta puhuttaessa törmätään usein termiin sosiaalinen media. Sosiaalinen media, tuttavallisemmin some, on median käyttäjien luomaa sisältöä. Sosiaalinen media on joukko ihmisiä jakamassa ideoita, kommentteja, kokemuksia ja näkemyksiä erilaisten internetalustojen kautta. Alustoja ovat muun muassa blogit, keskusteluketjut, sosiaaliset verkostot, viestitaulut, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat sekä virtuaalimaailmat. Kuluttajien muuttumisen johdosta mainostajien on pitänyt mennä sinne missä heidän asiakkaansa ovat. Markkinointi on adaptoitunut digitaalisen ympäristön metamorfoosiin ja perinteisen markkinoinnin rinnalle on syntynyt sosiaalisen median markkinointi. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Kuluttajien välinen kommunikointi on muuttunut sosiaalisen median johdosta ja sitä kautta myös yritysten on pitänyt muuttaa tapaansa kommunikoida kuluttajan kanssa. (Olin 2011, 9-10.)

Internetistä ja myös sosiaalisesta mediasta on tullut osa arkea kuluttajalle. Eniten sosiaalista mediaa käyttävät nuoret, mutta vanhemmat ikäryhmät ovat osoittaneet vahvasti sosiaalisen median käytön kasvun merkkejä. Somecon tuottamassa tutkimuksessa nähdään vuoden 2016 sosiaalisen median käyttö Suomessa verrattavissa edellisiin vuosiin.



Kuvio 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Someco.fi 2016, Sosiaalinen media Suomessa 2016.)

Nuorten, etenkin 16-24 vuotiaiden, sosiaalisen median käytön olevan yhä suurin, mutta vuoden 2016 tilasto osoittaa käytön laskeneen verrattuna kahteen edelliseen vuoteen. Muut ikäryhmät sen sijaan ovat näyttäneet vahvoja kasvun merkkejä ja näiden ikäryhmien sosiaalisen median käyttö on vuonna 2016 suurin kuin koskaan aiemmin. (Someco 2017.) Vuoden 2016 nuorten median käytöstä tehdyn tutkimuksen mukaan 43% kyselyyn vastanneista kertoo median käytön olevan merkittävä osa heidän vapaa-aikaansa. Heistä 99% käyttötapa liittyy internetiin. Kyselyyn vastanneista kertoo suosituimman käyttötavan olevan sosiaalinen media. Vastanneista 33% käyttää puhelinta median käytössään. Näiden tilastojen mukaan voidaan todeta mediaharrastuksen olevan kasvava trendi, jossa sosiaalinen media on vahvasti mukana. (Merikivi, Myllyniemi & Salasuo 2016, 131).

Sosiaalisen median myötä valta on siirtynyt kuluttajalle. Vallanvaihto on vahvasti muuttanut brändiväittämiä. Brändien on tullut siirtyä viestipommituksesta sisältöä rikkaampaan viestintään, jonka tarkoituksena on jollain tapaa rikastuttaa. Vuorovaikutuksen merkitys myös on kasvanut sosiaalisen median myötä. Brändien suhde kuluttajiin on muuttunut vaativammaksi ja entistä vähemmän brändiuskolliseksi. Ennen brändi määriteltiin kuluttajalle, mutta nyt tilanne on päinvastainen. Kuluttaja määrittelee brändin tai jopa uudelleen määrittelevät sen. Brändien on tullut keskittyä siihen mitä he tarjoavat kuluttajalle. Sisällön on oltava rikastuttava ja kuluttajan on löydettävä siitä häneen keskittyviä arvoja. Brändin on näytettävä mitä se voi tarjota kuluttajan hyväksi (Takala 2007, 14-15). Samoin kuin perinteinen markkinointi vaatii sosiaalisen median käyttö yrityksissä suunniteltuja toimintatapoja eli strategiaa. Tätä varten on kehitetty sosiaalisen median strategia auttamaan yrityksiä luomaan omaa brändiään ja kehittämään suhdetta kuluttajan kanssa.

Toimeksiantaja opinnäytetyössä toimi pienehkö Hyvinkäällä jo vuodesta 1996 toiminut vanhan mallin farkkumyymälä Canyon. Yritys tarjoaa monimerkkisen valikoiman miehille, että naisille. Pääpaino tuotteilla on farkut, mutta yritys tarjoaa myös yläosia miehille, kuten t-paitoja, huppareita, collegeja, kauluspaitoja, neuleita, takkeja, vöitä, sukkia, pipoja ja bokseireita. Koot sopivat teineille ja vanhemmille ikäryhmille. Laajasta valikoimasta huolimatta yritys pitää pääpainonaan asiakaslähtöistä palveluaan. Ennen vuotta 2017 yritys on keskittynyt perinteisiin markkinointikeinoin kuten lehtimainontaan, mutta yritys osoitti mielenkiintoa sosiaalisen median tarjoamia hyötyjä kohtaan. Aiempaa toimintaa sosiaalisessa mediassa löytyy, mutta se on jäänyt vähäiseksi. Strategia tulee yritykselle käyttöön ja pyrkii kehittämään näin brändin tunnettuuttaan lähialueella sekä vahvistamaan aiempia asiakassuhteitaan.

Tavoitteena on strategian myötä luoda yritykselle toimintaohjeet näkyä ja toimia sosiaalisessa mediassa. Strategia sisältää yksinkertaistetun mallin, jota hyödyntämällä yritys voi hahmottaa käytettävät sosiaalisen median kanavat sekä niissä toteutettavat tehtävät. Strategia tarjoaa ohjaavan viitekehyksen sosiaalisessa mediassa toimiessa. Strategian myötä yrityksen nykyinen työntekijä, tai muu tehtävää toteuttava tekijä, voi toimia yrityksen imagon mukaisella tavalla. Strategia pohjautuu markkinoinnin keinoihin, joita voidaan käyttää sosiaalisessa mediassa tehokkaalla tavalla. Strategialla pyritään kehittämään nykyistä asemaa sosiaalisessa mediassa ja näin vahvistamaan brändin tunnettuutta ja jo olemassa olevien asiakkaiden suhtautumista brändiä kohtaan. Teoreettinen viitekehys koostui visuaalisesta markkinoinnista, kohderyhmän määrittelystä, sosiaalisen median strategian luomisesta sekä brändistä.'

2 Visuaalinen markkinointi

Yritykset ovat usein toisistaan poikkeavia monella tasolla ja yritykset usein myös pyrkivätkin erottumaan kilpailijoistaan ja jäämään erottuvasti asiakkaiden mieleen. Muistijälkien jättämisen keinoista puhuttaessa on yleistä törmätä visuaaliseen markkinointiin. Visuaalinen markkinointi on tärkeässä osassa yrityksen markkinointiviestintää, mainontaa ja myyminenestämistä. Selkeämmin se lukeutuu mainonnan ja myyminenestämisen kategoriaan. Visuaalisen markkinointi havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Sana visuaalinen pohjautuu myöhäislatinalaiseen sanaan visualis/visus, joka tarkoittaa näköä tai näköaistiin pohjautuvaa ilmiötä. Etymologiansa mukaan visuaalinen markkinointi pyrkiikin herättämään visuaalisia herätteitä. Visuaalisen markkinoinnin ensimmäisenä tehtävänä on kuitenkin esitellä havainnollisesti tuotteita ja kertoa tuotteiden hinnat. Näin asiakasta ohjataan ostoprosessissa eteenpäin tuotteen testaamiseen ja hankintaan. Samalla se myös esittelee visuaalisin keinoin yrityksen arvot, palvelutyylin ja kulttuurin. Asiakas siis tutustetaan yritykseen ja asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan. Usein juuri visuaalinen markkinointi on vahvasti osana asiakkaan luodessa mielikuvaa tuotteen

laadusta. Jos tuote on visuaalisesti hyvin tuotu esiin, nostaa se tuotteen ympärille luotua laadun näkemystä. Huonosti toteutettuna tällä voi olla päinvastainen vaikutus. Suuremmassa kokonaiskuvassa visuaalinen markkinointi nähdään asiakkaan vastaanottamassa alitajuntaisessa rekisteröinnissä ja reagoinnissa, jossa asiakas luo laadun kokemuksesta tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Tästä syystä jo suunnitteluvaiheessa tulisi miettiä miten kokonaiselämys voidaan kokea positiiviseksi ja mieleen jääväksi. Negatiivisten kokemusten välttämiseksi on suotavaa luoda ja kartoittaa tunnistamisjärjestelmä, jolla voidaan eliminoida niitä edistävät tekijät. Tehokkaimmat välineet visuaalisessa markkinoinnissa näkyvät, kun asiakas on lähimpänä ostopäätöksen tekemistä. Visuaalisin keinoin luodaan positiivista mielikuvaa, vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua ja rohkaistaan ostotarvetta asiakkaan tekemään ratkaisu yrityksen tuote sen sijaan että asiakas valitsisi kilpailijoiden tarjoaman tuotteen. Tämä näkyy myynnin volyymin vahvistamisena yrityskuvan ja tunnettuuden avulla. (Nieminen 2004, 8-13.)

Visuaalinen markkinointi on siis asiakkaan ja yrityksen välistä viestintää, jolla yritys pyrkii välittämään visuaalisin keinoin omaa identiteettiään laajalla toimintaympäristöllä. Toimintaympäristöksi voidaan laskea lähes kaikki yrityksen hallinnoimaa ulkoista viestintää. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita ovat tuotteiden esillepano, näyteikkunamainonta, myymälämainonta, promootiot, tapahtumamarkkinointi, messut, näyttelyt sekä niiden mainonta ja tuotekatalogien ja muiden vastaavien kuvausjärjestelyt. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteista riippuen visuaalisen markkinoinnin tunnuspiirteet voivat vaihdella. Asiakkaalla on siis mahdollisuus tehdä välitön ostopäätös tuotteet nähtyään ja ostaa tuote heti tai visuaalisen markkinoinnin keinoin voidaan vahvistaa asiakkaan mielikuvia ja saada aikaan kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Kivijalkaliikkeessä käydessään tuote on saatavilla asiakkaalle ja maksettavissa välittömästi, kun taas julisteen nähtyään asiakasta johdatellaan käymään liikkeessä tai yrityksen verkkokaupassa. Markkinointiviestinnän lailla on visuaalisen markkinoinnin ensimmäinen tehtävä tuotteista tiedottaminen ja mainostaminen. Verkkomainonnassa asiakkaalla on mahdollisuus saada tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja hinnasta. Näiden tietojen pohjalta ja ostoimpulssin ansiosta asiakas sitten voi jatkaa ostoprosessissaan. (Nieminen 2004, 8-13.)

2.1 Visuaalinen sosiaalinen markkinointi

Onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin vaaditaan visuaalista sosiaalista markkinointia. Visuaalinen sosiaalinen markkinointi on toteutettua visuaalista sisältöä, kuten kuvat ja videot, joilla voidaan markkinoida yritystä verkossa. Visuaalisen sosiaalisen markkinoinnin keinoja hyödynnetään sosiaalisessa mediassa ja verkkomarkkinoinnissa. Visuaalisuuden merkitys on kasvava sosiaalisessa mediassa (Neher 2014, 1-2.) Visuaalinen sosiaalinen markkinointi

on tehokas tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa, sillä visuaalisilla elementeillä voidaan synnyttää syvempiä kosketuksia ja siteitä markkinointiviestinnässä. Jopa 90% informaatiosta, jotka aivot käsittelevät, on visuaalista (Neher 2014, 13). Ihminen pystyy prosessoimaan paljon informaatiota suhteellisen nopeasti katsoessaan kuvia, sanonta ”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” havainnollistaa tätä hyvin. Monet sosiaalisen median kanavat, kuten Twitter, ovat lähteneet tekstipohjaisina viestinnän kanavina, mutta ovat myöhemmin kehittyneet kuvien jakamiseen. Tämän pohjalla on ollut, että visuaalisia elementtejä käyttävät sisällöt ovat klikatumpia, kuin sisällöt joissa ei ole visuaalisia piirteitä. Visuaalisen sisällön suosion pohjalta on myös rakennettu sosiaalisen median kanavia, jotka pohjautuvat visuaalisen sisällön jakamiseen, kuten Instagram, YouTube ja Pinterest. Visuaalinen sosiaalinen markkinointi voi pitää sisällään kuvia tai videoita, jotka yritys on ostanut, tehnyt itse tai ovat käyttäjien luomia. (Neher 2014, 9-11.)

Sosiaalisen mediaan tuotettua sisältöä on paljon. Visuaalinen sosiaalinen markkinointi tarjoaa mahdollisuuden erottua. Sosiaalisen median käyttäjät usein valitsevat tietotulvasta ne elementit, joiden informaatio kiinnostaa heitä. Ja koska kuvien prosessoiminen on usein nopeampaa kuin tekstin lukeminen, on todennäköisempää, että sosiaalisen median käyttäjät nopeasti vilkaisevat kuvaa kuin lukevat tekstiä. Videot ja kuvat ovat klikatumpia kuin pelkät teksti sisällöt, mutta ne tarjoavat myös paljon muutakin. Visuaalisesti esitettynä voidaan kommunikoida enemmän informaatiota nopeasti kuvilla tai videolla tehokkaammin kuin tekstillä. Visuaaliset elementit ovat hyviä tapoja demonstroida tuotetta. Visuaalisin keinoin katsoja saa käsityksen, miltä tuote näyttää ja miten se toimii. Näin mainostaminen ja markkinointi vaikuttavat uskottavammalta. Visuaalisella markkinoinnilla voidaan siis vaikuttaa kuluttajan käsitykseen tuotteesta halutulla tavalla ja tuoda kuluttajan tietoisuuteen se informaatio, joka halutaan kuluttajan uskovan. Tämä haluttu informaatio, joka halutaan välittää, on usein markkinointiviesti, joka pyritään visuaalisella tavalla jättää kuluttajan mieleen. (Neher 2014, 10-13.)

3 Kohderyhmän määrittely

Suunnitellessa keneen yritetään vaikuttaa, käytetään kohdennetusta ryhmästä termiä kohderyhmä (Takala 2007, 110.) Kohdentamisessa toimivat segmentit, eli asiakaskohderyhmien valinta, ovat markkinoinnille ja strategisesti tärkeitä. Segmentoinnista tekee vaikean ihmisten tarpeiden, elämäntyylien ja ostokäyttäytymisen muuttuminen. Segmentoimalla voidaan tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden joukosta yhteisiä samanlaisia piirteitä ja tarpeita. Ilman segmentointia yritys tarjoaa samanlaista tuotetta tai viestintää kaikille, jolloin sisällön koetaan olevan kiinnostavaa kaikille. Kohdistetulla markkinoinnilla taas suunnitellaan tuote tai viestintä yhdelle tai useammalle segmentille sopivaksi. Valikoitu erikoistuminen erilaistaa eli

differoi tuotteen tai viestinnän kullekin segmentille kiinnostavaksi. Löydettäessä kapea markkinarako eli erityinen markkinasegmentti on niin sanottu niche, jonka tarpeisiin ei vielä ole vastattu. Pienin mahdollinen segmentointi on yksittäinen asiakas, jolloin puhutaan one-to-one-ajattelusta. Näin tarjonta räätälöidään yksittäisille asiakkaille sopivaksi. Yleensä segmenteistä käytetään kriteereinä maantieteellisiä tekijöitä, asiakkaiden käyttäytymistä, demograafisia tekijöitä, psykograafisia tekijöitä sekä hyötyyn ja käyttötilanteeseen liittyviä tekijöitä. (Viitala & Jylhä 2011, 107-108.)

3.1 Segmentointi ja positointi

Maantieteellisessä segmentoinnissa segmenttejä voivat olla ilmasto, mantere tai maa. Geograafinen segmentointi on maantieteelliselle segmentoinnille yleisempi malli, jossa ryhmittely tapahtuu asuinpaikan tai asuinmuodon mukaan. Näin segmentointi on rajatumpaa. Segmenttejä geograafisessa segmentoinnissa voi olla pientalovaltaiset lapsiperhealueet tai vakiintuneet keskusta-alueet. (Viitala & Jylhä 2011, 109.)

Asiakkaan käyttäytyminen tarjotun tuotetta kohtaan vaihtelee asiakaskohtaisesti. Tätä varten voidaan erotella käyttäytymisen mukaan segmenttejä tyypillisesti suurkäyttäjiin, pienkäyttäjiin, ei-käyttäjiin ja kilpailevien merkkien käyttäjiin. Erottelun perustaksi voidaan selvittää käyttökertoja, käyttötilanteita, ostoperusteita ja ostouskollisuutta. (Viitala & Jylhä 2011, 109.)

Demografisessa erottelussa perinteisiä segmenttejä ovat ikä, sukupuoli, seksuaalinen suuntautuneisuus, perheen koko, tulot, työpaikka, koulutus, sosioekonominen status, uskonto ja kansallisuus. Dataa kokoamalla voidaan ryhmitellä samankaltaisia demograafisia ryhmiä. Näin markkinoinnissa voidaan olettaa kaavamaista käyttäytymistä samankaltaisten demograafisten profiilien kesken. Tilastollinen oletamus vaatii kuitenkin toimiakseen suuren määrän dataa. Yksittäisille pienille yrityksille tarkkaan laadittu demograafinen profilointi onkin vaikeaa toteuttaa kustannustehokkaasti. (Viitala & Jylhä 2011, 109).

Kohdeasiakkaan valinnassa psykologiset tekijät ovat yhä tärkeämpiä. Tekijöitä psykograafisessa erottelussa ovat kuluttajan mielipiteet, arvot, elämäntyyli ja harrastukset. Psykograafisessa erottelussa käytetään usein segmentointimalleja, jotka helpottavat segmentointia. Eräs neljään ryhmään jakava segmentointimalli jakaa kuluttajat valtavirtaan, eteenpäin pyrkijöihin, menestyjiin ja uudistajiin. Muita malleja ovat muassa AIO. AIO on lyhenne englanninkielien sanoista activities, interest and opinions. AIO selvittää kuluttajaa koskevia arvoja, aktiiviteetteja ja mielipiteitä. Mallilla voidaan tutkia miten kuluttaja käyttää vapaa-aikaansa ja

mille ulkoisille tekijöille he ovat vastaanottavia tai vaikutuksen alaisia. Psykograafinen segmentointi on herättänyt erityistä kiinnostusta tutkimusten osoittaessa elämäntyylikuluttamisen kasvaessa. (Viitala & Jylhä 2011, 109.)

Hyötyyn ja käyttötilanteeseen perustuva segmentointi on hyvin nimensä mukainen. Hyötyyn ja käyttötilanteeseen liittyvien tekijöiden mukainen erottelu jakaa tiettyjen markkinoiden asiakkaat ryhmiin heidän asenteidensa ja käyttötapojensa perusteella. Hyöty on asiakkaan tarpeen täyttämistä. Saamalla hyödyllä asiakas saa jonkin asian hoidettua tarjotulla tuotteella tai palvelulla. Aatteet ja käyttötilanteet vaihtelevat kuluttajaa kohden. Osa arvostaa enemmän palvelua toinen alhaista hintaa. Toiselle esimerkiksi matka voi olla lomamatka ja toiselle työmatka. (Viitala & Jylhä 2011, 109.)

Segmenttien määrittelyn jälkeen selvitetään segmenttien asiakkaiden arvoja. Näin saadaan selvitettyä mitä arvoja kuluttaja pitää ostohetkellä tärkeinä tekijöinä. Tekijöiden selvittämisen myötä yritys pystyy kehittämään näitä arvoja mukailevat tarpeet ja odotukset. Näin yritys voi sijoittaa itsensä asiakkaiden perspektiivin mukaisesti valinta- ja ostokriteerien kenttään ja valita houkuttelevat segmentit ja kohdemarkkinan. Asennoitumalla, eli positioimalla, omaan tilaan ja paikkaan kilpailijoiden joukossa. Näin yritys varmistaa erilaisuutensa kilpailevilla markkinoilla. Onnistunut positiointi on tuotteen kannalta kestävää kilpailuetua, jonka perusteella asiakas tekee valinnan. (Viitala & Jylhä 2011, 110.)

Facebook kehittää jatkuvasti mainosjärjestelmäänsä. Facebookissa luotuja mainoksia voidaan kohdentaa niihin ihmisiin, jotka ovat liiketoiminnan kannalta oikeita ihmisiä. Huonosti kohdennetulla kampanjalla ei voida saavuttaa sille asetettuja tavoitteita. Mainonta toimii tehokkaasti, kun mainoksesi näkevät sille suunnattu kohdeyleisö. Määrittelemällä mainoksen kohderyhmä voidaan luoda mainoksen sisältö sellaiseksi, että se puhuttelee sitä lähestyvää kohderyhmää. Näin mainokselle altistuva kohderyhmä kokee mainoksen houkuttelevana ja johdattelee heitä tuotteen ostajaksi tai palvelun käyttäjäksi. Facebookissa mainostaessa voidaan kohdentaa perinteisiä kohderyhmittelyn tekijöitä. Mainos voidaan esittää sijainnin, demograafisten tietojen, sukupuolen, tykkäämisten ja kainostutusten kohteiden, Facebook yhteyksien, syntymäpäivän, kiinnostusten, parisuhteen, kielten, koulutuksen ja työn, sekä työpaikan perusteella kohdennetulle kohderyhmälle. Näiden valintojen perusteella Facebook pystyy laskemaan potentiaalisen kohdeyleisön määrän, eli kuinka moni ihminen todennäköisesti tulee näkemään mainoksen. (Olin 2011, 31.)

Sosiaalisen median strategia hahmottaa yrityksen tavoitteet, toimintamallit ja toteutuksen suunnitelman niin, että suhteessa ajankäyttöön siitä on konkreettinen hyöty yritykselle tai brändille. Graham (2016) jakaa sosiaalisen median strategian neljään askeleeseen. nämä neljä askelta sosiaalisen median strategian luomiseen ovat tarkistaminen, kehittäminen, sitoutuminen ja mittaaminen. (Graham 2016.)



Kuvio 2: Sosiaalisen median strategian neljä askelta (Graham 2016.)

4.1 Lähtökohtien tarkastelu

Ensimmäinen askel tarkastelee lähtökohtia ja nykytilannetta. Ensisijaisen kohderyhmän määrittelyn myötä yrityksen on helpompi hahmottaa, ketä yritetään tavoittaa sosiaalisella medialla. Lähtökohtia tarkastellessa asetetaan tavoitteet, käytettävät mediat ja luodaan tai päivitetään tarvittaessa nykyiset profiilit sosiaalisessa mediassa. Uusien sosiaalisen median kanavien valinnassa tai päivittäessä on hyvä tarkastella yrityksen nykyistä ilmettä ja pohdittava, miten voidaan viestiä visuaalisin keinoin. Visuaalisin keinoin yritys voi luoda itsestään asiakkaalle mielikuvia ja jopa luoda oman identiteetin. Sosiaalisen median kanavissa yhtenä yhteisenä elementtinä on niihin luotavat profiilit. Juuri oikein luodulla profiililla yritys voi luoda identiteetin. Usein asiakas tietoa etsiessään näkee ensimmäisenä yrityksen oman sivun sosiaalisen median kanavassa tai edes yrityksen profiilikuvan postauksen yhteydessä. Näin visuaalisen markkinointi keinojen merkitys kasvaa sosiaalisen median profiilia luodessa tai päivittäessä. On hyvä ymmärtää ne keinot, joilla voidaan saavuttaa halutut lopputulokset. (Graham 2016.)

4.1.1 Kohderyhmän mediakäyttö-mix

Vuoden 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan käytetään eniten muihin sosiaalisen mediankanaviin verraten WhatsAppia ja Facebookia. Instagramissa, Pinterestissa ja Twitterissä ihmiset osoittavat mielenkiintoa seurata brändejä tai yrityksiä. Käytetyimpien sosiaalisen median kanaviin yltävät näistä vain Facebook ja Instagram. (Werliin 2016.) Mediakäyttö-mix muodostuu kohderyhmän parhaiten tavoiteltavista medioista sekä asenteista teknologiaa kohtaan ja siihen liittyvästä todennäköisestä reaktiosta markkinointiviestistä kohtaan eri kanavissa. Kohderyhmien välistä eroa suhtautua mediaympäristöihin voidaan perustella lapsuuden aikaisten mediaympäristöjen ja mediakäytön määrällä. (Takala 2007, 111.)

26-36 VUOTIAAT

1	WhatsApp	39%
2	Facebook	30%
3	Spotify	16%
4	Instagram	10%
5	Google Maps	8%

15-25 VUOTIAAT

1	WhatsApp	70%
2	Facebook	31%
3	Instagram	30%
4	Spotify	26%
5	SnpaChat	23%

46-55 VUOTIAAT

1	WhatsApp	26%
2	Facebook	20%
3	Google Maps	7%
4	Spotify	6%
5	Fonecta	5%

36-45 VUOTIAAT

1	WhatsApp	31%
2	Facebook	30%
3	Spotify	13%
4	Instagram	7%
5	Ilta-Sanomat	6%

56+ VUOTIAAT

1	WhatsApp	18%
2	Facebook	16%
3	Google Maps	7%
4	Ilta-Sanomat	7%
5	Gmail	7%

Kuvio 3: Sosiaalinen media Suomessa 2016 (Someco.fi 2016.)

4.1.2 Tavoitteet

Kohderyhmän ja kanavien valinnan jälkeen tarkastellaan tavoitteita. Sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitteita suunnitellessa käytetään SMART-mallia. SMART on akronyympi englannin sanoista specific, measurable, achivable, realistic ja timely. Tämä tarkoittaa, että tavoitteiden tulee olla selkeästi määriteltyjä, mitattavia, aikaan sidottuja, realistisia sekä tavoittelemisen arvoisia. SMART-tavoitteisiin kannattaa nostaa myös liiketaloudellisia tavoit-

teita, kuten uusien asiakkaiden saaminen käymään liikkeessä. (Levison & Gibson, 2010.) Takala (2007, 108) keskittyy miettimään, ”minkä pitäisi muuttua ja kuinka paljon?” Mitä tulee tapahtua, jotta tavoitteen mittarin tavoitearvo saavutetaan. Näin luodaan tasapainoinen mittaristo. Millaisen mittariston tahansa luodessa tulisi olla tunnettuusmittareiden, asennemittareiden, käyttäytymismittareiden ja taloudellisten mittarien kategoriasta vähintään yksi. Tunnettuusmittareihin kuuluvat spontaani tai autettu tunnettuus. Asennemittareihin lukeutuvat haluttavuus tai valitut tavoitemielikuvat. Käyttäytymismittareihin kuuluvat sovitusten ja kokeilujen määrä. Taloudellisiin mittareihin kuuluvat taas myynnit. (Takala 2007, 108.)

4.1.3 Sosiaalisen median profiili

Sosiaalisessa mediassa on usein yhtenäisenä piirteenä oma profiili sivu. Profiilia luodessa tulee ensimmäisenä keskittyä profiilikuvan luontiin. Profiilikuva on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median käyttöön kuuluvista kuvista. Usein tämä pieni neliön mallisen kuvan tärkeys nousee sen käytettävyydestä. Se näkyy jokaisessa tehdyssä julkaisussa. Kuvia käyttäessä kannattaa tehdä kuvasta sopivan kokoinen, jotta se onnistuu odotetulla tavalla (Olin 2011, 71.)

Facebook sivuun kannattaa asennoitua samoin kuin kotisivujen luomiseen. Facebook sivun tulisi olla mahdollisimman sitouttava. Luottamus yritystä kohtaan syntyy ammattimaisen oloisella sisällöllä. Linkki kotisivuihin ja yhteystietojen esille tuonti auttaa kävijää lähestymään yritystä. Ja lyhyt kuvaus kertoo kävijälle, minkä tyyppinen yritys on kyseessä. Ammattimainen sivu tarjoaa monipuolista sisältöä monin eri keinoin, kuten kuvilla ja videoilla, joilla pyritään luomaan yhteys sivuilla kävijään. (Levinson & Gibson, 2010.) Facebookissa profiilikuva on 180 pikseliä kerran 180 pikseliä. Profiilikuvan voi kuitenkin syöttää minkä kokoisena tahansa ja rajata näytettävä alue. (Neher 2014, 93.)

4.2 Kehittäminen

Markkinointiviestinnässä käytetään usein karkeita yleistyksiä kohderyhmän määrittelyssä. Ne luovat hyvän pohjastrategian, mutta nykyään on tärkeämpää olla myös kiinnostunut yksilöstä (Takala 2007, 110-111.) Segmentointiprosessin pohjalta yritys laatii oman markkinointiviestinnän strategian. Toimiva viestintä muodostuu sisällöstä, jota ei pelkästään kuuluteta vaan sen synnyttämiseen voi myös osallistua ja jakaa itselleen tärkeille ihmisille. Se näkyy kohderyhmille palkitsevana sisältökokemuksena. Se sisältää käytännön läheistä ja henkilön henkilökohtaista sisältöä. Näin sisältöä voidaan pitää kohderyhmän näkökulmasta tärkeänä. Näin sisältö on houkuttelevaa myös jakaa itselleen tärkeiden ihmisten kanssa. (Takala 2007, 23.) Jotta

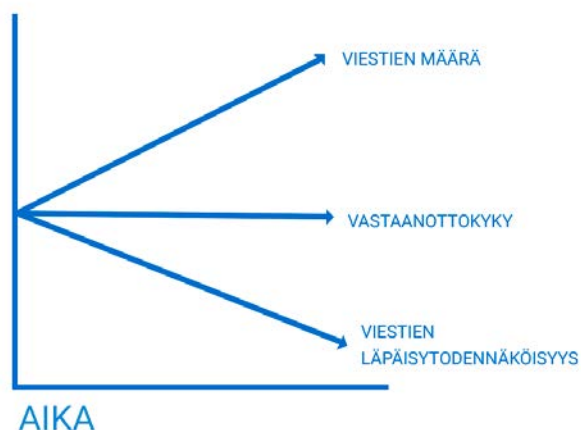
julkaisu olisi kohderyhmälle haluttu ja mielenkiintoinen, se tulee olla silmään pistävä, jotta kohdeyleisö olisi valmis ottamaan sen vastaan. Visuaaliset elementit ovat tähän tehokkaita työkaluja ja ihmiset usein haluavatkin nähdä pelkän tekstisisällön sijaan myös visuaalisia elementtejä verkkoympäristössä. (Neher 16-17.) On osattava kertoa viesti, joka toivotaan jäävän mieleen. Kommunikointi ei tarkoita jonkun asian sanomista tai varsinkaan sen hokemista, vaan ymmärretyksi tulemistä. Tätä varten suunnittelu vaiheessa on hyvä perehtyä millä keinoin saadaan ryhmän jäsenet reagoimaan viestintään. On pyrittävä pitämään kohderyhmän persoonakuva mahdollisimman tiiviinä. Tätä varten voidaan kohderyhmää hahmottaessa käyttää jopa fiktiivistä kohdeyleisön edustajan valokuvaa. (Takala 2007, 112-113.)

Oikean sisällön löytäminen sosiaalisen median strategiaan vaatii myös pitkäjänteisyyttä. Markkinoinnin tuloksiin vaikuttaa juurikin sen tuloksellisuus. Jos tulokset ovat alhaisia voi synnä olla, ettei ulos syötetä tarpeeksi. On suunniteltava tarpeeksi ulkoista viestintää. Tässä vaiheessa on hyvä kokeilla ja mitata. Voidaan tarkastella mikä on aiemmin toiminut ja mikä ei ole saanut odotettua vastaanottoa. (Parantainen 2008, 101.) Pitkäjänteisyyteen ja oikealla linjalla pysymiseen auttaa sisällön tuottamisessa kalenteri. Usein käytetäänkin sosiaalisen median strategiassa viikkokalenteria, jonka avulla voidaan julkaista sisältöä tehokkaasti. (Levinson & Gibson 2010, 218-220.)

4. 3 Sitouttaminen

Sitouttaminen on pitkäjänteistä ja tärkeintä on sisällön luominen. Sisältöä voidaan tuottaa monin eritavoin ja sisältö voi olla voi kuva, tekstiä tai video. Teksti postaukset kannattaa pitää lyhyinä, jotta ihmisten on helpompi lukea postaus ja näin heiltä ei jää mitään tärkeää lukematta klikkaamatta postausta lukeakseen lisää. Oikein tehty sisältöä ei tunnu häiritsevältä pommitukselta, joten useamman postauksen tekeminen on suotavaa. Useamman postauksen tekeminen kasvattaa näkyvyyttä. Postauksen näkyä kaikkien sen jakaneiden, kommentoineiden tai tykänneiden ihmisten kontakteille. Postauksen näkevät siis myös ne ihmiset, jotka eivät seuraa tai ole käyneet tykkäämässä sivustasi. Näin voidaan olettaa, jos heillä ei ole paljoa toimia on todennäköistä, että postaus tulee selvemmin esille. Tähän kuitenkin vaikuttaa se, että kun pommitettavien viestien määrä kasvaa sanomasi pääse perille yhä epätodennäköisemmin.

(Porterfield, Khare & Vahl 2011, 152-153.)



Kuvio 4: Viestien läpitodennäköisyys (Parantainen 2008, 127.)

Oikean sisällön luomiseksi tulee kiinnittää huomio muutamaan seikkaan. Jo ennen kirjoittamisen aloittamista on hyvä kysyä itseltään mitä postaukselta voi saada. Säästääkö sillä aikaa? Tienaako enemmän rahaa? Tekeekö sillä vaikutuksen? Saako vapautta? Jos johonkin näistä löytyy vastaus, on postauksella arvoa. Viestiä rakentaessa tulee miettiä mikä on viestin tärkein ominaisuus. Viestin tulluksi ymmärretyksi tulee viesti kirjoittaa yksinkertaisesti, turhat sanat pois, lyhyitä lauseita ja kappaleita sekä yksinkertaisia ajatuksia. Tätä tyyliä luonnehditaan lehtimiestyyliksi. Sivistyssanat on hyvä laittaa suomeksi. Pääasia sijoitetaan alkuun ja lopuksi tekstistä otetaan puolet pois. Jopa kaksitoistavuotiaan tulisi ymmärtää, mitä yrität sanoa. Viestin ymmärretyksi tulemiseksi on hyvä muistaa käyttää selkokieltä, vältettävä yhdentekevän jauhamista, suunnata viesti oikeille ihmisille, käyttää samaa kieltä kuin lukija, kiteyttää selkeästi, tarkistaa viestin rakenne, eritellä ominaisuus ja hyöty, mainoksen mieleenpainuvuus ei lisää myyntiä, henkilökohtainen sisältö puree, on oletettava vähän, tarina toimii ja todista väittämäsi. Tehokeinona huumori voi toimia selkeässä kiteyttämisessä vaikkapa sanaleikinä tai nokkelana vitsinä. Huumori toimii usein viestissä hyvin koukkuna tai voi keventää viestin sisältöä. Vitsiä käyttäessä tulee miettiä, onko vitsi ymmärrettävä ja vaikka olisikin ymmärrettävä, johtaako se säntäämään ostoksille saman tien. Huumori väljähtää helposti. Kun vitsi menettää yllätyksyyden tulee siitä ärsyttävä. Ilman huumoria viesti on pitkäikäisempi ja säilyy muutoksitta jopa vuosikausia. (Parantainen 2008, 149-153.)

4.3 Mittaaminen

Sosiaalisen median markkinointia voidaan mitata katselukertoja, tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Kaikki nämä rekisteröidään sosiaalisen median kanavalla ja niitä voidaan monotoroida hallintotyökaluilla kuten Google Analytic-työkalulla. Näin on mahdollista selvittää minkä Facebook statuspäivityksen tai blogi postauksen jälkeen käyttäjä on käynyt ostamassa

tuotteet verkkokaupasta tai mitä kautta leidi on johtanut myyntivastaavan kautta kauppoihin. Seurantatyökaluilla saadaan välittömästi palautetta mikä postaus on toiminut ja tuottanut enemmän katselukertoja, jakoja tai kommentteja. Saamalla palautteella voidaan kehittää toteutusta oikeaan suuntaan. (Levinson & Gibson 2010, 133.) Kun seurannalla on saatu dataa, voidaan tehostaa sosiaalisen median markkinointia laskennallisesti. Yleisin laskentakaavio on tässä tapauksessa ROI. ROI lyhenne tulee sanoista return of investment, joka tarkoittaa pääoman tuottoastetta investoinnissa. Yksinkertaisella kaavalla voidaan selvittää sosiaalisessa mediassa käytetyn ajan rahallinen arvo. ROI voidaan laskea vaikkapa yrityksen käyttämä aika Facebookissa. Jos yrityksellä on palkattuna sisällöntuottaja, jonka tuntipalkka on 20€ ja sisällöntuottaja käyttää aikaa viestien vastaamiseen ja päivitysten tekemiseen kaksi tuntia. Sisällöntuottaja keskustelee 22 ihmisen kanssa ja jakaa jokaiselle henkilölle linkin ja jakaa näin 22 linkkiä yhteensä. Näistä klikattiin 10 ja neljä johti 399€ myyntiin tehden yhteensä 1596€ 25 voittoprosentilla tehden voittoa 399€. Näin ROI on 8,75 kertainen. Samalla voidaan myös laskea voitto jokaisesta toimesta, joka johti myyntiin. 399€ voitto tarkoittaa 22 keskustelun mukaan noin 18,13€ per keskustelu ja 10 klikkauksen keskiarvo 39,9€. (Levinson & Gibson 2010, 135-136.)

$$\frac{(\text{myyntikate} - \text{kulut})}{\text{kulut}} = \text{ROI}$$

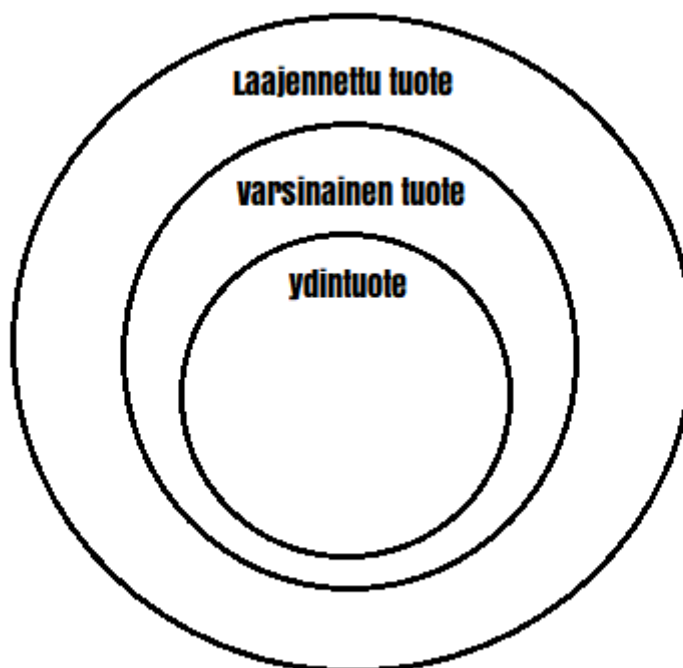
Kuvio 5: ROI-kaava (Levinson & Gibson 2010, 135.)

ROI kaaviota käyttäessä tulee kiinnittää huomio tavoitteeseen. Yrityksen Facebook-sivulla voidaan myydä tuotteita suoraan tai sivua voidaan käyttää luomaan asiakkaan välille luottamus ja houkutella käymään liikkeessä ostoksilla. Eri tavoitteella on eri mittaukset. Jos sivuilla myydään tuotteita, mitataan myytyjä tuotteita. Jos sivuilla johdatellaan liikkeeseen, mitataan Facebookin kautta tulleita käyntikertoja liikkeessä. Päivittäisiä mittareita voivat olla kuinka monta ihmistä käy sivulla päivittäin, mitä he ovat klikanneet ja kuinka kauan he ovat pysyneet sivuilla ennen sulkemista. Näin ROI vaihtelee tavoitteen mukaisesta myyntistrategiasta riippuen ja sivun tarkoituksesta. (Porterfield, Khare & Vahl 2011, 56-57.)

5 Brändi

Asiakkaan välille syntyvä luottamus syntyy henkilökohtaisen maineen, eli brandin kautta (Levinson & Gibson 2010, 217). Tuotteesta tai palvelusta syntyvää mielikuvaa kutsutaan brändiksi. Brändi ei synny tuotteesta vaan sen ympärille rakennetuista houkuttelevuustekijöistä, jotka vaikuttavat tuotteen kokonaisuudesta syntyvään mielikuvaan. Toisin kuin tuotetta on

palvelua vaikeampi kopioida. Tuote voidaan jakaa kolmikerroksiseen rakenteeseen. Sisimpänä on ydinyöty, jonka asiakas haluaa ostaa. Tätä kutsutaan ydintuotteeksi. Ydintuotteeseen liitetään tarkentavia täydentäviä ominaisuuksia. Varsinainen tuote kuvaa miten ostettu kohde muuttuu käytöksi. Ulkoisimpana löytyy laajennettu tuote. Laajentuneeseen tuotteeseen kuuluu tuotteeseen lisätty ominaisuus, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan haluun ostaa tuote. Tuotteen laajentaminen vaatii asiakkaan arvo- ja kulutusjärjestelmien tuntemista, jotta asiakkaan odotukset laajennetussa tuotteessa ylittyvät jonkin tuotteeseen lisätyn ominaisuuden avulla. (Kotler & Lee 2008, 206.)



Kuvio 6: Tuotteen kolmikenttä jaottelu (Viitala & Jylhä 2013, 112.)

Brändiä rakentaessa kiinnitetään huomio kolmeen pääkohtaan. Ensimmäiseksi on tarkasteltava, kenelle brändiä rakennetaan. Toiseksi on mietittävä mitä brändi merkitsee kohderyhmälleen. Kolmanneksi pyritään vastaamaan mikä on brändin persoonallisuus. Tuotteeseen liitetään paljon tunteita ja tuntemuksia. Positiivinnissa määritellään, mikä on brändin lupaus, joka erottaa brändin kilpailijoista. (Viitala & Jylhä 2013, 112.)

Brändi on lupaus. Harvoin tulee ajatelleeksi sosiaalisessa mediassa sisältöä luodessa brändäystä, mutta kuitenkin jokainen toimi sosiaalisessa mediassa, kuten postaus, jako tai tykkäys ovat osa brändin tarinaa. Tämä tarina voi joko pitää lupauksensa tai rikkoa se. Brändi voidaan rakentaa kalliilla kampanjoilla tai edullisemmin rakentamalla brandi yhteisöjen kanssa. Brandi syntyy henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta. vuorovaikutuksella luot henkilökohtaisen maineen, eli brandin. (Levinson & Gibson 2010, 139.) Parhaiten brandia vahvistavat asiakkaat.

Ostoprosessin päästessä ostotapahtumaan, ostoprosessi jatkuu asiakkaan sitouttamisena, uudelleen ostamisen aktivoimisena ja lopulta asiakkaiden muuttamisena suositteleviksi. Suosittelevat vahvistavat yrityksen mainetta ja sekä levittävät hyvää mainetta. (Takala 2007, 22.) Tyytyväinen asiakas, lisää myyntiä (Miles & Lacey 2013, 89).

Kun kaikki toimet sosiaalisessa mediassa, palvelu, keskustelut ja sen hetkinen maine, muovavat brändiä, on brändi jatkuvasti kehittyvä. Brändiä on välillä hyvä tarkastella aika ajoin. Brändiä voidaan tarkastella benchmarkin eli vertailukehittämisen läpi. Parhaan kuvan brändistä antavat brändin kanssa toimivat asiakkaat. Asiakaskyselyillä saadaan vastaukset samoihin kysymyksiin kuin edellä mainittuihin brändiä rakentaessa tarkasteltaviin kolmeen pääkohtaan. Asiakkailta saamien vastauksien myötä, saadaan vastaus kysymyksiin: ketkä ovat brändin asiakkaat, mitä brändi merkitsee kohderyhmälleen ja millainen on brändin persoonallisuus. (Pasqua & Elkin 2013, 69-72.)

6 Toteutus

Oppinäytetyön aikana suunniteltiin sosiaalisen median strategia, joka perustuu teorialähteisiin ja toimeksiantajalta saadun dataan yrityksen nykytilanteen perusteella. Tietojen perusteella luotiin yritykselle kotisivut, jotka vastaavat yrityksen ilmettä. Nykytilannetta ja kohderyhmää määriteltäessä käytettiin saatuja kävijätietoja sekä asiakaskyselyllä saatuja tietoja. Asiakaskyselyssä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä, joka sisälsi myös määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Strategian laatiminen edellytti toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluita ja niiden pohjalta saatuja ideoita. Taustalla pyrittiin myös ottamaan huomioon toimeksiantajan resurssit, jotta strategiasta saatiin yritykselle toimiva. Näiden pohjalta yrityksellä on mahdollisuus luoda jatkumona myös tulevaisuudessa sisältöä sekä käyttötapoja sosiaalisessa mediassa. Näillä menetelmillä yrityksellä on lähtökohdat kehittää brändin tunnettuutta ja vahvistaa asiakassuhteita.

Projektin aluksi tuotettiin Canyonin nykytilanteen selvittämiseksi kysely (liite 2). Kyselyllä pyrittiin selvittämään yrityksen nykytilannetta. Kysymykset keskittyivät yrityksen liiketoiminnallisuuteen, brändiin sekä sosiaalisen median käyttöön. Näillä tiedoilla saatiin pohja opinnäytetyölle. Laadullisen kyselyn pohjalta päästiin strategian luomisen ensimmäiseen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe sisälsi valitun sosiaalisen median kanavan, Facebookin, profiilin päivittämisen. Yrityksellä on ollut käytössä Facebook aiemmin, mutta sitä ei ole käytetty tehokkaasti. Päivityksellä pyrittiin saamaan profiili yrityksen näköiseksi. Canyonin Facebook sivujen profiilikuvaksi vaihdettiin yrityksen käytössä toiminut logo. Logon asettaminen profiilikuvaksi edellytti logon muuttamista sähköiseen muotoon. Logosta ei ollut olemassa kuin painettu versio, josta digitalisoitiin sekä vektor että pikseliversio. Logo on historiaa ja se on toiminut vuodesta 1996 asti yrityksen käytössä. Logo on asiakaskunnalle tuttu ja tunnistettava. Facebookissa se

ei ennen retusointia sähköiseen muotoon ollut käytössä profiilikuvana tai sähköisessä muodossa ylipäättään. Sama logo näkyy tuoteikkunassa, kylteissä ja yrityksen kotisivuilla. Logo toimii tunnustautumisen kannalta tehokkaana tunnusmerkkinä. Yritysten Facebook profiilikuvana on suositeltavaa käyttää yrityksen logoa, joka tulisi mahtua neliön mallisena profiilikuvaksi. Logon tulisi olla ammattimainen ja vangita katseen jollain tapaa. Toisin kuin henkilökohtaisessa käytössä Facebookin profiilikuvaa ei tulisi vaihtaa usein yrityskäytössä. Kansikuvalla luodaan tunnelma sivulle. Kansikuvien resoluutio on 315 pikseliä kertaa 851 pikseliä. Kansikuvalla voidaan viestiä yrityksen brändistä, tuoda esiin tuotteita, tuoda yritykseen liitettäviä ihmisiä esille tai tiedottaa erikoisuudesta. Canyonin tapauksessa tuotiin yritykseen liitettävä ja tunnistettava maskotti. Profiili sivujen asettelu ja kuvasuhteet vaihtelevat kanavakohtaisesti, mutta periaate toimii samana. Profiilikuvana kannattaa käyttää samaa kuvaa, jotta yrityksen ilme säilyy kanavasta huolimatta helposti tunnistettavana.



Kuva 1: Canyonin Facebook banneri

Aiempaa kohdennettua kohderyhmää ei ollut käytössä. Facebookissa saadun datan mukaan segmentoitiin pääkohderyhmä. Määritellyssä kohderyhmässä Canyonin tapauksessa valintaperusteissa keskityttiin ikään, sijaintiin, kiinnostuksen kohteisiin ja kieleen. Canyonin sivujen ensisijaiseksi kohderyhmäksi valittiin kaikkien potentiaalisten asiakkaiden joukosta ryhmä, joka edustaa yritykselle kannattavaa asiakaskuntaa. Sivujen kävijätiedoilla saatiin kuva niistä ihmisistä, jotka ovat tykänneet, arvostelleet, käyneet liikkeessä ja osoittaneet aktiivisuutta liikkeen Facebook sivuilla. Näistä etsittiin yhtenäisiä piirteitä, joiden perusteella voitiin tehdä ensisijaisen kohderyhmän erittely. Näillä erittelyillä saatiin luvullinen arvio potentiaalisista kohderyhmän asiakkaista. Facebookin omalla hallintatyökalulla kohderyhmä voidaan profiloida nimellä ja käyttää vaivatta myös kohdistetussa markkinoinnissa.

Media-mixiä määritellessä tuotettiin asiakkaille määrällinen asiakaskysely, jolla pyrittiin paitsi syventymään kohderyhmien tutkimiseen, myös saamaan tietoa heidän sosiaalisen median käy-

töstä. Tämän tutkimuksen tulokset johtivat tukemaan määriteltyä kohderyhmää ja kehittämään yrityksen media-mixiä. Saadut tiedot tukivat pääosin tietoperustassa käytettyjä tilastoja.

Facebookissa toimiessaan Canyon on lähes aina julkaisuissaan käyttänyt toimintaohjeen mukaisesti kuvia. Julkaisuissa on kuvauskohteena ollut usein mainostettava tuote tai leikkimielisesti liikkeen maskotiksi noussutta Sulo koiraa. Eläimiin suhtaudutaan empaattisesti, eikä ole siis ihme, että ne julkaisut, joissa Sulo esiintyy ovat suosituimpia, kuin ne, joissa hän ei esiinny. Moni liikkeessä käyvä kyselee Sulon perään tai tulee rapsuttamisen perässä ostoksille. Liikkeeseen asetettiin myös ikkunaan paikalliselta polkupyöriä maahantuovalta yritykseltä yksi pyörä näytteeksi. Pyörän etuosassa olevaan koriin asetettiin farkkuja, t-paitoja ja Leviksen farkkuja pitävä nalle. Myös liikkeen maskotti pääsi pyörän kyytiin. Ei ole tavanmukaista nähdä vaateliikkeen ikkunassa polkupyörää, etenkin sellaista pyörää, joka poikkeaa normaalista katukuvasta. Tämä toimi eräänä silmään pistävänä elementtinä, jonka vuoksi moni ohikulkija pysähtyikin ihailemaan näyteikkunaa ja tai kävi tykkäämässä kuvista Facebookissa. Loppujen lopuksi eräs asiakas halusi ostaa kyseisen pyörän farkkujen lisäksi.

Kohdennettua kohderyhmää hyödynnettiin maksullisessa Facebook markkinoissa. Näitä kampanjoita tuotettiin kaksi kappaletta ja niille asetetut tavoitteet saavutettiin. Markkinointi tuki tietoperustassa esitettyjä väittämiä. Etenkin videoihin reagoitiin aktiivisemmin kuin kuvaan. Asiakaskyselyn pohjainen määritelty kohderyhmä tavoitti enemmän ihmisiä, kuin ilman asiakaskyselyn päätelmien perusteella määritelty kohderyhmä.

7 Tulokset

Asiakaskyselyllä saatiin yhteensä 78 vastausta. Facebook sivun tykkäysten määrä kasvoi 107%. Facebook ilmoitusten katselukertojen määrä rikottiin. Sosiaaliseen mediaan saatiin uusia median muotoja, kuten videoita ja korkealaatuisia kuvia. Facebook markkinointia saatiin tehostettua tarkemmin segmentoimalla rajatumpi kohderyhmä. Kohderyhmän määrittelyä tullaan jatkossakin hyödyntämään Facebook kampanjoissa. Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa kasvoi ja yritys on postannut ahkerammin Facebookissa. Aktiivisuus on nostattanut myös julkaisujen toimivuutta. Strategialla pyritään ylläpitämään näkyvyyttä ja toiminnallisuutta sosiaalisessa mediassa ja kehittää yrityksen asemaa tulevaisuudessa sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tuloksena tuotettu strategia ja sen pohjana käytetyt datat ovat julkaisematonta materiaalia, jotka jäävät vain vaateliike Canyonille. Näitä julkaisemattomia materiaaleja ovat muu muassa kyselyillä saadut vastaukset ja Facebookissa kerätyt tiedot.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Canyonin asiakasryhmä sosiaalisessa mediassa on tiivis, mutta kooltaan vielä alle tavoitteiden. Yrityksen saama palaute on hyvää. Asiakkaat pitävät ylivoimaisesti tärkeimpänä yrityksen henkilökunnan tarjoamaa palvelua. Yritys kuitenkin hyödyntää sosiaalista mediaa vain Facebookin kautta, eikä hyödynnä muita tarjolla olevia palveluita. Asiakaskyselyn saamista vastauksilla selvisi, että asiakkaat käyttävät myös muitakin sosiaalisen median kanavia. Näin muidenkin kanavien hyödyntäminen voisi olla yritykselle eduksi tulevaisuudessa. Asiakkailta löytyy myös muitakin kiinnostuksen kohteita, kuin vain farkut. Kyselyllä saamista tuloksilla voidaan kertoa asiakkaiden suhtautuvan myönteisesti omiin harrastuksiin ja vapaa-ajan viitteisiin. Lisäksi huumoria pidettiin myönteisenä. Näillä vastauksien saamalla datalla tulisi erkaantua passiivisista myyntipuheista enemmän asiakkaan ja yrityksen väliseen vuoropuheluun. Näitä seikkoja sosiaalisen median strategia pyrkiikin tuomaan esille ja haastaa yritystä rikkaampaan sisällön tuottamiseen. Strategia pitää sisällään myös laajan valikoiman eri postauksien tyylejä, joita yrityksen suositellaan käyttävän jatkossa.

Postausten sisällön lisäksi julkaisujen määrän tulisi olla korkeampi. Keskimäärin julkaistaan yhdestä kahteen postausta päivässä, joka voisi olla enemmän. Tämän taustalla näkyy huonosti suunniteltu toiminta sosiaalisessa mediassa. Tähän viikkokalenteri pyrkii vaikuttamaan ja korjaamaan tilannetta tulevaisuudessa. Hyvin suunnitellulla toimintamallilla voidaan tulevaisuudessa tuottamaan paitsi tehokkaammin sisältöä, mutta myös reagoimaan ajoissa aikaa vievimpiin prosesseihin, kuten kampanjoiden ja videoiden toteuttamiseen.

Brändin kehittämiseksi strategia kehottamaan käyttää julkaisuissa metatietoja, kuten hashtagia #Canyonjeans. Hashtagit auttavat postauksien löydettävyyteen. Hashtagejä olisi suotavaa käyttää myös Facebookin ulkopuolella valitun media-mixin mukaisesti. Löydettävyyden parantaminen voi näkyä myös julkaisujen näytötkerroissa. Kun yritys käyttää hashtagia on myös oletettavaa, että asiakkaat alkavat käyttää samaa hashtagia julkaisujen yhteydessä. Näin voidaan vahvistaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Eräs brändin ongelmista on, että se on vielä vain yrityksen tuottamaa viestintää. Asiakkaat käyvät vuoropuhelua sosiaalisessa mediassa yrityksen kanssa vain kommenttien ja yksityisten viestien kautta. Tulevaisuudessa olisi suotavaa, että sisältöä sosiaalisessa mediassa löytyisi myös asiakkaiden aloitteesta. Kampanjoissa voisi kokeilla lehtihenkisistä mainoksista poiketa enemmän yhteisöllisyyttä edistävään kampanjointiin. Engagement-markkinointi voisi toimia tähän hyvänä ratkaisuna. Osallistuvalla markkinoinnilla tuotaisiin esille enemmän brändin kanssa toimivaa yhteisöä kuin yrityksen tarjoamia palveluja tai tuotteita.

9 Arviointi

Prosessi alkoi hitaasti ja se olisi voinut olla tehokkaampaa, mutta osittain perusteellinen tutustuminen yritykseen oli eduksi perustaksi kerättyjen tietojen hankkimisessa. Näin nykytilanteesta saatiin laaja näkemys. Lyhyellä aikavälillä ei olisi myöskään ollut mahdollista tuottaa ja kerätä tietoja eri tyyppisistä julkaisuista. Kuten tämän tyyppiselle hankkeelle onkin, on sosiaalinen media pitkäjänteistä työtä. Tätä olisi tehostanut opinnäytetyön alussa paremmin toteutettu suunnittelu ja rajaus. Teoreettinen viitekehys tukee hankkeen aikana tuotettuja toimia. Teoria ja tuotettu materiaali, ovat opinnäytetyön sisältöä vastaavia. Lähteitä on käytetty riittävästi ja ne ovat perustellusti valittuja. Tulokset ovat tarpeellisia ja kattavia. Viestintä toimi yrityksen kanssa ja lopputulos ratkaisee määritellyt ongelmat yritykselle sopivalla tavalla. Tuloksena tuotettu strategia on teorian mukainen ja vastaa opinnäytetyön sisältöä. Toteutus antaa kattavasti tietoa yrityksen nykytilanteesta ja tarjoaa tulevaisuudelle paljon apua kehittämiselle.

Opinnäytetyö tarjosi yritykselle selventävää näkemystä toimia sosiaalisessa mediassa. Tuotettuun strategiaan suhtauduttiin myönteisesti ja se on otettu osaksi yrityksen toimintasuunnitelmaa. Canyonille esitettäessä strategiaan ei toivottu lisäyksiä eikä sen sisällön puolesta nostettu korjattavaa. Sisältöön oltiin tyytyväisiä. Aiempaa strategiaa ei yrityksellä ollut käytössä, eikä aiemmin ollut tuotettu asiakaskyselyjä tai tutkittu kohderyhmiä. Näin kerätyt tiedot olivat yritykselle hyödyllisiä. Samoin yritys ei ollut aiemmin tuottanut maksettua Facebook markkinointia, johon opinnäytetyön aikana saatiin kerättyä tietoja kyseisestä aiheesta. Hankkeen aikana toteutettujen hankkeiden tavoitteet saavutettiin ja niihin oltiin tyytyväisiä.

Opinnäytetyön aikana opin paitsi teoreettisen viitekehyksen mukaista teoriaa, myös toiminnasta sosiaalisessa mediassa käytännön tasolla. Tekemistä ohjasi Laurea-ammattikorkeakoulun projektityöskentelyn pohjainen ammatillinen osaaminen, jota opin hyödyntämään itsenäisessä toimintaympäristössä. Opin myös hyödyntämään monia tarjolla olevia työkaluja, kuten kyselyjen tai mainosmateriaalin tuottamisessa. Opinnäytetyön aikana opin myös käyttämään Vuorovaikutustaitoja esittäessä suunnitelmia tai tuloksia, joita pyrin tulevaisuudessakin käyttämään. Koko opinnäytetyö opetti myös oppimismenetelmiä, joita tarvitaan toimiessa etenkin alati kehittyvällä medianalla.

Lähteet

- Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. 3. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Neher, K. 2014. Visual social marketing for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Miles, J. & Lacey, K. 2013. Pinterest power. New York: McGraw Hill.
- Levinson, C. & Gibson, S. 2010. Guerilla social media marketing. California: Entrepreneur Press.
- Pasqua, R. & Elkin, N. 2013. Mobile Marketing: an hour a day. Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- Porterfield, A., Khare, P. & Vahl, A. 2011. Facebook marketing all-in-one for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Merikivi, J., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. (toim.) 2016. Media hanskassa: lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2016 mediasta ja liikunnasta. Vaasa: Painotalo Varteva.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi käytännön opas. Suomentaja: Harri Junttila. Helsinki: Telentum.
- Kotler, P. & Lee, N. 2008. Social marketing influencing behaviors for good. 3. painos. London: Sage Publications Ltd.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2012. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

- Graham, R. 2016. How to build a social media plan. Viitattu 30.8.2017. https://www.sli-deshare.net/hootsuite/webinar-how-to-a-build-a-social-media-plan/12-A_social_media_plan_outlines
- Werliin, R. 2016. Insight: This is what we use social media for. Viitattu: 1.8.2017 <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan. Helsinki: Tilastokeskus. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 28.8.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html
- Canyon Jeans Store. Viitattu 15.12.2017. www.canyonjeans.fi

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Someco.fi 2016, Sosiaalinen media Suomessa 2016.)	7
Kuvio 2: Sosiaalisen median strategian neljä askelta (Graham 2016.)	13
Kuvio 3: Sosiaalinen media Suomessa 2016 (Someco.fi 2016.)	14
Kuvio 4: Viestien läpitodennäköisyys (Parantainen 2008, 127.)	17
Kuvio 5: ROI-kaava (Levinson & Gibson 2010, 135.)	18
Kuvio 6: Tuotteen kolmikenttä jaottelu (Viitala & Jylhä 2013, 112.)	19

Liitteet

Liite 1: Asiakaskysely.....	28
Liite 2: Vaateliike Canyonille tuotettu kysely	34
Liite 3: Viikkokalenteri.....	39
Liite 4: Strategian sisällysluettelo	40
Liite 5: Maksettu mainos Facebookissa	41
Liite 6: Maksettu mainosvideo Facebookissa	42
Liite 7: Facebook video	43
Liite 8: Painettu Joulupukki mainos	44
Liite 9: Painettu mainos	45
Liite 10: Painettu mainos.....	46
Liite 11: Logo.....	47
Liite 12: Facebookissa julkaistu video.....	48
Liite 13: Facebookissa julkaistu mainos.....	49
Liite 14: Canyonin kotisivut	50

Liite 1: Asiakaskysely

16.10.2017

Canyon asiakaskysely

Canyon asiakaskysely

Moni teistä tunteekin meidät, mutta nyt me haluamme oppia tuntemaan sinusta ja mitä mieltä SINÄ olet meistä.

Asiakaskyselyyn kerätyt tiedot kerätään vain tutkimustarkoitukseen, eikä niitä välitetä eteenpäin. Tutkimuksella kehitetään vaateliike Canyonin asiakaspalvelua. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Vastanneiden kesken arvomme yllätyspalkinnon. Vatsaa viimeistään sunnuntaina 1.10. osallistuaksesi arvontaan. Arvontaa varten muista täyttää kyselyn lopussa olevat tiedot, jos vastaaja ei vastaa näihin kohtiin ei hän voi osallistua arvontaan.

Suuri kiitos vielä, että osallistut kyselyn tekemiseen!

Käythän tykkämässä meistä Facebookissa jos et ole vielä käynyt.
www.facebook.com/canyonjeansstore

www.canyonjeans.fi | 2017 | Canyon Jean Store

* Required



1. Sukupuoli

Mark only one oval.

- ☐ Mies
☐ Nainen
☐ Other: _____

16.10.2017

Canyon asiakaskysely

2. Ikä

Mark only one oval.

- ☐ 13-17
☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 64+

3. Asutko Hyvinkäällä

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
☐ Ei

4. Jos vastasit "Ei" niin missä asut?

5. Oletko perheellinen?

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
☐ Ei

6. Onko perheessänne lapsia?

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
☐ Ei

7. Onko lemmikkejä?

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
☐ Ei

8. Pidätkö eläimistä?

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
☐ Ei

2/ 4

Jo puolesta välissä!

16.10.2017

Canyon asiakaskysely

9. Kuinka usein käyt vaateostoksilla

Mark only one oval.

- ☐ Vähintään kerran viikossa
- ☐ Kerran kuussa
- ☐ Useita kertoja kuussa
- ☐ Noin parikertaa vuodessa

10. Milloin käyt vaateostoksilla?

Check all that apply.

- ☐ Arkipäivisin
- ☐ Viikonloppuisin

11. Koska kävit viimeksi vaateostoksilla?

12. Miksi kävit vaateostoksilla?

13. Antaisitko vaatteita lahjaksi?

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

14. Oletko jonkin vaateliikkeen kanta-asiakas?

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

15. Mihin kiinnität huomion vaatteita ostaessa?

Check all that apply.

- ☐ Edullinen hinta
- ☐ Korkea laatu
- ☐ Trendikkyys
- ☐ Koko
- ☐ Merkki
- ☐ Väri / kuvio

16.10.2017

Canyon asiakaskysely

16. Pitämäni vaatteet ovat usein _____.

Mark only one oval.

- ☐ Tietyn väriset
- ☐ Tietyn merkkiset
- ☐ Pitkäikäiset
- ☐ Tarjouksesta ostetut
- ☐ Muotia seuraavat
- ☐ Oikean kokoiset

3 / 4

Pian valmista!

17. Mitä teet vapaa-ajalla? Onko harrastuksia?

18. Mitä musiikkia kuuntelet?

Mark only one oval.

- ☐ Rock
- ☐ Rap / Hip hop
- ☐ Spotyfyn top-listoja
- ☐ Indie
- ☐ Dubstep
- ☐ Kotimaista
- ☐ Jokin muu

19. Jos vastasit "jokin muu," mikä?

20. Mikä näistä kuvaa sinua?

Check all that apply.

- ☐ Luen paljon artikkeleita ja tee-se-itse -niksejä
- ☐ Seuraan tai harrastan urheilua
- ☐ Pidän huumorista
- ☐ Käyn viikonloppuisin juhlimassa
- ☐ Olen kiinnostunut moottoriurheilusta
- ☐ Pidän tanssista
- ☐ En välitä nykyajan hömpötyksistä

16.10.2017

Canyon asiakaskysely

21. Jos saisit valita niin minkä auton valitsisit?

Mark only one oval.

- ☐ Mersu
☐ Farmari
☐ 50 -luvulta
☐ Corvette
☐ Tesla
☐ Valitsisin mielummin moottoripyörän
☐ Pyöräillen mielummin tai käytän julkisia

22. Miten kuvailisit tyyliäsi?

Check all that apply.

- ☐ Erottuva
☐ Hillitty
☐ Siististi pukeutuva
☐ En välitä, kunhan on kestävä ja menee päälle
☐ Trendikäs
☐ Pysin ilmaisemaan itseäni pukeutumisella
☐ Sama mikä ny kavereillakin

23. Mitä seuraavista sosiaalisen medioista käytät?

Check all that apply.

- ☐ Facebook
☐ Snapchat
☐ Instagram
☐ Pinterest
☐ Twitter
☐ LinkedIn

4 / 4

SE oli SIINÄ! Täytähän vielä viimeiset kohdat.

24. Mitä toivoisit lisää Canyonin hyllyille?

25. Minkä arvosanan antaisit Canyonille?

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Ikävä putuukki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvinkään paras farkkukauppa!

16.10.2017

Canyon asiakaskysely

26. Vapaa sana, ruusuja ja risuja. Palautetta ja kommentteja Canyonille

Arvonta

Arvomme jokaisen vastanneen kanssa yllätyspalkinnon. Vaateliikkeenä voit jo varmaankin arvata mitä palkinto on.

Osallistuessasi arvontaan muistathan täyttää yhteystietosi ja paina "Submit" :)

27. *

Mark only one oval.

- ☐ Haluan osallistua arvontaan
- ☐ En halua osallistua arvontaan

28. Etunimi

29. Sukunimi

30. Sähköposti

Liite 2: Vaateliike Canyonille tuotettu kysely

Tarvekartoitus:

Brändi

Millainen henki on brändinne takana?

Apukysymyksiä:

Yritys

- Mitä yrityksenne tekee?

- Minkä ongelman ratkaisette asiakkaalle?

- Ketkä ovat 3 pääkilpailijaanne?

- Mikä saa teidät erottumaan kilpailijoistanne? Miksi asiakas valitsisi teidät?

- Onko yrityksenne tai yrityksenne logon tai nimen taustalla jokin tarina?

- Kuvaa 5 adjektiivilla yritystänne?

Asiakas

- Haluan brändini saavan ihmiset tuntemaan _____
- Yritykseni on ainut joka _____
- Tarjoamani palvelu saa asiakkaat _____
- Yritykseni saa asiakkailta _____
- Me uskomme _____
- Millainen on ihanne asiakkaanne?

- Minkä viestin haluatte antaa asiakkailleen?

- Kuvaa 5 adjektiivilla ihanneasiakastanne?

- Onko teillä markkinointitutkimusta yrityksestänne, jonka voitte jakaa?

Identiteetti

- Minkä takia teette tätä kyselyä? Miksi nyt?

- Onko teillä aiempaa identiteettiä brändistänne? Toimiiko se?

- Onko teillä graafista ohjeistusta? Värit, fontit, jne.

- Kerro 3 brändiä, jotka inspiroivat teitä

- Kerro 3 brändiä, joista ette pidä

- Kerro 5 adjektiivia mitä toivotte brändinne näyttävän tai tuntua

Sosiaalisen median suunnitelma

Mitä haluatte saavuttaa toiminnallanne? (esim. promottaminen tai toimia interaktiivisesti asiakkaiden kanssa)

Kuka on pääkohderyhmä, markkina tai henkilö?

Mitkä ovat yleisön kipupisteet? – Miksi yrityksenne on parempi kuin muut kilpailevat yritykset?

Millaista sisältöä haluatte julkaista sosiaalisessa mediassa?

Kuinka usein päivitetään sosiaalista mediaa?

Mikä on tärkein mittari sosiaalisen median suunnitelmallenne?

Mitä sosiaalisen median kanavia teillä on nyt käytössä?

Mistä niistä on eniten kävijöitä?

Muuta:

Liite 3: Viikkokalenteri

[illegible]

Liite 4: Strategian sisällysluettelo

sisällysluettelo

1. Kohderyhmä	3
1. Kiinnostuksen kohteita	4
2. Sisältö kirjoittamisen ohjeet	4
1. Hyöty	4
2. Viestiä rakentaessa	4
3. Viestin ymmärtäminen	5
4. Mainoksen mieleenpainuvuus ei lisää myyntiä	5
5. Rakenna viestisi:	5
3. Viikkokalenteri	6
1. Kanavat	6
2. Sisällön tyylit	7
6. HASHTAG	7
7. Tavoitteet	8
8. Kampanjat	8
1. Huomioitavia kampanjan häiriötekijöitä	9
9. Mittaaminen	11
1. LOGO	12

Liite 5: Maksettu mainos Facebookissa

CANYON
JEANS STORE

**VALTAVA
VALIKOIMA**

UUDENMAANKATU 1, HYVINKÄÄ MA-PE 10:00 - 18:00 LA 10:00 - 14:00

Liite 6: Maksettu mainosvideo Facebookissa



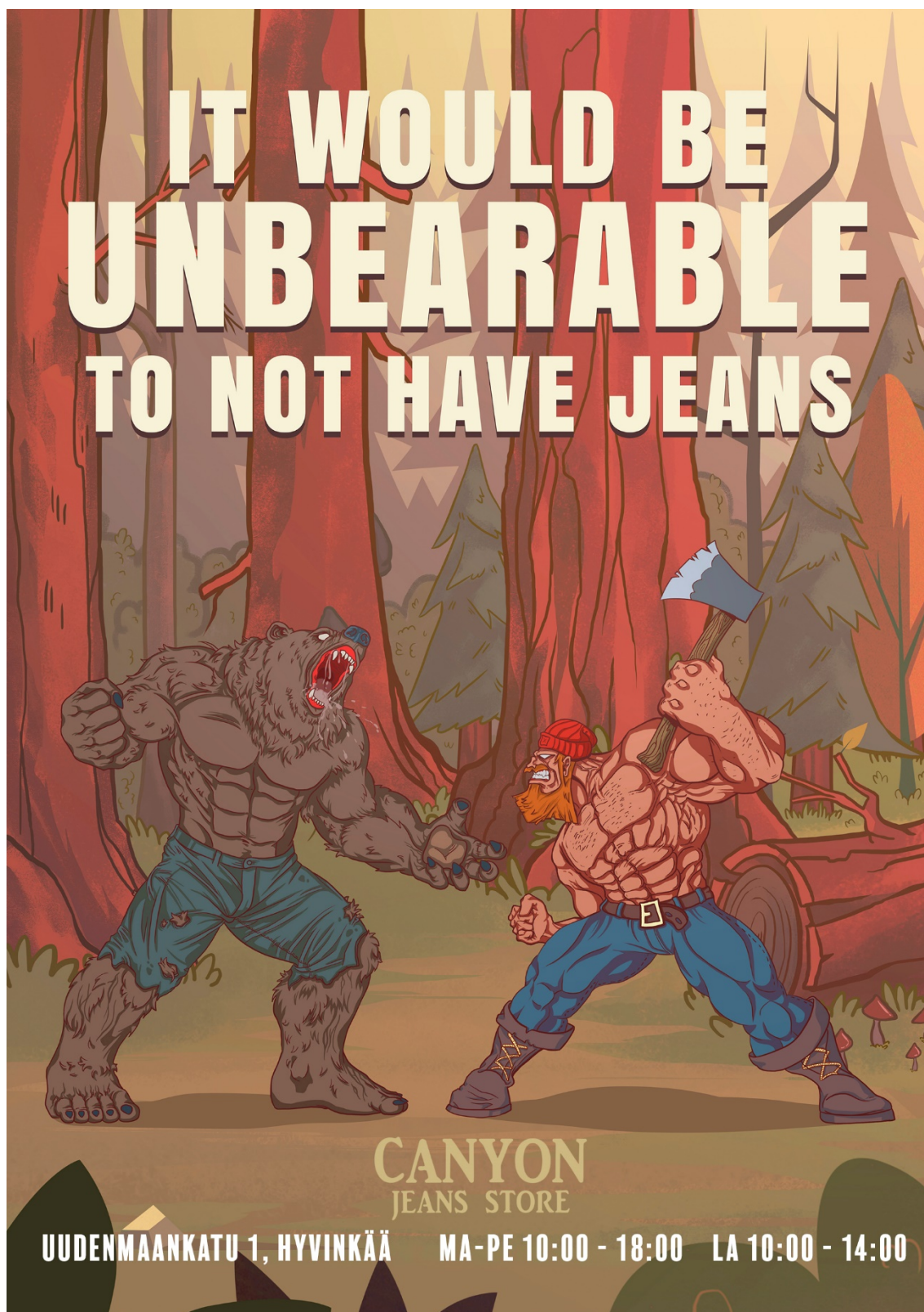
Liite 7: Facebook video



Liite 8: Painettu Joulupukki mainos



Liite 9: Painettu mainos



Liite 10: Painettu mainos



Liite 11: Logo

LOGO

VAAKALOGO (TYPEFACE)

VAALEALLA TAUSTALLA

CANYON

TUMMALAL TAUSTALLA

CANYON

PYSTYLOGO

CANYON
JEANS STORE
SINCE 1996

CANYON
JEANS STORE
SINCE 1996

Liite 12: Facebookissa julkaistu video



Liite 13: Facebookissa julkaistu mainos

JÄÄTÄVÄ VALIKOIMA VIILEITÄ FARKKUJA



CANYON
JEANS STORE

UUDENMAANKATU 1, HYVINKÄÄ MA-PE 10:00 - 18:00 LA 10:00 - 14:00

Liite 14: Canyonin kotisivut

CANYON

JEANS STORE

[ETUSIVU](#)
[BRÄNDIT](#)
[AJANKOHTAISTA](#)
[CANYON](#)

Aukioloajat: Ma-Pe: 10.00-18.00 La: 10.00-14.00 | Uudenmaankatu 1, 05800 Hyvinkää | Puh: 019 450020 | info@canyonjeans.fi

Levi's

Lee

T

carhartt

BLEND

ONLY & SONS

JACK & JONES

CASUAL AFRICA

Petrol

FREDDY

#DROME

VERY NICE

AJANKOHTAISTA

Lahjakortit pukinkonktiin - lahjakortit noudettavissa liikkeestä

CANYON

Canyon Jeans Store on perinteinen vanhan mallin farkkumyymälä naisille ja miehille! Olemme toimineet Hyvinkäällä aina vuodesta 1996. Myymälämme on aina ollut monimerkkimyyrä, eli haluamme palvella mahdollisimman suurta asiakaskuntaa, teineistä vaaniinlummuihin!

Pääpaino tuotellamme on farkku, mutta myös farkkuihin sopivia yllösiä löytyy miehille! Olemme tunnettuja asiakaspalvelustamme ja autamme teitä löytämään sopivat farkut juuri sinulle. Sinun ei itse tarvitse etsiä sopivia kokoja ja malleja, me teemme sinulle farkun ostosta helppoa!

Meiltä löytyy miehille farkkujen seuraksi: T-paidat, hupparit, college, kauluspaidat, neuleet, takit, vyöt, sukat, pipot ja bokserit.

Canyon Jeans Store

Uudenmaankatu 1, 05800 Hyvinkää

019 450020

info@canyonjeans.fi

[ETUSIVU](#)
[BRÄNDIT](#)
[AJANKOHTAISTA](#)
[CANYON](#)