

Mira Suhonen

Sosiaalisen median suunnitelma

Miobella

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketalous

Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyys

Tekijä: Mira Suhonen

Työn nimi: Sosiaalisen median suunnitelma: Miobella

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 66

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda naisten juhlavaateliike Miobellalle sosiaalisen median suunnitelma. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli tutkia asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa sekä muissa internetin kanavissa. Kolmantena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin.

Opinnäytetyön toisessa luvussa perehdytään sosiaalisen median eri kanaviin ja niiden markkinointikeinoihin sekä markkinointiin vaikuttavaan juridiikkaan. Kolmannessa luvussa käydään läpi asiakastutkimuksen toteutus ja tulokset. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena myymälässä ja verkossa. Kyselyyn vastasi yhteensä 56 asiakasta. Saatujen tulosten perusteella selvisi, että nuoret käyttävät enemmän kuvien jakamiseen tarkoitettuja kanavia sekä haluavat tiheämpää päivitysväliä ja vanhemmat vastaajat käyttävät enemmän tekstien jakamiseen pohjautuvia kanavia hieman harvemmallalla päivitysvälillä.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa perehdytään sosiaalisen median suunnitelman tekemiseen. Suunnitelma koostuu tässä työssä tilanneanalyseistä, tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittelystä, sosiaalisen median kanavien valinnasta, sisällön suunnittelusta, kriisiviestinnästä sekä seurannasta. Viides luku käsittää analyysin Miobellan ja sen kilpailijoiden nykytilaan sekä teorian ja tutkimustulosten pohjalta tehdyn sosiaalisen median suunnitelman, jossa myymälälle ehdotettiin käyttöön otettavaksi Facebook, Instagram sekä Snapchat. Luvussa käydään tarkemmin läpi myös, kuinka Miobellan kannattaa hyödyntää edellä mainittuja kanavia.

Viimeinen eli kuudes luku koostuu opinnäytetyön tekijän omasta pohdinnasta sekä yhteenvedosta. Tulevaisuudessa olisi hyvä suorittaa tutkimus uudelleen, jolloin tiedettäisiin, miten sosiaalisen median suunnitelma on vaikuttanut asiakkaiden vastauksiin.

Avainsanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median suunnitelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Mira Suhonen

Title of thesis: Social media plan: Miobella

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2018

Number of pages: 66

Number of appendices: 3

The aim of the thesis was to create a social media strategy for the Miobella women's festive clothing store. The first objective of the thesis was to study social media. The second objective of the thesis was to study customers' behaviour in social media and other platforms. The third objective of the thesis was to study the planning process of a social media strategy.

The second chapter of this thesis focuses on different platforms of social media, their marketing methods, and marketing law. The third chapter of the thesis goes through the execution and results of a customer survey. The study was carried out as a quantitative study at the store and online. The questionnaire was answered by 56 customers. On the basis of the obtained results, it became clear that the younger respondents use more platforms meant for sharing pictures and they want more frequent updating, while the older respondents use more platforms meant for sharing texts, which are updated slightly less often.

The fourth chapter of the thesis is based on the planning process of a social media strategy. The plan is composed of situational analyses, the definition of the target, target group and budget, the choice of the social media platforms, crisis communications, and monitoring. The fifth chapter of the thesis analyses the present state of the social media of Miobella and its competitors, as well as a social media plan based on the theory and research results, in which the use of Facebook, Instagram and Snapchat are recommended to the store. The fourth chapter deals in more detail with how Miobella can utilize these social media platforms in their business.

The last and sixth chapter of the thesis deals with the author's own ideas and thoughts about social media and the thesis process. In the future, it would be interesting to execute the survey again to find out what effects the plan has had on the customers' answers.

Keywords: social media, social media strategy

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Miobella.....	9
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	11
2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	11
2.2 Sosiaalisen median kanavat.....	13
2.2.1 Facebook.....	13
2.2.2 Twitter.....	16
2.2.3 Snapchat.....	17
2.2.4 Instagram.....	18
2.2.5 YouTube.....	19
2.2.6 Pinterest.....	20
2.2.7 Blogi.....	21
2.3 IFTTT.....	22
2.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa.....	24
2.5 Sosiaalisen median juridiikka.....	24
3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	26
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	27
3.3 Tutkimustulokset.....	28
4 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA.....	40
4.1 Nykytilan tarkastelu ja kilpailija-analyysi.....	41
4.2 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely.....	41
4.3 Kanavien valinta.....	42
4.4 Sisällön suunnittelu.....	43
4.5 Kriisiviestintä.....	44

4.6	Seuranta ja arviointi	45
5	SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA MIOBELLALLE	46
5.1	Nykytilan tarkastelu ja kilpailija-analyysi.....	46
5.1.1	Miobellan sosiaalisen median nykytila	46
5.1.2	Miobellan sosiaalisen median SWOT-analyysi	49
5.1.3	Kilpailija-analyysi.....	51
5.2	Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely	56
5.3	Kanavien valinta.....	56
5.4	Sisällön suunnittelu	58
5.5	Kriisiviestintä	60
5.6	Seuranta	60
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	62
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	67

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Marimekon kattava tietoja-sivu Facebookissa.	15
Kuva 2. Makian visuaalinen ilme.	16
Kuva 3. Burda Stylen viimeistelty Twitter-tili.	17
Kuva 4. Fazerin Pinterest-tauluja.	21
Kuva 5. Kotipizzan Pizza Guy -blogi.	22
Kuva 6. Facebookiin luodun sisällön toiminnot.	23
Kuva 7. Miobellan Facebook-sivun yleisilme.	47
Kuva 8. Tyypillinen Miobellan tekemä julkaisu Facebookissa.	48
Kuva 9. Miobellan Instagram-sivu.	49
Kuva 10. Muotitalo Tyynelän Facebook-aloitussivut.	52
Kuva 11. Muotitalo Tyynelän Instagram-sivut.	53
Kuva 12. Haavemaan Facebook-etusivu.	54
Kuva 13. Haavemaan Instagram-tili.	55
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=56).	28
Kuvio 2. Vastaajien määrä asuinkunnittain (n=56).	29
Kuvio 3. Kanava, josta vastaajat ovat saaneet kuulla myymälästä (n=82).	30
Kuvio 4. Mainonnan näkyvyys (n=64).	31
Kuvio 5. Vastaajien eniten käytössä olevat kanavat (n=138).	32
Kuvio 6. Päivitystiheys (n=56).	32

Kuvio 7. Ostopaikkaan vaikuttavat tekijät (n=168).	33
Kuvio 8. Ostokäyttäytyminen (n=450).	35
Kuvio 9. Ostetut tuotteet (n=78).	36
Kuvio 10. Eniten käytössä olevat kanavat internetissä.	38
Kuvio 11. Päivitystiheys markkinointikanavittain.	38
Kuvio 12. Esimerkki vuosikellosta.	59
Taulukko 1. Vastaajien määrä ikäryhmittäin.	37
Taulukko 2. SWOT-analyysi.....	51
Taulukko 3. Yhteenveto juhlavaateliikkeiden somekanavien käytöstä.	56

1 JOHDANTO

Sosiaalisella medialla viitataan kaikkiin palveluihin verkossa, joihin liittyy jotain sosiaalista toimintaa. Lisäksi sillä voidaan tarkoittaa arvostelutoimintaa, kommenttipalstoja sekä kaikkea peleihin ja virtuaalimaailmaan liittyvää. Vuonna 2007 VTT:n tutkijat määrittelivät sosiaalisen median tarkoittamaan kaikkia sovelluksia ja palveluita, joissa käyttäjät tuottavat sisältöä tai heillä on joku muu merkittävä rooli niiden toiminnassa. (Pönkä 2015, 7, 30–31.)

Some-markkinoinnin trendit -raportin (2017, 4–6) mukaan vilpitön kerronta markkinoinnissa myös sosiaalisen median kanavissa on edelleen tärkeää ja yritysten tulee pystyä ottamaan kantaa yleisöjä jakaviin kysymyksiin. Raportin mukaan yritykset saavat heittää hyvästit orgaaniselle somenäkyvyydelle ja laskea etenkin Facebookin maksullisten markkinointikanavien joukkoon. Raportista käy myös ilmi, että vaikuttajien valta kuluttajien ostopäätöksissä tulee kasvamaan, joten yritysten on hyvä miettiä pärjäävätkö he yksinään ilman vaikuttajien kanssa tehtyä yhteistyötä.

Personointi ja kohdentaminen ovat Some-markkinoinnin trendit -raportin (2017, 7–9) nostamat kaksi sanaa, joita ilman yritys ei saa mainontaansa näkyviin. Koska sosiaalinen media on täynnä turhaa sisältöä, kannattaa raportin mukaan panostaa määrän sijaan laatuun ja eritoten videoihin. Pitäisi muistaa, että jokaisella postauksella tulisi olla jonkinlainen tavoite.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Miobella-myymälälle sosiaalisen median suunnitelma. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaaliseen mediaan. Toisena tavoitteena on tutkia asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa sekä muissa internetin kanavissa. Kolmantena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin.

Tutustuminen sosiaalisen median kanaviin ja niiden markkinointiperiaatteisiin auttaa luomaan paremman suunnitelman, kun pystyy tarjoamaan myymälälle konkreettisia esimerkkejä. Selvitys asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa antaa hyvin tietoa

siitä, missä myymälän kannattaa tuotteitansa markkinoida ja kuinka usein mikäkin ikäryhmä toivoo myymälästä kuulevansa. Näin pystytään valitsemaan oikeat kanavat, eikä tarvitse kuluttaa aikaa sellaisissa, joissa asiakkaat eivät vaikuta. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa Miobellalle työkalu, jonka avulla se pystyy lisäämään tunnettavuuttaan sekä edistämään myyntiään.

1.2 Miobella

Toimeksiantajana on naisten juhlavaateliike Miobella. Myymälä avasi ovensa huhtikuun alussa 2014 kolmen yrittäjän voimin nimellä WWW-Varastomyymälät. Tuolloin valikoimiin kuului hääpuvut ja -somisteet, vannehameet, pienten naisten juhlamekot, pienen koon kengät, rock-henkiset vaatteet; korut ja kengät. Vielä viime vuoteen mennessä myymälästä oli mahdollista vuokrata juhliin astiastoja, pöytäliinoja yms., mutta kolmannen yrittäjän lähtiessä muihin töihin, tämä mahdollisuus lopetettiin.

Miobella sijaitsee Seinäjoella Pohjassa, ja se toimii nykyään kahden yrittäjän voimin. Vaikka myymälä on suhteellisen nuori, sen yrittäjillä on työvuosia takana pidemmältä ajalta. Marjo Maijala-Talso aloitti oman yritystoimintansa Marjoxs-nimellä 1997 valmistamalla pienen naisen mitoitukselle jakkupukuja sekä juhlapukuja ja maahantuomalla pienen koon kenkiä. Mira Suhonen aloitti oman yritystoimintansa 2011 maahantuomalla rockhenkisiä vaatteita, koruja kenkiä sekä omalla vaatemaalilla.

Miobellan tuotevalikoimiin kuuluvat nykyisin pienet ja keskikokoiset naisten juhlamekot rippijuhliin, valmistujaisiin, vanhojentansseihin, häihin ja muihin juhliin, pienten koon kengät sekä keskikokoisten korkokengät, vannehameet, ompelutarvikkeita ja paljon muuta. Tuotteita maahantuodaan ympäri maailmaa ja muutamaa mallia valmistetaan omana tuotantona.

Kohderyhmä. Myymälän suurimpiin asiakassegmentteihin kuuluvat tällä hetkellä n. 15-vuotiaat rippitytöt sekä n. 18-vuotiaat tanssiaisiin osallistujat. Muita pienempiä asiakasryhmiä ovat n. 16-vuotiaat yläasteelta sekä 19-vuotiaat toisen asteen koulusta valmistuvat ja seinäjokelaiset gaalatanssijat, 20–35-vuotiaat kaasot sekä 50–

65-vuotiaat morsiusparien äidit. Ompelupuolen asiakassegmentteihin kuuluvat korjausompelua tarvitsevat henkilöt sekä juhlavaatteita mittatilaustöinä teettävät henkilöt, joille ei löydy vaateliikkeistä sopivia malleja.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on vakiintunut ilmaisu kaikille internetin verkkopalveluille, joissa käyttäjät luovat palveluun sisältöä. Näitä palveluita ovat muun muassa Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram. Kielitoimisto suositteli vuonna 2010 termiä 'yhteisöllinen media', mutta sen käyttö ei juurtunut Suomen sanastoon, toisin kuin tuttavallisempi some. (Rongas & Honkonen 2016.)

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Siniaalto (2014, 11–21) pitää somemarkkinoinnin ytimenä ja perustana järkevää läsnäoloa. Hänen mukaan kestäviä tuloksia ja uskottavaa tekemistä vaatii muukin sosiaalisen median toiminta kuin kisat ja mainoskampanjat. Yhtälö vaatii oikeat sosiaaliseen mediaan sopivat tavoitteet, kohderyhmään perehtymisen, mielenkiintoisen näkökulman, hyvän asiakaspalvelun pelisäännöt, huomiota herättävän ja kilpailijoista eroavan sisällön sekä laadukkaan ja aktivoivan lisäarvon.

Kortesuon (2010, 12, 26) mukaan verkkotekstin tulee olla lyhyt, helppolukuista, silmäiltävää ja tiivistä, koska tekstit luetaan pääsääntöisesti ruudulta ja ne on tarkoitettu suurimmaksi osaksi nopeaan kulutukseen. Hän ei suosittele yritysviestinnässä verkkoslangin käyttöä, koska kaikki asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä sitä. Jos kohderyhmänä on kuitenkin pelkästään nuorille suunnattua viestintää heidän käyttämällä alustallaan, asia on toinen. Kortesuo kuitenkin suosittelee, että lyhenteiden ja hymiöiden merkitykset tulee tietää, vaikkei niitä omassa kirjoituksessaan käyttäisi. Milleniaaleista on selvitetty, että he arvostavat muiden mielipiteitä palveluista ja tuotteista enemmän kuin tavallisia medioita, joten olisi hyvä saada asiakkaat kirjoittamaan arvosteluja (Smith 2012, 87).

Strategia. Siniaalto (2014, 54–55) neuvoo kirjoittamaan ylös strategiasta seuraavat asiat: tavoitteet, kohderyhmät, valitut kanavat ja niiden roolit, suunnitteluun käytettävän aikataulun, resurssit, budjetin, mittarit sekä sisältösuunnitelman, mikä pitää sisällään vuosikellon, sisältölajit ja päivitysten määrän kanavittain sekä lyhyen ajan sisältösuunnitelman. Smithin (2012, 87) tutkimuksessa selvisi, että milleniaaneille

toimii strategisesti parhaiten kupongit, personoinut viestit sekä kilpailukykyiset hinnat.

Hinta- ja tarjousmarkkinointi. Kortesuon (2010, 99–100) pitää hintamarkkinointina sellaista markkinointia, jossa keskiössä on halpa hinta. Tuote on hänen mielestään tällöin helposti vertailtavissa, kilpailijoilta löytyy täysin vastaavia, se ei ole yleensä räätelöitävässä tai myöskään monimutkainen. Jos haluaa olla halvin, sitä tulee Kortesuon mukaan toivottaa kaikkialla. Hän kuitenkin varoittaa, että hintamarkkinointiin suhtaudutaan sosiaalisessa mediassa kuten ilmaisjakelulehtiin, jotka on helppo heittää lukematta roskiin. Tässä tulee myös seurata jatkuvasti uusia kilpailijoita, että myös pysyy halpana.

Sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnissa Kortesuon (2010, 101–102) mukaan pääviesti kuluttajalle on: ”lue tekstejämme sekä katso videoitamme ja päätä itse”. Heille ei siis kerrota, onko yrityksen tarkoitus olla halpa, hyvä, paras tai laadukas. Kortesuo toteaa, että sisältömarkkinointi sopii asiantuntijoille ja tätä markkinointikeinoa käyttävien on oltava varmoja siitä, että sisältö puhuu puolestaan, eikä asiakkaita tarvitse vakuutella. Hän pitää sisältömarkkinointia pitkänajan kampanjointina, joka on yritykselle yhtä tärkeää kuin tuotekehitys tai työntekijöiden kouluttaminen. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 41) kuvailee sisältömarkkinoinnin olevan omien tietojen sekä erikoisosaamisen jakamista.

Tarinamarkkinointi. Tarinamarkkinointi esitellään Kortesuon (2010, 103–105) mukaan tekstinä, videona tai kuvana ja se perustuu usein tositapahtumiin. Toimiva tarina on hänen mielestään tunteisiin ja järkeen yhtä aikaa vaikuttava ja sen tulee tarjota kuulijalleen hyöty tai palkkio. Tarinan tulisi olla myös uusi, eikä siinä kannata hyödyntää yrityskirjallisuuden tarinoita, vaan omia havaintoja. Kortesuo kuitenkin muistuttaa, että tarina tulee kertoa oikealla tavalla, että haluttu viesti välittyy kuulijalle. Väärä tarina voi saada tuhoa aikaan, eikä itseään myöskään kannata nostaa jalustalle ja tehdä tarinan sankaria.

Ilmiöt. Hilliahon ja Puolitaipaleen (2015, 15–18) mukaan kaikkia ilmiöitä yhdistää seuraavat kolme ominaisuutta: erottuva sosiaalinen toiminta, leviävä tarina ja ihmisiä osallistumaan innostavat lupaukset. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisillä on suhde

tarinaan ilmiön takana, sen levittäminen herättää jakajissa tunteita ja se ylittää myös uutiskynnyksen.

Meemi. Käyttäjältä toiselle nopeasti leviäviä ja muuttuvia ilmiöitä (Hilliaho & Puolitaival 2015, 23).

Viraalimarkkinointi. Markkinoinnin muoto, jossa viesti kulkee toiselle ihmiselle nopeasti. Kormilainen (2013, 62) muistuttaa, ettei viraaliefektiä voi kukaan ennustaa tapahtuvaksi, joten suunnittelemalla suunniteltuna kampanja tuskin onnistuu noustamaan viraaliksi.

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Pönkä (2014, 73) suosittelee valitsemaan käytettävät some-kanavat ja palvelut sen mukaan miksi ja mihin niitä aikoo käyttää. Jos käyttötarkoitus ei ole selkeänä mielessä kannattaa tutustua mahdollisimman moneen eri kanavan ja palvelun ominaisuuksiin, koska kaikki kanavat eivät sovi esimerkiksi keskusteluun, verkoston luomiseen tai osallistamiseen.

Vuokon (2017) kirjoittama Sosiaalisen median trendiennuste käy läpi seuraavien kanavien: Snapchat, Instagram, Facebook, Pinterest sekä Twitter, viime vuoden suurimmat muutokset sekä mahdollisuudet kuluvana vuonna, joten oli luontevaa kuvata kanavien toimintaa tarkemmin. Nämä ja pari muuta ovat myös Suomessa eniten käytössä olevia, sekä saamassa enemmän käyttäjiä osakseen (Pönkä 2017, dia 15).

2.2.1 Facebook

Facebook on 4.2.2004 perustettu sosiaalisen median kanava (Facebook 2018), jolla oli viime vuonna kuukausittain yli 2,1 miljardia käyttäjää (Zuckerberg 2018). Facebookin missiona on antaa ihmisille voima rakentaa yhteisöä ja tuoda maailma lähemmäs toisiaan (Facebook 2018). Se on alusta, jolla voi jakaa tekstipäivitysten lisäksi kuvia, videoita, tiedostoja, live-videoita jne.

Markkinointi. Kormilainen (2013, 28) ohjeistaa markkinoijaa miettimään strategi-aansa. Se käy helposti vastaamalla kolmeen kysymykseen: mitä, miksi ja miten. Hän neuvoo miettimään myös päivityksen ajankohtaa. Kortesus (2010, 42–43) arvioi, että nuoret ovat Facebookissa parhaiten illalla yhdeksän kymmenen aikoihin ja työssä käyvät taas aamupäivällä ennen lounastaukoa.

Vuoden vaihteessa Facebookissa tuli käyttöön uusi algoritmi, joka laskee jälleen yrityssivujen näkyvyyttä. Se suosii kuitenkin sellaisia päivityksiä, jotka saavat enem-män aikaan vuorovaikutusta käyttäjien keskuudessa. Näitä ovat esimerkiksi livevi-deot sekä ryhmät (Zuckenbergr 2018). Kormilaisen (2013, 29) mukaan sisältö on ratkaisevassa asemassa ja etenkin nyt, kun päivityksiltä edellytetään vastavuoroi-suutta, jotta ne näkyvät mahdollisimman ylhäällä feedissä.

Jos yritys kerää tietoja käyttäjästä, tulee siitä ilmoittaa, että nimenomaan yritys ke-rää näitä, eikä Facebook, sekä tietojen käytöstä tulee kysyä käyttäjän lupa. Tarjous-ten luontityökalulla valmistetuissa tarjouksissa tulee rajoittaa saatavuusaikaa ja tämä on ilmoitettava käyttäjille selkeästi. Kampanjoista Facebook määrää ilmoitet-tavaksi, että se on vapautettava kaikesta vastuusta osallistujien toimesta ja ettei Facebook sponsoroi, suosittelen tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä se liity mitenkään Facebookiin. (Facebook 30.3.2017.)

Analysointia ja hallintaa varten Facebook businessissa on oma mainosten hallinta, Power Editor sekä Business Manager ohjelma, jolla pystyy seuraamaan mainoksien tehokkuutta ja muokkaamaan niitä (Facebook business 2018).

Facebook business. Facebook business tarjoaa kattavan ohjesivuston markki-noinnin aloittamiselle Facebookin omistamissa medioissa. Mainoksille valitaan ta-voite, kohderyhmä, esityspaikka, budjetti ja muoto. Tavoitteeksi valitaan joko tun-nettavuuden lisääminen, ihmisten sitouttaminen tai toiminnan lisääminen. Haluttu kohderyhmä pystytään määrittelemään demografiatietojen, sijainnin, kiinnostusten kohteiden sekä käyttäytymisten perusteella. Esityspaikaksi mainokselle voidaan va-lita joko Facebook, Instagram, Audience Networks, Messenger tai nämä kaikki sekä pöytäkoneessa että mobiilissa. Budjetin pystyy määrittelemään tietylle aikavälille joko päiväbudjettina tai koko ajalle. Mainoksen esitysmuodoksi tarjotaan kuvaa, ka-rusellia, videota, diaesitystä tai perussivua. (Facebook business 2018.)

Monipuolista sisältöä laadukkailla kuvilla julkaisee hyvänä esimerkkinä Marimekko (kuva 1). Yritys on jakanut laajasti informaatiota tietoja sivullaan, niin historiastaan sekä muista sivustoista, joista sitä voi seurata. Näin kuluttaja, jolle brändi on tuntematon, pääsee nopeasti perille siitä, millaisen yrityksen sivuilla vierailee.

The image shows the Facebook 'About' page for Marimekko. At the top, the Marimekko logo is displayed in a large, bold, black font, with the tagline 'What's your story?' underneath. Below the logo, there are buttons for 'Tykkää', 'Jaa', 'Ehdota muokkauksia', 'Osta nyt', and 'Lähetä viesti'. The page is organized into several sections:

- Navigation Menu (Left):** Includes 'MARIMEKKO' with a verified badge, '@marimekkodesignhouse', 'Etusivu', 'Tietoja' (selected), 'Julkaisut', 'Kuvat', 'Videot', 'marimekko.com', 'Instagram feed', 'Sijainnit', and 'Yhteisö'.
- Tietoja (About):**
 - YRITYKSEN TIEDOT (Company Information):**
 - Perustettu 1951
 - Tehtävä: To empower people to be happy as they are.
 - Yhteystiedot:
 - @marimekkodesignhouse (with 'Lähetä viesti' button)
 - customerservice@marimekko.com
 - http://www.marimekko.com
 - marimekkodesignhouse
 - www.twitter.com/marimekkoglobal
 - www.youtube.com/marimekkovideo
 - TARINA (Story):**
 - Marimekko – art of print making since 1951
 - Marimekko is a Finnish design house celebrated worldwide for its original prints and colours. Founded in 1951 by a visionary woman Armi Ratia, Marimekko is said to be one of the world's first real lifestyle brands combining fashion, bags and accessories as well as home decoration into one unique point of view. Over the years, we have remained true ...
 - Näytä lisää
 - TIIMIN JÄSENET (Team Members):**
 - Cecilia Roberts

Kuva 1. Marimekon kattava tietoja -sivu Facebookissa.

Visuaalisesti erilaista sisältöä jakaa Makia (kuva 2). Sivun yleisilme on pelkistetty ja harmaa, mutta se sopii hyvin yrityksen yleiskuvaan, kuten kansikuvan tilalla pyörivä video. Profiilikuvana on yrityksen logo ja sivun nimeksi yritys on selvennykseksi laittanut Makia Clothing. Sellaiselle, joka ei tunne brändiä entuudestaan nimi kertoo heti, minkälaisesta yrityksestä on kyse.



Kuva 2. Makian visuaalinen ilme.

2.2.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisöpalvelu, jossa on 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain (Aslam 2018). Suomalaisista kanavan käyttäjiä oli viime vuotena noin 18,6 prosenttia (Pönkä 2017, dia 3). Twitterissä kaikki tilit ovat julkisia ja jokainen voi seurata ketä tahansa.

Tweetti on 280 merkin mittainen viesti, joka jaetaan palvelussa. Tweetit ovat kuvia, linkkejä, meemejä, giffejä jne.

Retweetti on toisen lähettämä viesti, jonka käyttäjä jakaa omalla aikajallaan.

@-merkillä lisätään toinen käyttäjä tweettiin, kun merkki lisätään käyttäjätunnuksen eteen. Merkattu käyttäjä saa lisäyksestä ilmoituksen ja pystyy näin osallistumaan keskusteluun.

Business. Business-sivustolla yrityksille tarjotaan vinkkejä, kuinka luodaan ja seurataan omia Tweetteja. Promote mode mahdollistaa viestin lähettämisen suurelle ryhmälle kuukausimaksua vastaan, kun taas Twitter Adsisssa markkinointikampanjan hoidetaan itsenäisesti. Erottavia ja hyviä Tweetteja kuvaillaan originaaleiksi ja kohdennetuiksi. Sisällön luomisen pitäisi olla tasaista, ja on tärkeää seurata Tweettien kehittymistä päivittäin, että tiedetään, minkälainen sisältö seuraajiin uppoaa. (Twitter 2018.)

Twitter antaa mahdollisuuden sivujen personointiin myös kansikuvan ja profiilikuvan avulla (kuva 3). Lyhyen kuvauksen lisäksi yritys voi kertoa sijaintinsa ja verkkosivunsa. Tilistä paljastetaan yrityksen liittymiskuukausi ja -vuosi.



Kuva 3. Burda Stylen viimeistelty Twitter-tili.

2.2.3 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu viestintäsovellus, joka on etenkin nuorten suosiossa, mutta jonka myös vanhemmat sekä yritykset ovat ottaneet käyttöönsä. Sovelluksen käyttö perustuu lähetettyihin viesteihin, jotka katoavat tietyn ajan kuluttua. (Parri 2015.)

Snappi on kuva- tai videoviesti, jonka kesto on 1-10 sekuntia. Snappeja pystyy koreilemaan erilaisilla tarroilla, teksteillä sekä piirroksilla. (Parri 2015.)

Stories eli tarinat ovat julkisia snappeja, joiden kesto on 24 tuntia. Tarinat luodaan samoin kuin tavallisetkin snapit, mutta ne lisätään minun tarinani osioon. (Parri 2015.)

Markkinointi. Yritykset voivat jakaa Snapchatin kautta esimerkiksi videoita tapahtumista, joissa käyvät tai itse järjestävät. Uusien tuotejulkaisujen teaserit toimivat hyvin Snapchatissa sekä kulisseissa tapahtuvat asiat. Myös alennukset, jotka kuluttaja saa vain snappia näyttämällä, kannattaa käyttää hyväkseen sekä erilaiset käyttäjien aktivointikisat. (Parri 2015.)

Snapchatin käyttäjän tulee kuitenkin muistaa, että vaikka snapit häviävät tietyn ajan kuluessa, vastaanottaja pystyy ne tallentamaan omalle laitteelleen. Tämän vuoksi sisällön tulee olla mietittyä, vaikka viimeistelemättömyys tällä alustalla onkin hyväksytympää.

2.2.4 Instagram

Instagram on mobiililaitteille suunniteltu kuvien jakopalvelu, mikä avattiin vuonna 2010. Palvelussa käyttäjä voi jakaa kuvia, videoita ja tarinoita. Tilin voi määrätä salaiseksi, jolloin käyttäjä päättää, ketkä sitä voivat seurata tai julkiseksi, jolloin kuka tahansa näkee jaetut julkaisut. (Instagram 2018) Palvelulle oli viime vuoden syyskuuhun mennessä kerääntynyt 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausitasolla (Statis 2018).

Kormilainen (2013, 41) ennusti Instagramin syrjäyttävän Facebookin nuorison keskuudessa. Näin onkin käynyt jo 12–17-vuotiaiden osalta, joista Instagramin käyttäjiä oli Suomessa melkein 80 prosenttia, kun Facebookin vastaava luku on vain hieman yli 60 prosenttia (Pönkä 2017, dia 5).

Hashtag on avainsana, jolla pystyy merkitsemään kuvan tai videon, jolloin se näkyy avainsanasivulla, jos profiili on julkinen. Avainsanoja voi merkitä maksimissaan 30 yhteen julkaisuun. (Instagram business 2018.)

Markkinointi. Yritystilin kautta saa reaaliaikaisia tietoja siitä, ketkä tiliä seuraavat, mistä he ovat kotoisin sekä mihin kellonaikaan julkaisuja katsellaan (Instagram business 2018).

2.2.5 YouTube

YouTube on videoiden jakopalvelu, joka perustettiin vuonna 2005. Palvelulla on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti (YouTube 2018). Suomalaisista YouTubeen käyttäjiä oli viime vuonna melkein 70 prosenttia (Pönkä 2017, dia 3).

Markkinointi. Yrittäjä voi hoitaa markkinointinsa YouTubessa kahdella tavalla. Hän voi tehdä oman kanavan, jossa jakaa videoita tai luoda mainosvideoita näytettäväksi muiden videoissa. Maksuja peritään mainosvideoista vain silloin, kun käyttäjä katsoo niitä yli 30 sekuntia tai klikkaa mainosta. Mainos näkyy pakollisena viisi sekuntia videoiden alussa ennen kuin käyttäjä voi ohittaa sen. YouTube (2018) sivun mukaan tämä aika on siis mainostajalle ilmainen, joten kannattaa siis varmistaa, että ne viisi sekuntia ovat viestin välityksen kannalta mahdollisimman tehokkaat. (YouTube 2018.)

YouTube (2018) sivujen mukaan mainosvideot kannattaa ehdottomasti kohdentaa näkymään potentiaalisille asiakasryhmille. Videon näkyvyyteen pystyy vaikuttamaan sijainnin, kohderyhmän sekä kiinnostusten kohteiden kautta. Demografisista tiedoista voi valita iän, sukupuolen, perhetilanteen tai jopa kotitalouden tulot. Kiinnostuksen kohteissa on valittavana eri yleisöluokkia: suhdeyleisöt, omat suhdeyleisöt, elämäntapahtumat tai ostoaikeissa olevat yleisöt. Suhdeyleisön valinta parantaa bränditietoutta sekä edistää mainoksen kiinnostavuutta, kun se tavoittaa sellaisia henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneet aihepiiristä. Omiin suhdeyleisöihin voi räätälöidä tarkempia suhdeyleisöjä, kuten esimerkiksi yleisesti leivonnasta kiinnostuneista rajata vain suolaisten leivonnaisten ystävät. Elämäntapahtumilla tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita, kun heidän elämäntilanteensa muuttuu esimerkiksi muuton myötä. Ostoaikeissa olevasta yleisöstä voi tavoittaa kuluttajia, jotka harkitsevat tarjottujen tuotteiden tai palvelujen hankintaa. Sijoittelun avulla videot voidaan kohdistaa myös yksittäisiin videoihin tai kanaviin. Valitsemalla jonkun tietyn aiheen, mainos taas näkyy kaikille, jotka katsovat siihen kategoriaan kuuluvia videoita. Aihetta

tarkemman kohdennuksen saa, kun videomainoksille valitaan näytöt avainsanojen perusteella, jotka voivat olla sanoja tai lausekkeita. (YouTube 2018.)

2.2.6 Pinterest

Pinterest on kuvien ja linkkien jakopaikka, joka on tarkoitettu ideoiden ja inspiraation löytämiseen. palvelun kaikki tilit ovat julkisia, jolloin kuka tahansa voi seurata ketä tahansa. Koti feedissä näkyvät Pinsit käyttäjää kiinnostaneista aiheista, seurattavista sekä viime aikaisesta käytöksestä. Pinterestissä ei tarvitse seurata pelkkiä ihmisiä vaan seurattavien listalle voi merkitä aihealueen tai toiselta käyttäjältä pelkän yhden taulun. Selaimen voi lisätä Pinterest-painikkeen, jolloin mielenkiintoiset aiheet saa heti talteen haluamalleen taululle. (Pinterest 2018 [viitattu 23.2.2018].)

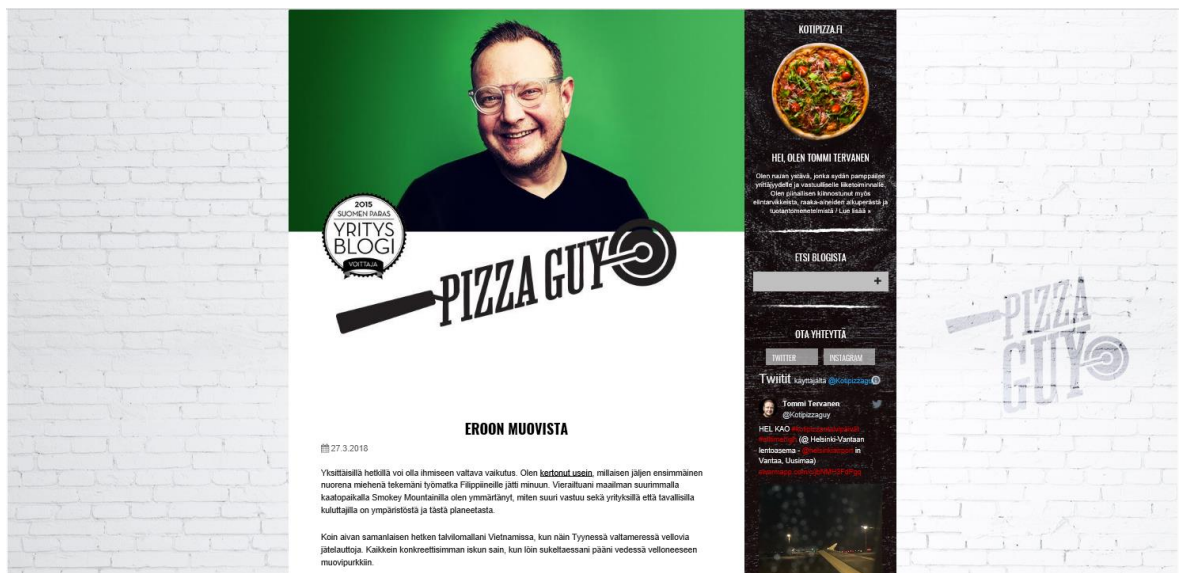
Pins/ pinni / pinnaus ovat kuvia tai linkkejä, jotka tallennetaan aiheeseen sopivalle taululle. Taulut voivat olla joko julkisia tai salaisia, jolloin vain käyttäjä itse tai hänen sinne kutsutut henkilöt näkevät sen sisällön.

Markkinointi. Myös Pinterest käyttää hashtag-merkintää aihetunnistuksessa. Tämä helpottaa toisia löytämään kuvat hakutoiminnossa. Tunnisteiden lisäksi pinneissä tulisi aina olla kuvaus ja linkki sivustolle. Suomessa rahallinen markkinointi ei ole vielä mahdollista. Se on kuitenkin käytössä jo Yhdysvalloissa, Kanadassa sekä Iso-Britanniassa ja viime vuonna kokeiluun pääsivät Irlanti, Australia sekä Uusi-Seelanti (Vuokko 2017).

Houkutteleva ja suorastaan herkullinen Pinterest sivu löytyy Fazerilta (kuva 4). Taulut ovat kuvaavasti ja mielenkiintoisesti nimetty, eikä niistä jää taulujen aihe epäselväksi. Kaikkiin tauluihin ei ole kuitenkaan lisätty tarkempaa kuvausta, mikä olisi helposti korjattavissa. Näin taulut löytyisivät paremmin hakutuloksissa. Osa leivontakuvista vie suoraan Fazerin sivuille, mikä on hyvä lisä ja säästää käyttäjää ylimääräisiltä klikkauksilta ja päästää tämän suoraan lukemaan leipomuksen ohjeen.

Hyvä kirjoitus sisältää Korttesuon (2010, 67–70, 75) mukaan mielenkiintoisen otsikon, kaiken kattavan aloituksen ja näkökulman aiheeseen. Hän toteaa, että blogia kannattaa markkinoida muiden alustojen lisäksi myös blogien hakupalveluissa. Kirjassa mainittu blogilista on lopettanut toimintansa jo yli kaksi vuotta sitten, mutta Googlen hakupalvelusta löytyi vastaavia hakupalveluita kuten blogit.fi.

Esimerkki hyvästä blogista on Kotipizzan Pizza Guy -blogi (kuva 5), mikä on voittanut vuonna 2015 Suomen paras yritysblogi palkinnon. Blogia kirjoittaa Kotipizzan toimitusjohtaja Tommi Tervanen, joka ottaa kirjoituksissaan kantaa ajankohtaisiin aiheisiin, kertoo Kotipizzan kuulumisista sekä ujuttaa teksteihin pieniä tiedonmuruja omasta elämästään tuoden näin suuren ketjun johtajan lähemmäs kuluttajia.



Kuva 5. Kotipizzan Pizza Guy -blogi.

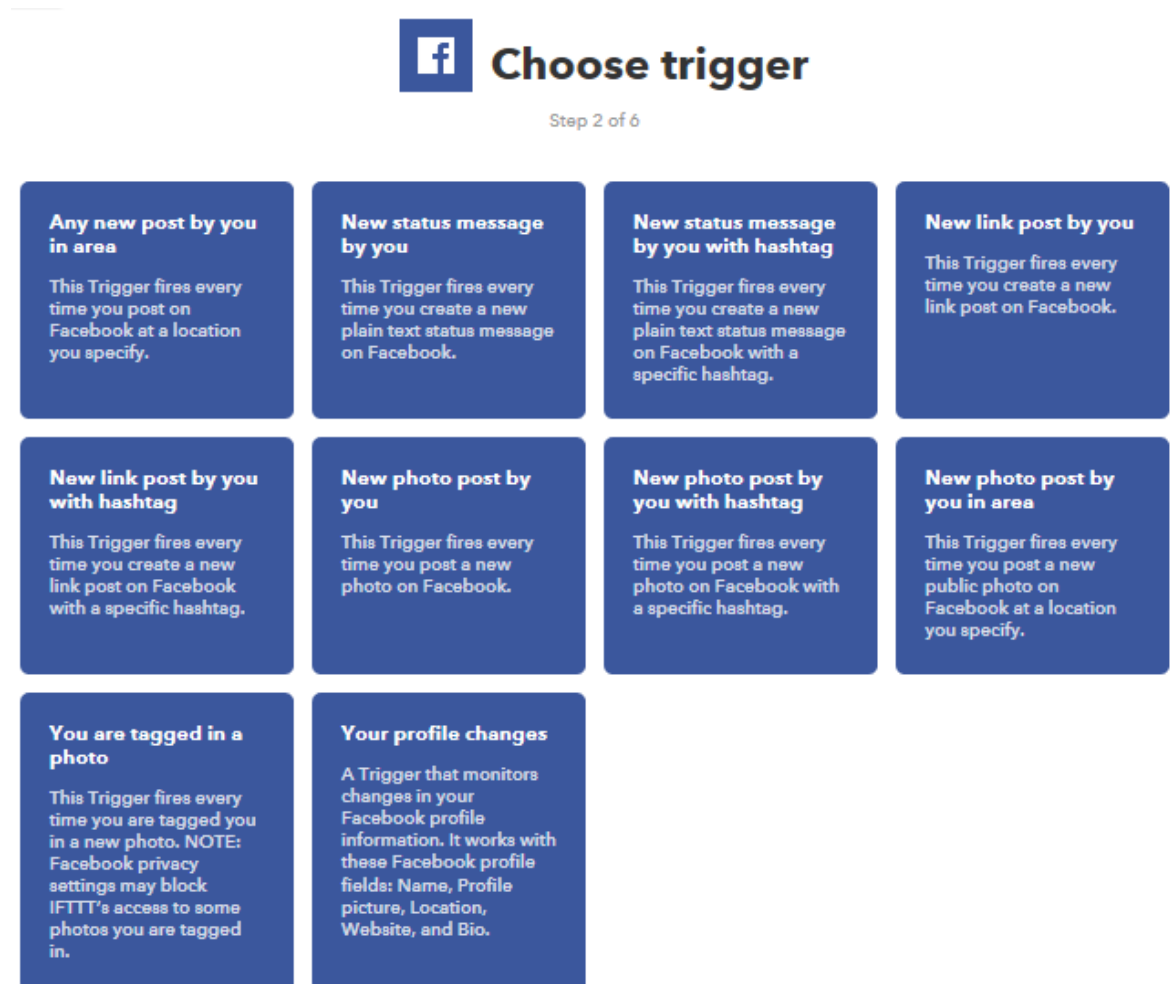
2.3 IFTTT

IFTTT on ilmainen alusta, jonka kautta voi jakaa sisältöä useaan sosiaalisen median kanavaan yhdellä postauksella. Palvelu toimii muun muassa Instagramissa, Twitterissä, Pinterestissa, YouTubeissa sekä Facebookissa. Palveluun voi kirjautua Googlen tai Facebookin välityksellä tai luoda kokonaan uuden tunnuksen. (IFTTT [viitattu 24.2.2018].)

Applets ovat sovelluksia, joilla pystyy määrittelemään, minkä sosiaalisen median julkaisu jakautuu mihinkin kanavaan.

Trigger on toiminto uutta Applettia tehtäessä, jossa valitaan, minkälainen julkaisu jaetaan toisessa kanavassa.

Luotaessa uutta Applettia esimerkiksi Instagramille, tulee valita, kuinka sen haluaa toimivan. Vaihtoehtoina ovat: jokainen uusi julkaistu kuva, jokainen uusi kuva tietyllä hashtagilla, jokainen uusi kuva tietyistä paikasta, jokainen uusi video tai jokainen uusi video tietyllä hashtagilla. Jos valitaan toiminto tietyllä hashtagilla, tunniste päätetään seuraavaksi. Tämän jälkeen valitaan kanava, jossa toiminto on käytössä ja edetään kanavan mahdollisten lisäominaisuuksien mukaan. Alla kuvassa Facebookin (kuva 6) kautta toimivan Appletin toiminnot.



Kuva 6. Facebookiin luodun sisällön toiminnot.

2.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Asiakaspalvelun siirtyminen sosiaaliseen mediaan on tuonut inboundin ja outboundin rinnalle uuden somebound termin. Sillä tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa aspaan, jossa aloittajana voi olla joko asiakas tai yritys. (Kortesuo 2014b, 59; 2018) Toinen uusi termi, minkä some on tuonut aspaan, on Meta-aktiivinen asiakaspalvelu, jossa on tarkoitus osallistaa asiakkaat ja hyödyntää avointa toimintatapaa. Tämä onnistuu käytännössä siten, että kommentointi on sallittu kaikilla tileillä, esimoderointi ei ole käytössä ja huolehditaan, että kaikki nettipalvelut ovat käytettävissä kaikilla laitteilla. (Kortesuo 2014b, 59–63; 2018.)

Kortesuon (2018) mukaan asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on kannattavaa sen tehokkuuden ja halpuuden takia. Kun yksi asiakas kysyy jotain, niin muutkin samaa miettivät saavat vastauksen siinä samalla. Sosiaalisessa mediassa hoide- tussa asiakaspalvelussa on tietenkin omat riskinsä, koska jokainen ymmärtää kirjoitettua tekstiä eri tavalla. Kortesuo opastaa, että tämän vuoksi on hyvä miettiä, mitä asioita kannattaa puida esimerkiksi Facebookin seinällä.

2.5 Sosiaalisen median juridiikka

Koivumäki ja Häkkänen (2017, 214) määrittelevät sosiaalisen tai yhteisöllisen median tarkoittavan erilaisia digitaalisia verkossa olevia viestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä on mahdollista olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja.

Koska Suomen laista ei löydy erikseen sosiaalisen median pykäliä, siihen sovelletaan siten muun muassa markkinoinnin tunnistettavuusvaatimusta, hintojen merkitsemistä ja markkinointiarpajaisten sekä kylkiäisten sääntöjä. Markkinoinnin tunnistettavuusvaatimus tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa on selkeästi käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 214–215.)

Viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinointi määritellään markkinoinnin muodoksi, jossa käytetään hyväksi olemassa olevia sosiaalisia verkostoja markkinointiviestin eteenpäin viemiseksi sekä mainostajan tunnettuuden lisäämiseksi. Tähän ei ole

lainsäädännössä nimenomaisia säännöksiä, joten siihen sovelletaankin yleisiä markkinointilainsäädännön pykäläitä. Keskeisemmät lait, joita viraalimarkkinointiin sovelletaan ovat: kuluttajasuojalaki, henkilötietolaki, tietoyhteiskuntakaari ja tekijänoikeuslaki. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 209.)

Kerro Kaverille. K2K- eli kerro kaverille -toiminnosta on annettu ohjeistus kymmenen vuotta sitten, jossa todetaan, että yritys välttää ennakkosuostumuksen hankkimisen viestien lähettämisestä, jos se ei lupaa viestin lähettämisestä mitään palkintoa tai etua, kuten mahdollisuutta osallistua arvontaan tai parannusta omiin voittomahdollisuuksiin. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 210–211.)

#kampanjat. Koivumäki ja Häkkänen (2017, 223–224) suosittelevat, että hashtagiksi valitaan sanayhdistelmä, josta käy ilmi, että kyseessä on yrityksen kaupallinen kampanja. Näin jos kuluttaja näkee ystäviensä julkaisemia kuvia ko. hashtagilla, hänen on helpompi ymmärtää, että julkaistut kuvat menevät yrityksen käyttöön, jos kampanjaehdoissa näin lukisi. Suotavaa on myös, että kampanjoiden aikaan, yritys itse tuottaa usein materiaalia eri kanaviin, jossa ehdot tulevat ilmi.

Kampanjaehdoissa tulee mainita siitä, millaiset julkaisuoikeudet markkinoija pidättää kampanjaan tuotettuun sisältöön ja etenkin esim. kuvakilpailun voittaneisiin aineistoihin. Jos näitä on tarkoitus käyttää markkinointiviestinnässä, eikä niistä anneta korvauksia, tulee tämänkin mainita ehdoissa. Koivumäki ja Häkkänen (2017, 222) suosittelevat kertomaan myös, kuinka pitkään markkinoija aikoo kuvia käyttää sekä missä kanavissa ja mihin tarkoitukseen ne tulevat. Julkaisuoikeuden lisäksi kannattaa informoida siitä, julkaistaanko sisällön tuottavien henkilöiden nimet vai pelkäävätään tuotettavan sisällön.

3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tutkimusongelmana lähdettiin selvittämään, mitä internetin kanavia potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaat käyttävät. Kuinka usein he toivovat kuulevansa yrityksestä, onko yrityksen mainostusta tähän mennessä noteerattu, mitä tuotteita myymälään toivotaan sekä selvitettiin asiakkaiden ostotottumuksia.

Luvussa kolme käydään läpi asiakastutkimuksen toteutustavat sekä tulokset osaluokittain. Loppuun verrataan vielä vastauksia eri asiakasryhmien välillä ja miten ne eroavat toisistaan etenkin markkinointia silmällä pitäen.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Määrällistä tutkimusta käytetään Kanasen (2015, 95) mukaan mielipiteiden, asenteiden, ajankäytön ja määrien selvittämiseen. Se on hänen mielestään oiva tapa kerätä aineistoa isolta ihmisjoukolta, kun tieto tarvitaan nopeasti ja kustannustehokkaasti.

Kehitystutkimus suoritettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä kyselyllä ja se tehtiin Webropol-ohjelman avulla. Kysely oli kaikille vastaajille samanlainen, joten ei ollut väliä missä siihen vastasi.

Lomakkeessa käytettiin sekä strukturoituja eli suljettuja että avoimia kysymyksiä. Strukturoituina kysymyksinä kysyttiin mm. vastaajien ikää, mistä on saanut tietoa yrityksestä sekä kuinka usein päivityksiä toivotaan käyttämässään mediassa. Avoimena kysymyksenä pyydettiin luettelemaan kolme liikettä, joista yleensä juhlavaatteet hankitaan sekä minkälaisia tuotteita myymälään toivotaan. Kyselyllä haluttiin ensisijaisesti selvittää asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Näin saatiin selville, missä kanavissa asiakkaat itse vaikuttavat ja kuinka usein he toivovat kuulevansa myymälästä. Liitteestä 1 löytyy alkuperäinen kyselylomakkeen pohja.

Tutkimus toteutettiin Miobellan myymälässä paperisena versiona sekä yritysten ja myymälän verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa verkkokyselynä. Tutkimukseen pystyi vastaamaan kesällä 2017 huhti-/ heinäkuun ajan. Näin haluttiin varmistaa, että mahdollisimman moni nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista vastaa kyselyyn. Houkuttimeksi myymälä lupautui jakamaan vastanneiden kesken kaksi 50 euron arvoista lahjakorttia käytettäväksi sen tuotteisiin ja palveluihin. Kyselyyn vastasi yhteensä 56 asiakasta. Otos olisi voinut olla isompikin, jos yrittäjät olisivat enemmän aktivoineet asiakkaita vastaamaan.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kehittämistutkimuksen luotettavuutta arvioidaan niiden menetelmien avulla, joita tutkimuksessa on käytetty (Kananen 2015, 111–112). Käytännössä tämä tarkoittaa, että jos tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusta, tarkastelussa sovelletaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden kriteeristöä. Luotettavuuden tarkastelu jälkikäteen on mahdotonta, joten tuloksen oikeellisuus tulee pyrkiä varmistamaan ennakkosuunnitelman avulla. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista ja reliabiliteetti sitä, ettei tulos johdu sattumasta, vaan se pystytään uusintamittauksella vahvistamaan.

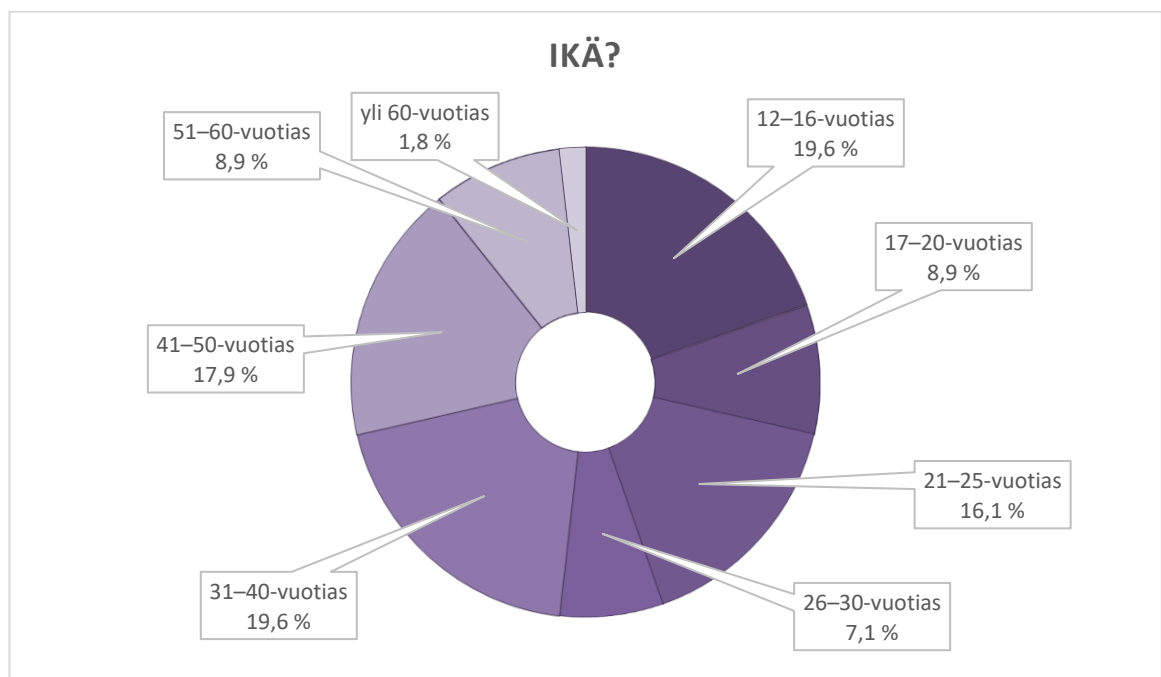
Tutkimuksen kysymykset mietittiin myymälän yrittäjien kesken ja ne hyväksyttiin myös opinnäytetyön ohjaavalla opettajalla. Tutkimustulos ei olisi muuttunut, vaikka joku toinen olisi sen suorittanut, koska lomake oli kaikille sama, eivätkä kysymykset olleet tulkinnanvaraisia. Vastaaajien määrä eli otoksen koko olisi voinut olla suurempi, mutta se edustaa silti hyvin kesän aikana Miobellassa käyviä asiakkaita. Kesä oli muutenkin hyvä aika suorittaa kysely, koska silloin myymälässä käy monipuolisemmin eri ikäryhmän asiakkaita. Verrattuna siihen, että tutkimus olisi suoritettu helmi-/ huhtikuun aikana, mikä on suurin sesonki rippipukujen myynnille tai syys-/ marraskuulla, jolloin taas käy selvästi eniten tanssiaisasiakkaita. Ajankohdan valinta oli siis tärkeä tulosten kannalta. Jos ajankohta olisi ollut joku toinen, tutkimus olisi pitänyt suorittaa kaksi kertaa, että otanta olisi ollut riittävän laaja, eikä yksi asiakasryhmä olisi dominoinut tuloksia liikaa. Näin ollen tutkimus oli hyvin validi.

3.3 Tutkimustulokset

Analysointiin käytettiin Webropolin omaa 3.0-analysointityökalua, jolla pystyttiin helposti määräämään, mitä ryhmiä haluttiin verrata toisiinsa. Paperiset vastaukset liitettiin Webropolin ohjelmaan, kun vastausaika oli loppunut, että tulosten vertailu olisi mahdollisimman helppoa.

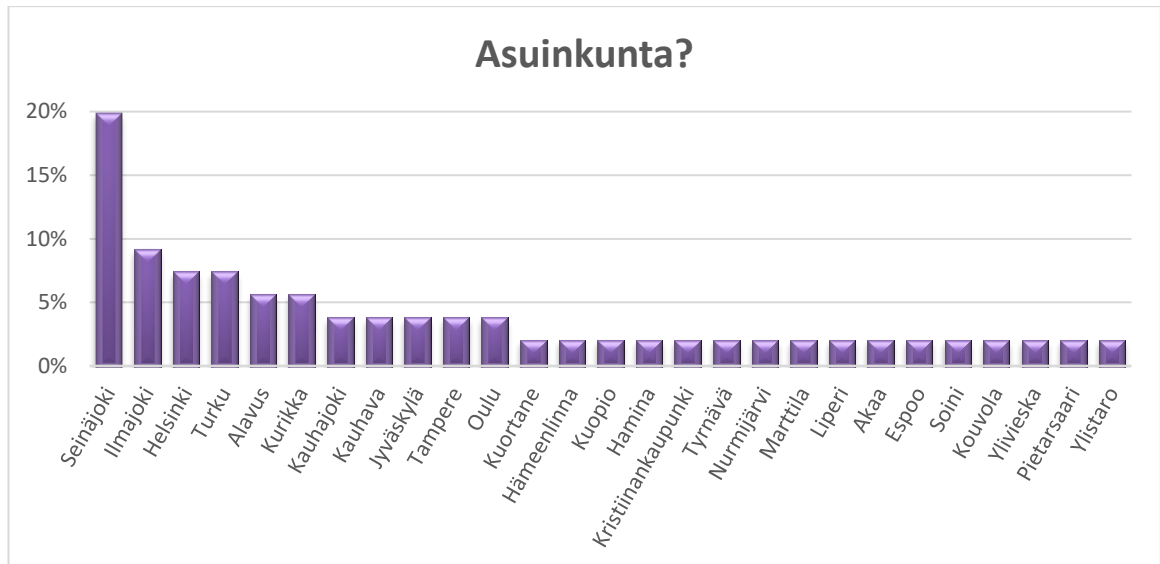
Kyselyssä olevat avointen kysymysten vastaukset siirrettiin Exceeliin, jolloin niistä saatiin myös vertailukelpoiset muihin vastauksiin nähden. Alaluvuissa esitellään tulokset kategorioittain.

Asiakkaiden taustatiedot. Asiakkaiden taustatiedoista selvitettiin heidän ikänsä sekä asuinkuntansa. Suurin osa vastaajista löytyi 12–16-vuotiaista, 31–40-vuotiaista sekä 41–50-vuotiaista (kuvio 1).



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=56).

Asuinkunnista, eniten vastaajia löytyi oletetusti Seinäjoelta. Seuraavassa pylväsdiagrammissa (kuvio 2) on kuvattuna kaikkien vastaajien asuinpaikat ja kuinka monta prosenttia vastaajista asui missäkin kunnassa. Diagrammista jätettiin Lapua ja Ähtäri pois, koska niistä ei ollut kukaan vastaajista kotoisin.

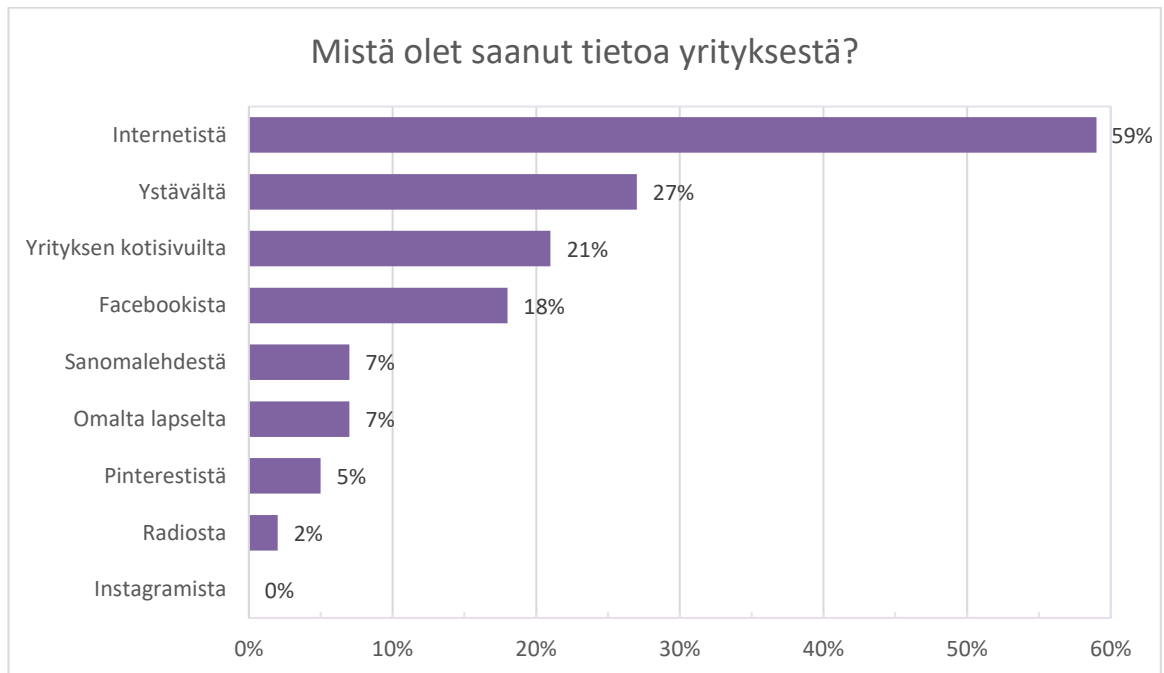


Kuvio 2. Vastaajien määrä asuinkunnittain (n=56).

Myymälän tunnettavuus. Tunnettavuudesta selvitettiin, oliko vastaajat asioineet aikaisemmin myymälässä, mistä oli saanut tietoa myymälästä sekä mitä mainontaa myymälästä tai siihen kuuluvista yrityksistä vastaajat olivat huomioineet.

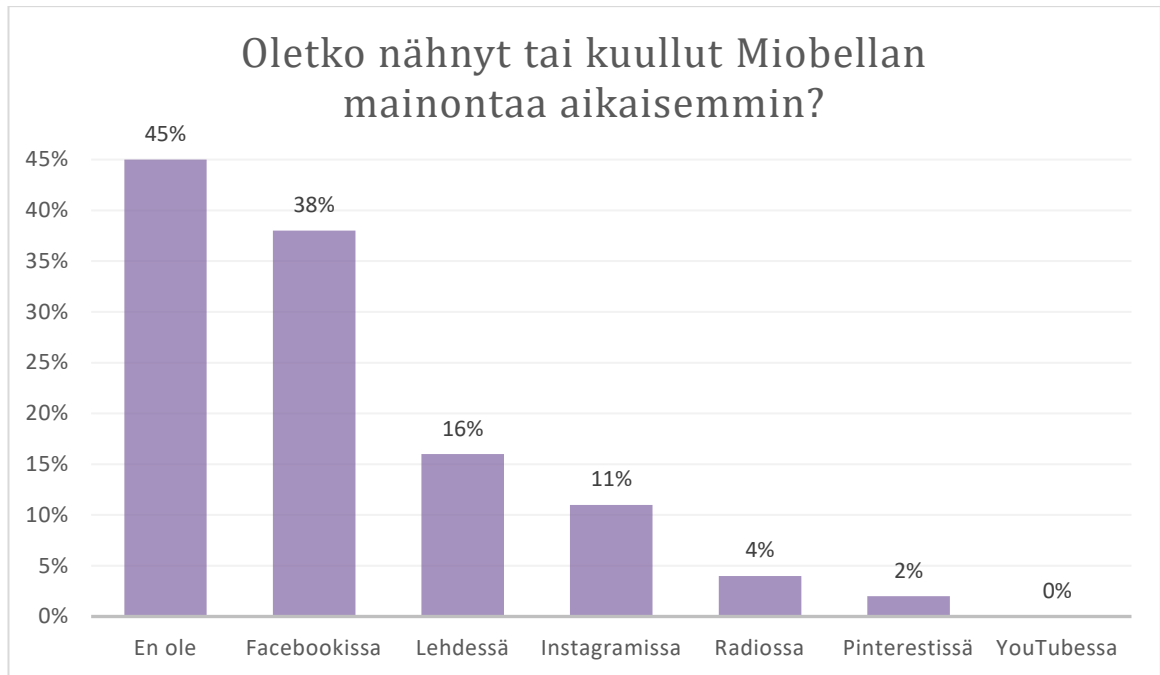
Vastaajista 26 prosenttia oli käynyt myymälässä aikaisemmin ja vastavuoroisesti 64 prosenttia ei ollut asioinut kivijalkamyymälässä ennemmin. Kategorian toisessa kysymyksessä: "Mistä olet saanut tietoa yrityksestä?" (kuvio 3), pystyi vastaamaan niin moneen vaihtoehtoon kuin halusi. Vastausvaihtoehdot olivat: ystävältä, omalta lapselta, internetistä, yrityksen kotisivuilta, Facebookista, Instagramista, Pinterestistä, sanomalehdestä tai radiosta. Vaihtoehdot valikoituivat sen mukaan, että

näissä medioissa yrityksellä on ollut mainoksia ja haluttiin myös selvittää ”puskara-dion” laajuus.



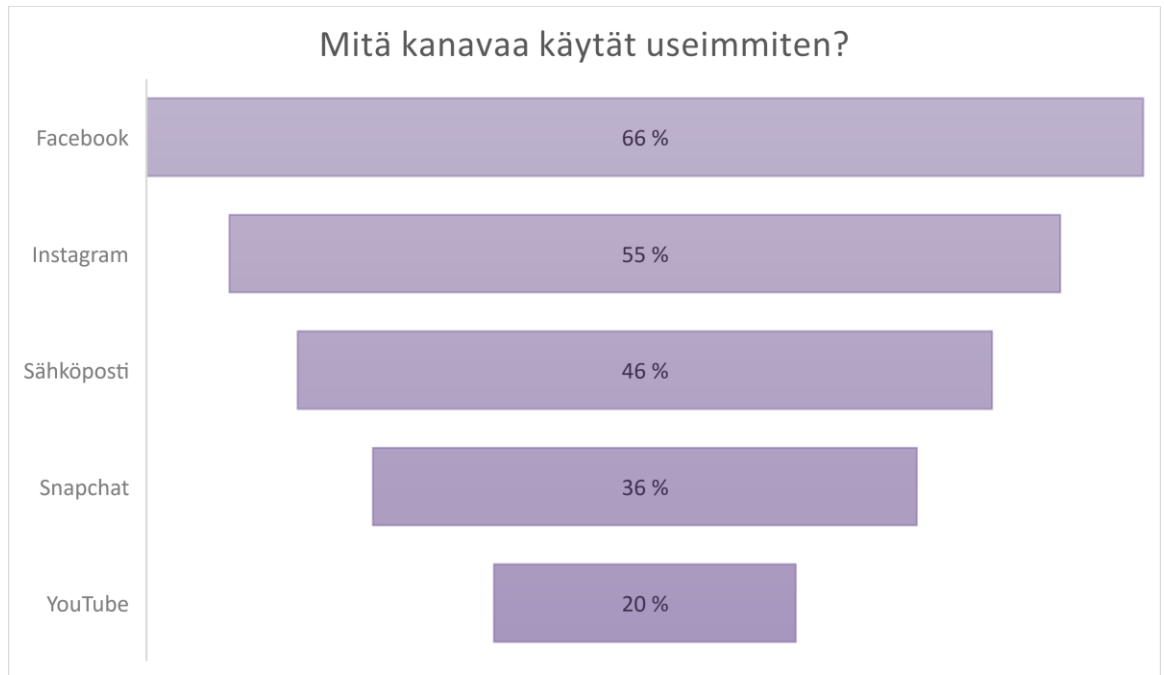
Kuvio 3. Kanava, josta vastaajat ovat saaneet kuulla myymälästä (n=82).

Kategorian viimeisellä kysymyksellä ”Oletko nähnyt tai kuullut Miobellan mainontaa aikaisemmin?” (kuvio 4) tiedusteltiin, kuinka hyvin tähän mennessä olleet mainokset on huomioitu. Avuksi lueteltiin kaikki myymälässä toimivat yritykset: Ompelimo Suhonen, RockNympho, PienelleNaiselle ja Vuokraa Juhliisi. Myös tähän kysymykseen sai valita kaikki mahdolliset vaihtoehdot, joissa mainoksia oli huomioinut.



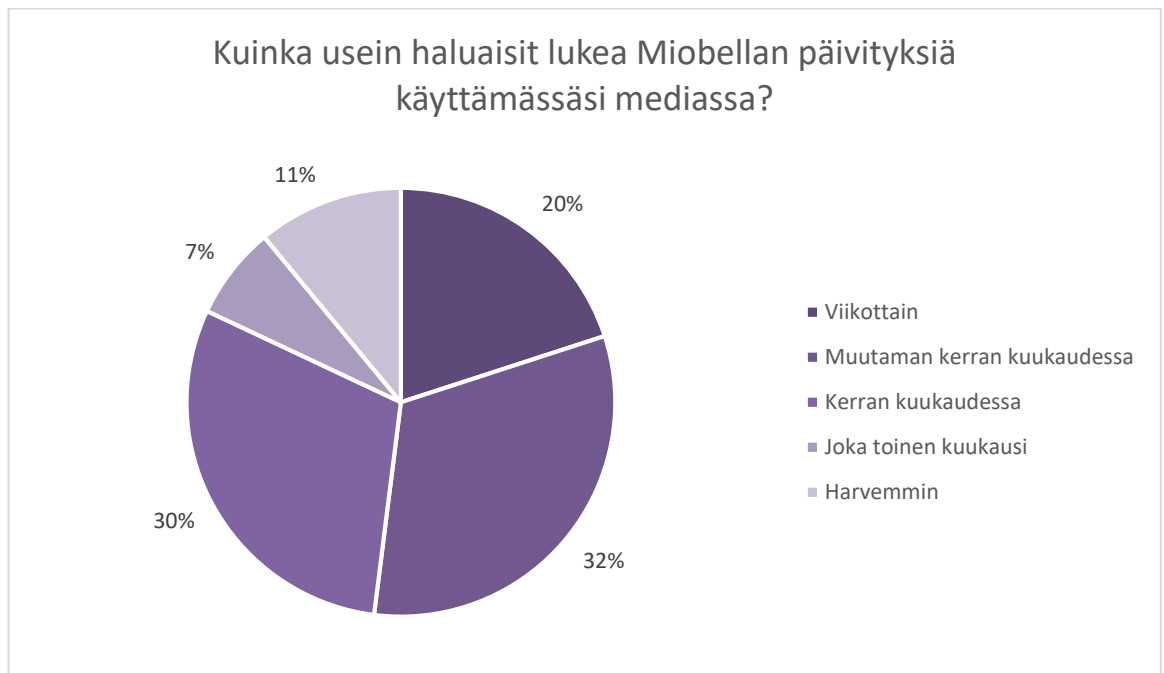
Kuvio 4. Mainonnan näkyvyys (n=64).

Asiakkaat verkossa. Tässä kategoriassa kysyttiin, mitä kanavia vastaajat käyttivät (kuvio 5) sekä kuinka usein he haluaisivat lukea päivityksiä myymälältä. Ettei asiakkaat olisi valinneet kaikkia mahdollisia kanavia, vastausvaihtoehtoja rajattiin kolmeen eniten käytössä olevaan, koska tänä päivänä jokaiselta todennäköisesti löytyy ainakin sähköpostiosoite, vaikkei sähköpostia kovin usein käyttäisikään. Kukaan vastaajista ei kertonut käyttävänsä Twitteriä tai Periscopea.



Kuvio 5. Vastaajien eniten käytössä olevat kanavat (n=138).

Toisessa kategorian kysymyksessä (kuvio 6) selvitettiin, kuinka tiheää päivitystiheyttä vastaajat mahdollisesti toivovat myymälällä olevan. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin: viikottain, muutaman kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa, joka toinen kuukausi ja harvemmin.

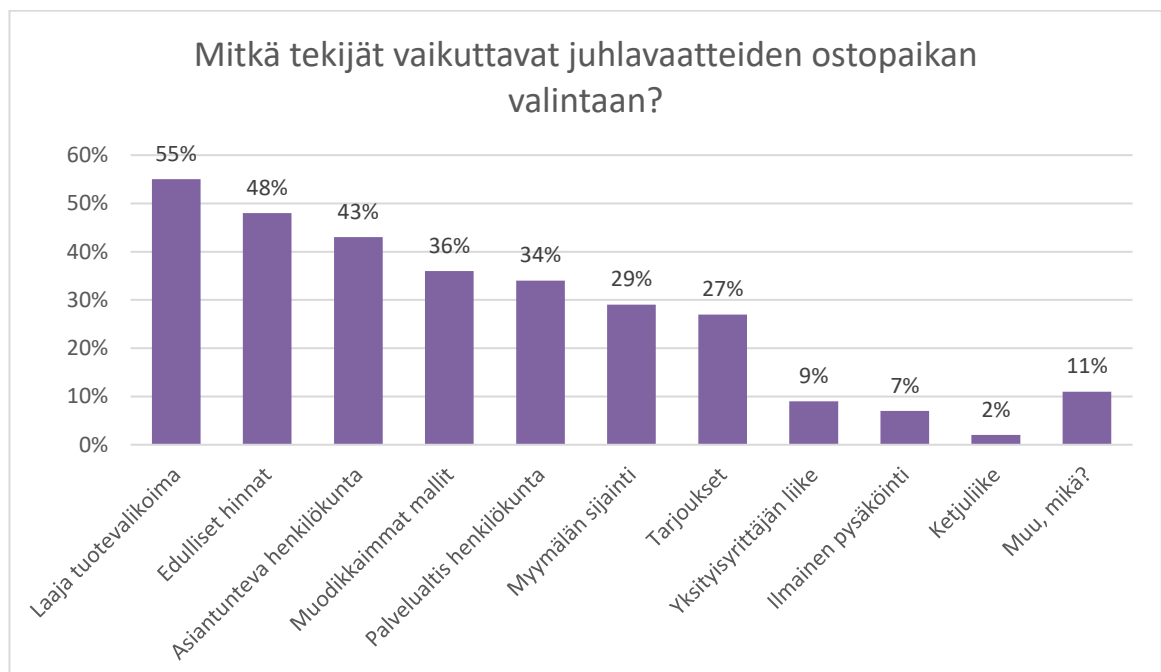


Kuvio 6. Päivitystiheys (n=56).

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä kartoitettiin, mistä vastaajat tekevät eniten juhlavaateostoksia, mitkä tekijät vaikuttavat kaupan valintaan, mitä he mahdollisesti ovat aikaisemmin ostaneet Miobellan myymälästä ja miten he kuvaavat omaa ostokäyttäytymistään.

Kategorian ensimmäisellä kohdalla ”Luettele kolme liikettä, joista yleensä ostat juhlavaatteita?” haluttiin kartoittaa mahdollisia kilpailijoita. Vastaukset näistä löytyvät liitteestä 2. Vastauksen siirrettiin Excelliin, että tietoja olisi helpompi vertailla. Jos vastauksena oli verkkokauppa, ne niputettiin kaikki samaan ja samoin tehtiin ”kirpputorilta” ja ”kierrätyksestä” vastauksille. Kysymykseen vastasi yhteensä 91 prosenttia ja kaikki vastaukset huomioiden, 16 prosenttia vastauksista jäi tyhjäksi. Suositimmiksi ostopaikoiksi tuli verkkokaupat, Halonen sekä H&M.

Toisessa kohdassa kysyttiin ”Mitkä tekijät vaikuttavat juhlavaatteiden ostopaikan valintaan?” (kuvio 7). Tällä haluttiin selvittää, tarvitseeko myymälässä muuttaa suuresti jotain tiettyä osa-aluetta. Tulosta haluttiin suuremmaksi, joten vastaajille annettiin mahdollisuudeksi vastata kolme tärkeintä ominaisuutta. Muuhun vaihtoehtoon vastauksina annettiin vastauksiksi oikea koko, vaateen istuvuus ja verkkokauppa.



Kuvio 7. Ostopaikkaan vaikuttavat tekijät (n=168).

Kategorian viimeisenä kysymyksenä vastaajat arvioivat omaa ostokäyttäytymistään kysymyksessä ”Miten hyvin seuraavat väittämät kertovat sinusta ja ostokäyttäytymisestääsi?” (kuvio 8). Tässä matriisikysymyksessä vaihtoehtoina olivat ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”täysin eri mieltä” ja ”en osaa sanoa”.

Ensimmäisenä kerrottiin, tehdäänkö juhlavaateostokset usein yksin. Kukaan ei vastannut, ettei osaa sanoa. Jokseenkin eri mieltä oli 16 prosenttia ja muuten vastaukset jakautuivat tasaisesti. Toisena kohtana oli väite ”ostan vain ennalta suunnitellut tuotteet”. Tähän tuli eniten vastauksia jokseenkin eri mieltä kohtaan. Kolmantena väitteenä oli ”lähden juhlavaateostoksille kaverin tai perheenjäsenen seurassa”. Täysin samaa mieltä oli yli 30 prosenttia. Neljäntenä kohtana piti arvioida pyytäkö usein apua myyjiltä vaate- ja kokovalinnoissa. Yhteensä 77 prosenttia vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Viidentenä väitteenä oli ”ostan vain viimeisen muodin mukaisia juhlapukuja”, johon yhteensä 75 prosenttia vastasi olevansa jokseenkin tai täysin eri mieltä. Kuudentena kohtana kysyttiin kiertelevätkö vastaajat juhlavaateliikkeissä usein huvin vuoksi. Tähän yhteensä 70 prosenttia vastaajista kertoi olevansa jokseenkin tai täysin erimieltä. Seitsemäntenä väitteenä oli ”teen usein heräteostoksia”, josta 41 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä, kuitenkin yhteensä saman verran vastasi olevansa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Viimeisenä väitteenä piti kertoa, vertaileeko hintoja ennen ostoa. Jopa 56 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 21 prosentti täysin samaa mieltä.



Kuvio 8. Ostokäyttäytyminen (n=450).

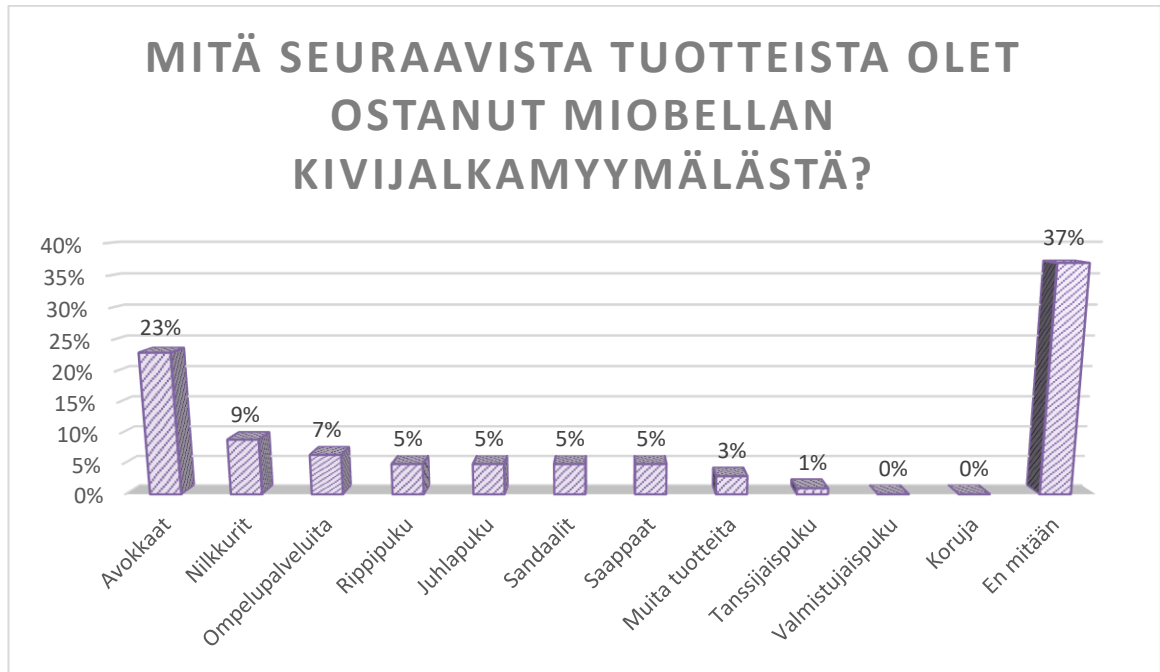
Myymälän tuotteet. Miobellan tuotteista haluttiin selvittää, minkälaisia tuotteita he toivoivat myyntiin ja mitä asiakkaat olivat ostaneet myymälästä aikaisemmin.

Ensimmäisellä kysymyksellä toivottiin vastaajilta ehdotuksia mahdollisiin parannuksiin tuotevalikoimassa (liite 3). Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä ja siihen vastasi 62,5 prosenttia kyselyyn vastaajista. Vastaukset siirrettiin Excelliin, että niitä oli helpompi vertailla keskenään. Samalla vastaukset myös jaettiin ”pienempiin” osiin, että saataisiin parempi kuva siitä, minkälaisia tuotteita suurin osa toivoo valikoimiin.

Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat toivoivat valikoimiin erityisesti vaaleita värejä. Tähän saattoi vaikuttaa kyselyn ajankohta, koska yleensä talvisin myydään enemmän tummia sävyjä. Monet toivoivat hieman rennompia juhlapukuja sekä perus kotelomekkoja ja jakkupukuja. Kolmanneksi eniten tuotteisiin haluttiin lisää juhlapukuja pienessä tai lyhyessä koossa, isoja plus kokoja sekä enemmän eri värivaihtoehtoja.

Kategorian toisella kysymyksellä ”Mitä seuraavista tuotteista olet ostanut Miobellan kivijalkamyymälästä?” (kuvio 9). Haluttiin nimenomaan kartoittaa, mitä tuotteita

myymälästä on mennyt. Ostaneista asiakkaista oli eniten kenkien ostajia liikenteessä, koska 42 prosenttia vastaajista oli aikaisemmin ostanut jotkut jalkineet myymälästä.



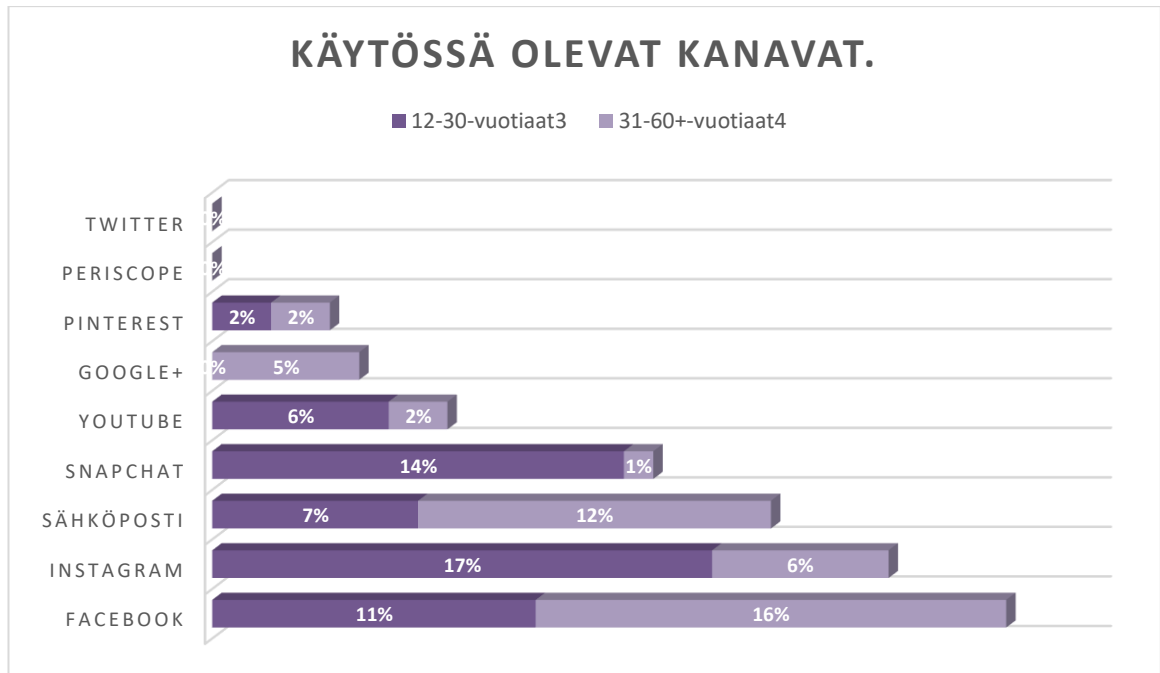
Kuvio 9. Ostetut tuotteet (n=78).

Ristiintaulukointi. Ristiintaulukointina tarkasteltiin 12–30-vuotiaiden ja 31–60+ -vuotiaiden, eroja vastauksissa, koska he käyttävät ja käyttäytyvät sosiaalisen median markkinointikanavissa eri lailla toisiinsa nähden. Jakauma oli hyvä myös siitä syystä, että vastaajia oli melkein yhtä monta molemmissa ryhmissä: nuorempia 51,8 prosenttia ja vanhempia 48,2 prosenttia (taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajien määrä ikäryhmittäin.

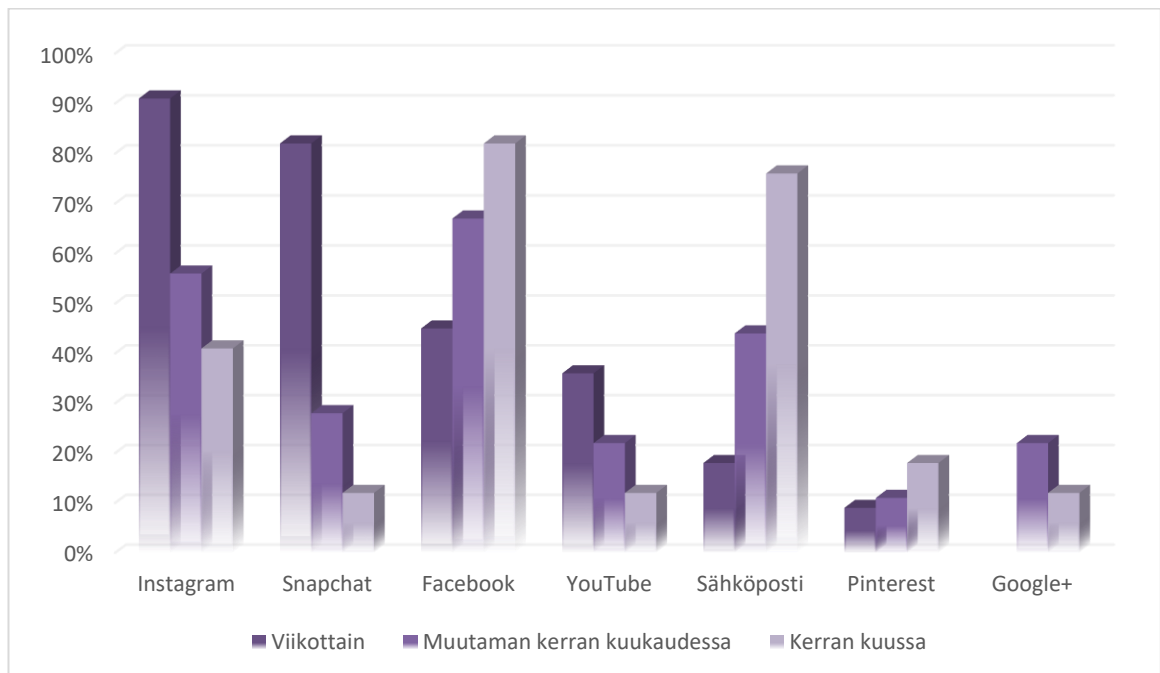
	Yhteensä
12–16-vuotias	19,6%
17–20-vuotias	9%
21–25-vuotias	16,1%
26–30-vuotias	7,1%
31–40-vuotias	19,6%
41–50-vuotias	17,8%
51–60-vuotias	9%
yli 60-vuotias	1,8%
Yhteensä	100%

12–30-vuotiaiden vastaajien ryhmä käytti markkinointiviestinnän kanavista eniten Instagramia, Snapchatia sekä Facebookia ja 31–60+ -vuotiaiden ryhmä Facebookia, sähköpostia ja Instagramia (kuvio 10). Nuorempien ryhmä halusi lukea Miobellan päivityksiä viikoittain ja vanhempien ryhmällä riittäisi päivitys muutaman kerran kuukaudessa.



Kuvio 10. Eniten käytössä olevat kanavat internetissä.

Näitä tuloksia haluttiin verrata keskenään siten, että tiedetään, mitä kanavia sellaiset vastaajat käyttivät, jotka halusivat lukea myymälästä viikoittain, muutaman kerran kuukaudessa sekä kerran kuukaudessa (kuvio 11). Kaaviosta jätettiin vastausvaihtoehdot Twitter ja Periscope pois, koska niillä ei ollut yhtään käyttäjää.



Kuvio 11. Päivitystiheys markkinointikanavittain.

Vertailusta kävi ilmi, että kun asiakkaat halusivat päivityksiä viikoittain, he käyttivät eniten Instagramia tai Snapchatia. Facebookin käyttäjät taas toivovat päivityksiä huomattavasti harvemmin.

4 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

Pienyrityksen markkinointia suunniteltaessa Nokkonen-Pirttilampi (2014, 44–46) muistuttaa, ettei yrityksen tarvitse markkinoida suuryrityksen tavoin. Hänen mukaansa pienyritys voi unohtaa kalliit toistokertoja vaativat kampanjat ja keskittyä paremminkin vuoropuhelumaiseen markkinointiin, jossa ollaan ketteriä ja luodaan mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun. Vuoropuhelumainen markkinointi luo tunnettuutta ja se taas lisää luottamusta, mikä on avain myyntiin.

Suunnitelman aloittamisen Nokkonen-Pirttilampi (2014, 50–54) suosittelee aloittamaan J.C. Levinsonin seitsenkohtaisella sissimarkkinointisuunnitelmalla (Guerilla Marketing 2009, 42):

- Markkinoinnin tavoite
- Asiakkaat
- Markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen
- Markkinointikeinot
- Asemoituminen markkinoilla
- Yrityksen identiteetti
- Budjetti.

Samoilla linjoilla on myös Siniaalto (2014, 26), mutta hän suosittelee suunnitelman tekemistä SMART-kaavan avulla:

S = Specific, tarkka ja/tai mitattava

M = Measurable, mitattavissa jollakin mittarilla

A = Attainable, saavutettavissa oleva/ realistinen

R = Relevant, relevantti eli vie kehitystä oikeaan suuntaan

T = Time-bound, aikaan sidottu eli määritetään aikaväli

Siniaalto (2014, 31–32) toteaa, ettei mitään kampanjaa kannatta lähteä tekemään sosiaaliseen mediaan vain siitä syystä, että jotain on tehtävä. Nokkonen-Pirttilampi

(2014, 63–64) taas muistuttaa, että jos markkinointia ei ole varaa tehdä tehokkaasti jossain kanavassa, se kannattaa unohtaa kokonaan. Hän ei myöskään vaihtaisi yrityksen tyyliä parin vuoden välein, koska asiakkaat pitävät jatkuvuudesta, eivätkä kaikki kohderyhmästä edes huomaa markkinointiviestejä kahdessa vuodessa. Nokkonen-Pirttilampi suosittelee rakentamaan sellaisen suunnitelman, jota on varaa toteuttaa vähintään kolme kuukautta, vaikkei myynti lisääntyisi.

4.1 Nykytilan tarkastelu ja kilpailija-analyysi

Nykytila-analyysissä selvitetään yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia ja tarkastellaan, miten se hoitaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Samalla tutustutaan alueen kilpailijoiden toimintaan ja pohditaan, mikä heidän tekemisessään on hyvää. Nykytilan selvittämisessä auttaa nelikenttäinen SWOT-analyysi.

Siniaalto (2014, 88–89) suosittelee tutkimaan kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Suorilta kilpailijoilta tulisi selvittää, missä kanavissa he ovat mukana, kuinka paljon heillä on seuraajia ja mikä on heidän sitoutumisaste. Miten usein, millä näkökulmalla ja millaista sisältöä suorat kilpailijat tuottavat. Tarkista myös asiakkaiden antama palaute ja mieti mitä tekisit itse toisin.

4.2 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Sissimarkkinointisuunnitelman mukaan markkinoinnin tavoitteeksi tulee valita mitattavissa oleva realistinen tavoite, jolla on takaraja. Näin tiedetään helposti, milloin tavoite saavutetaan. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 50–51) toteaa, että tavoitteiden saavuttamiseen tarvitsee tiedostaa myös omat valit, joita muilla ei ole ja tuoda tätä esille omissa kanavissa. Myös Ahonen ja Luoto (2015, 53) painottavat tavoitteiden tärkeyttä. Heidän mukaansa jokaiselle kanavalle tulee miettiä niiden tarkoitusperä. Halutaanko esimerkiksi Facebookissa ensisijaisesti viestiä ajankohtaisista asioista, ohjaamaan kävijät verkkosivuille vai viihtymään mahdollisimman pitkäksi aikaa.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 50–51) kehottaa suunnitelmassa rajaamaan asiakasryhmän todella tarkasti, koska resursseja on käytössä vähemmän kuin suuryrityksellä. Tällöin kohderyhmä tulee nopeammin tutuksi ja markkinointi on helpompi kohdentaa oikein. Tavoitteisiin päästään, kun selvitetään asiakkaiden ongelmat, tavoitteet sekä tarpeet ja keksitään, kuinka yritys voi näissä auttaa. Ahonen ja Luoto (2015, 15–16) liputtavat tarvepohjaisen segmentointiajattelun omaksumisen puolesta, koska tarpeen synnyttämät motiivit perustuvat psykologiaan ja sen ymmärtäminen tuo yrittäjän paljon lähemmäs kuluttajaa.

Siniaalto (2014, 32–33) pitää tärkeänä, että yritys todella tietää oman kohderyhmänsä. Se ei voi hänen mukaansa yleistää esimerkiksi tiettyä ikäryhmää. Jos kohderyhmä on 24–45-vuotiaat naiset, on hyvä muistaa, että osa näistä voi olla vielä opiskelijoita, toiset pienten lasten äitejä ja osa uransa huipulla, eikä heillä todellakaan ole samat tarpeet, jolloin markkinointi tulee kohdentaa jokaiselle ryhmälle erikseen. Siniaalto kutsuu näitä tarveryhmiksi. Se on tunnistettava samantyylinen joukko, mutta jokaisella on omat selkeästi erilliset tarpeet.

Budjetiksi kannattaa määritellä n. 5–10 prosentin osuus oletetusta voitosta, jonka kampanja tuottaa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50–54). Ahonen ja Luoto (2015, 54) muistuttavat ettei pienen budjetin tiukkaan rajatut ja jaksotetut kampanjat toimi nykypäivänä. Heidän mukaan julkaisuissa tarvitaan jatkuvuutta, sisällöltään olennaista ja säilyttään kohderyhmää puhuttelevaa.

4.3 Kanavien valinta

Siniaalto (2014, 35) ohjeistaa tuottamaan sisältöä kaikkiin vaiheisiin asiakkaan näkökulmasta käsin. Tässä kohtaa tulee yhdistä ostoprosessi ja kohderyhmä keskenään ja muodostaa näistä matriisi, jolloin saadaan konkreettisesti tutkia, mitä kenellekin ollaan tarjoamassa. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 52) kehottaa aluksi valitsemaan 3–7 kanavaa, jotka tukevat toisiaan ja joissa markkinoija tietää kohderyhmän vaikuttavan.

Facebook ja Instagram toimivat hyvin inspiraatioiden ja ideoiden kerronta paikkana, kun käytössä on kuvat ja tarinat. Blogeihin voidaan tarjota valintaperusteita ja YouTubeen lisätä videoita ja diaesityksiä käytännönohjeista. Twitterin ja Instagramin avulla taas herätetään asiakkaiden luottamus olemalla läsnä. Verkkosivut taas ovat hyvä laiteriippumattomana, jonka kautta asiakas pystyy olemaan yhteydessä. (Siniaalto 2014, 35.)

4.4 Sisällön suunnittelu

Että tulee valituksi potentiaalisen asiakkaan palveluntarjoajalistalle, pitää sisältö miettiä huolellisesti. Vinkkejä hyvään tekstiin: vähemmän on enemmän, erotu joukosta, ole monipuolinen, testaa vaihtoehtoja ja nuku yön yli. Siniaalto (2014, 41–42) opastaa tekstiä kirjoittaessa miettimään tarkasti, mitä haluaa sanoa ja tiivistämään siitäkin vielä puolet pois. Myös erottuminen on tärkeää etenkin juhlapyhinä, kun kaikkien muidenkin teksti välittää samaa sanomaa. Monipuolisuudella Siniaalto kehottaa välttämään saman toistoa ja kaivamaan synonyymisanakirjan käteen ja samasta aiheesta voi koittaa kirjoittaa parikin eri versiota, joilla pystyy testaamaan, kumpi tyyli on ”myyvämpi”. Viimeisenä neuvona hän pyytää odottamaan edes lounastauon yli, koska tekstit on hyvä lukea läpi uudelleen pienen tauon jälkeen.

Ahonen ja Lehto (2015, 117) muistuttavat, että jos yrityksen viesti on merkityksellinen, tunteita herättävä ja samaistuttava, sillä on mahdollisuus menestykseen. He painottavat myös, että sosiaalisen median myötä henkilöbrändien tärkeys on kasvanut. Siniaalto (2014, 42–44) suosittelee käyttämään tekstissä myös toimintakehoitetta, koska useat tutkimukset ja testaukset toteavat sen toimivaksi. Ehdotuksina toimintakehoitteista hän listaa seuraavat:

Ostamiseen johtavat toimintakehoitteet:

- Tilaa omasi
- Varaa omasi
- Osta heti
- Valitse suosikkisi
- Hanki lahjaksi

Lisätietoihin johtavia toimintakehotteita:

- Lue lisää
- Nappaa talteen
- Tutustu tästä
- Tarkista oma...
- Totea itse

Toimintaan johtavat toimintakehotteet:

- Pysy kärryillä
- Varmista paikkasi
- Ota haltuun
- Ole mukana
- Toimi nopeasti

Hyvän kuvan ominaisuudet: aiheeseen sopiva, huomiota herättävä, muistiin jäävä, auttaa ymmärtämään, ajatuksia herättävä, tunteisiin vetoava, suoraan sopiva tai helposti muokattavissa oleva. (Siniaalto 2014, 38.)

4.5 Kriisiviestintä

Kortesuo (2014b, 80; 2018) opastaa vastaamaan asiakkaan tunnetilaan oikein. Jos asiakas on positiivinen, humoristinen, vakava tai innoissaan, vastaus saa olla samalla tunnetilalla kirjoitettu. Jos asiakas sitä vastoin on negatiivinen, vastauksen tulee olla rakentava. Huolestunut tulee taas rauhoitella, vihaiselle vastata paneutuvasti mutta neutraalisti ja surulliselle tarjota empatiaa.

Asiakkaalla on oikeus mielipiteeseensä, myös negatiiviseen, joten muiden kuin lainvastaisten tai sivuston sääntöjen rikkomia kommentteja ei parane poistaa, mikäli ei halua joutua negatiivisen kohun keskelle. (Kortesuo 2014b, 85; 2018.)

Negatiivinen kohu tulee Kortesuon (2010, 96–97; 2014b, 88–87; 2018) mukaan hoitaa mahdollisimman nopeasti. Hän toteaa, että pahoittelut kannattaa hoitaa, sillä foorumilla, josta kohu on saanut lähtönsä. Pelkästään omalla sivulla asian hoitami-

nen ei riitä, eikä ketään tule syytellä asiasta, vaan tulee reilusti ottaa vastuu tapah-
tuneesta. Kortesus lisää vielä, että oma kirjoituskieli kannattaa pitää mediaan sopi-
vana, ettei pahoittelu kuullostaa liikaa ulkoa opetellulta ja tekstistä tulee käydä ilmi,
kuinka asia hoidetaan ja ettei vastaavaa enää tapahdu. Hän suosittelee seura-
maan asian kehittymistä ja jatkamaan yhteydenpitoa kohderyhmän kanssa.

4.6 Seuranta ja arviointi

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 154) toteaa, ettei aikaa ja rahaa ole järkevää tuhata
toimimattomaan markkinointiin. Tulosten mittaaminen on siis erittäin tärkeää, että
tietää mitkä keinoista ovat toimivia ja mitkä eivät. Kuten yllä on jo todettu, sosiaali-
sen median kanavilla on monella omat analytics-työkalut, joista saa nopeasti selville
kävijämäärät jopa tuntien tarkkuudella.

Kortesus (2010, 75; 2014a, 103; 2018) ohjaa analysoimaan kävijämääriä, niiden
muutoksia ja käyntien pituuksia. Hänen mukaan on hyvä pysyä kartalla siitä, mikä
kävijöiden nousun aiheuttaa ja mistä kuluttaja tulee sivustolle. Kortesus pitää myös
tärkeänä, että kävijävirrasta löytyy niin vanhoja kuin uusia kävijöitä.

Google Analytics näyttää uudet sekä sivustolle palaavat kävijät. Reaaliaikaisen ra-
portoinnin avulla voi tarkastella, onko uusi sisältö suosittua ja houkutteleeko tarjous-
kampanja kävijöitä sivulle. Muokkaamalla raporteja pääsee käsiksi juuri niihin tie-
toihin, joista on itse kiinnostunut, jolloin säästää aikaa itselle turhien tietojen lukemi-
selta. Analytics mahdollistaa myös tehostettujen segmenttien luonnin, jolloin on
helppo lajitella ja analysoida esimerkiksi maksuttoman liikenteen ja tulosta tuotta-
neita käyntejä sekä verrata näitä toisiinsa. (Google Analytics 2018.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA MIOBELLALLE

Luvussa viisi toteutetaan opinnäytetyön empiirinen osuus teorian sekä tutkimuksen pohjalta, joita käytiin läpi luvuissa kaksi, kolme ja neljä. Empiriaosuudessa luodaan sosiaalisen median suunnitelma naisten juhlavaateliike Miobellalle, jota yritys pystyy hyödyntämään omassa liiketoiminnassaan.

5.1 Nykytilan tarkastelu ja kilpailija-analyysi

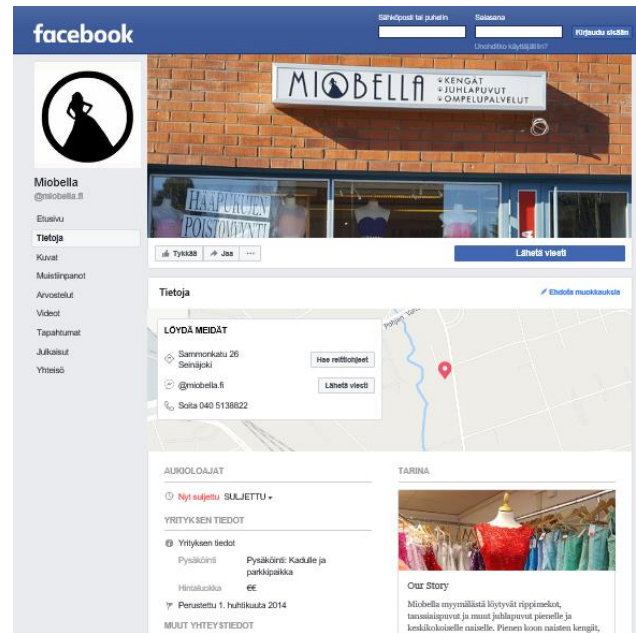
Sosiaalisen median suunnittelu aloitetaan myymälän ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilan tarkastelulla. Nykytilan tarkastelussa kartoitetaan Miobellän käyttämät sosiaalisen median kanavat, minkälaista sisältöä ja kuinka usein niitä päivitetään. Tämän lisäksi tarkastellaan myös myymälän sisäiset ja ulkoiset tekijät SWOT-analyysin avulla. Valituista kilpailijoista luodaan kilpailija-analyysi tarkastelemalla niiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja niiden sisältöä. Lopuksi tietoja verrataan keskenään.

5.1.1 Miobellän sosiaalisen median nykytila

Myymälä käyttää tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista aktiivisemmin vain Facebookia. Pinterestissa Miobellalla ei ole varsinaista tiliä, mutta siltä löytyy oma taulu Suhosen ylläpitämästä RockNympho-tilistä. Opinnäytetyön alussa myymälälle luotiin tili Instagramiin.

Facebookissa myymälän sivuille on 2018 alkukevääseen mennessä kertynyt 142 tykkääjää, joista 134 on seuraajia. Julkaisutiheys on ollut viimeisen vuoden aikana ollut n. 4–5 julkaisua kuukaudessa. Joukossa on kuitenkin hiljaisempia kuukausia, jolloin päivityksiä on tullut vain 1–3. Viikottasolla päivityksien tasaisuus heittelee ja välillä on ollut parinkin viikon tauko ja seuraavaksi on laitettu kaksi julkaisua, joinakin kertoina julkaisut on tullut myös samana päivänä.

Kuvassa 7 näkyy Miobellan Facebook-sivujen yleisilme. Profiilikuvana myymälällä on logossa oleva kuva: O-kirjaimen sisällä oleva nainen, pitkässä leveähelmaisessa mekossa. Kansikuva on otettu myymälän julkisivusta, jossa näkyy Miobellan logolla varustettu valomainos sekä pieni kohta näyteikkunaa. Kansikuva ei sinällään ole esteettisesti tai laadullisesti kovin hyvä, mutta sen avulla uusien asiakkaiden on ollut helpompaa löytää perille, koska navigaattorit vievät osoitteella haettuna hieman väärään kohtaan. Tietoja-sivulta löytyy myymälän yhteystietojen ja aukioloaikojen lisäksi, kuvaus tuotteista sekä pysäköintitiedot.



Kuva 7. Miobellan Facebook-sivun yleisilme.

Miobella tiedottaa Facebook-sivuillaan mm. ajankohtaisista asioista, uusista tuotteista, alennuksista ja ompelijan tekemistä muutostöistä. Suurin osa viimeisen vuoden aikana tehdyistä julkaisuista koskivat aukioloaikoja tai tuote-esittelyjä (kuva 8). Viime vuoden aikana päivitetystä julkaisuista vain hieman yli puolet oli saanut 1–2 tykkäystä ja jaot ovat pääasiassa yrittäjien itse tekemiä heidän omien yritystensä sivuille. On siis vielä vaikea arvioida, minkä tyylliset julkaisut ovat suosittuja ja mitkä eivät.



Kuva 8. Tyypillinen Miobellan tekemä julkaisu Facebookissa.

Pinterestista löytyvällä taululla on varsinaisesti vain kaksi seuraajaa, kun yrittäjät itsensä jätetään laskusta pois. Tauluun on lisätty yhteensä 22 kuvaa ja sitä on päivitetty viimeksi 33 viikkoa sitten. Suurin osa julkaisuista on uusista tuotteista, myymälässä kuvatuista tuotteista tai lehdimainoksista.

Instagramiin (kuva 9) tili luotiin opinnäytetyötä aloitettaessa, mutta sinne ei ole vielä lisätty kuin kaksi julkaisua. Tili oli tarkoitus muutenkin ottaa käyttöön vasta, kun suunnitelma on valmis. Miobellalle on kertynyt 12 seuraajaa vuoden 2018 alkuväähäseen mennessä. Sivulla ei kuitenkaan ole minkäänlaista kuvausta, joten sellaiselle, joka ei myymälää tiedä entuudestaan, sivu ei kerro juuri mitään. Profiilikuvana Instagramissa on myös myymälän logossa oleva kuva, joten yhtenäisyys siltä osin Miobellan sosiaalisen median kanavissa luo yhtenäistä yrityskuvaa.



Kuva 9. Miobellan Instagram-sivu.

5.1.2 Miobellan sosiaalisen median SWOT-analyysi

Vahvuudet. Vahvuuksiin yrittäjät laskevat motivaation kehittää yritystoimintaansa ja etenkin sosiaalisen median markkinointia niin, että siitä saadaan kannattavampaa kiristyvän kilpailun myötä. Molemmilla on vahva ammattitaito takana. Marjo on toiminut alan yrittäjänä vuodesta 1997 ja aloittanut maahantuontia jo kymmenen vuotta sitten. Miran toiminta alan yrittäjänä on alkanut 2011. Molemmat ovat myös kasvaneet yrittäjäperheessä, joten työntekoon on totuttu jo pienestä pitäen. Yrittäjät myös kouluttavat itseään jatkuvasti, jotta pysyvät tietoisina uusista yrittäjyyteen sekä markkinointiin liittyvistä asioista. Paikallisuus koetaan myös vahvuutena, koska silloin etenkin asiakaspalvelu halutaan pitää erittäin laadukkaana. Asiakkaiden on

myös helpompi lähestyä yrityksen kanssa, kun he tietävät, ettei vastassa ole suurta kasvotonta yrityskonsernia.

Heikkoudet. Suuryrityksiin verrattuna heikkouksiin lukeutuu se, ettei sosiaalisen median kanaviin ole kuin kaksi päivittäjää. Molemmat kuitenkin päivittävät myös omien yritystensä kanavat myymälän lisäksi. Tämä lisää ajan käytön suunnittelua, koska yrityksissä tai myymälässä ei ole muita henkilöitä tekemään mitään muitakaan töitä. Jos töitä ei aikatauluteta kunnolla ja aikataulua ei noudateta, markkinointi jää helposti hoitamatta muiden ”tärkeämpien” töiden ajaessa edelle. Tehokasta ajankäyttöä syö myös toisella yrittäjällä alkaneet ”ruuhkavuodet”.

Mahdollisuudet. Mahdollisuuksiin lukeutuu näkyvyyden ja tunnettuuden lisääntyminen sekä nopeampi ja entistä parempi asiakaspalvelu. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa luo lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Näin erotutaan myös positiivisesti kilpailijoista, joiden some käyttäytyminen vaihtelee suuresti. Asiakaspalvelu on avainasemassa etenkin hyvien arvostelujen saamisessa, koska huonosta kokemuksesta muistetaan yleensä aina kertoa eteenpäin.

Uhat. Sosiaalisessa mediassa ja etenkin Facebookissa huononnetaan jatkuvasti yritysten näkyvyyttä, joten uusien seuraajien saaminen vaikeutuu. Kuinka sometrendit muuttuvat jatkossa ja mitä uusia kanavia perustetaan esimerkiksi seuraavan kymmenen vuoden aikana? Kilpailijoiden reagointi pitää myös ottaa huomioon, jos ne aloittavat esimerkistä myös aktiivisemmän toiminnan sosiaalisessa mediassa. Isojen kilpailijoiden: H&M, Vero Moda ja Halonen, toimintaa kannattaa jatkossa pitää silmällä ja tutkia, mikä heidän markkinoinnissa toimii ja voiko sitä muokata omaan käyttöön sopivaksi.

Seuraavassa taulukossa 2 esitellään kootusti Miobellan sosiaalisen median SWOT-analyysi. Taulukkoon on lueteltu myymälän sosiaalisen median sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 2. SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
Koulutus Motivaatio yrityksen kehittämiseen Vahva ammattitaito Paikallisuus	Vain kaksi mahdollista päivittäjää Ajan puute
Mahdollisuudet	Uhat
Näkyvyyden lisääminen Tunnettuuden lisääntyminen Nopeampi asiakaspalvelu	Kilpailijoiden some-viestintä Jatkuva yritysten näkyvyyden heikentäminen

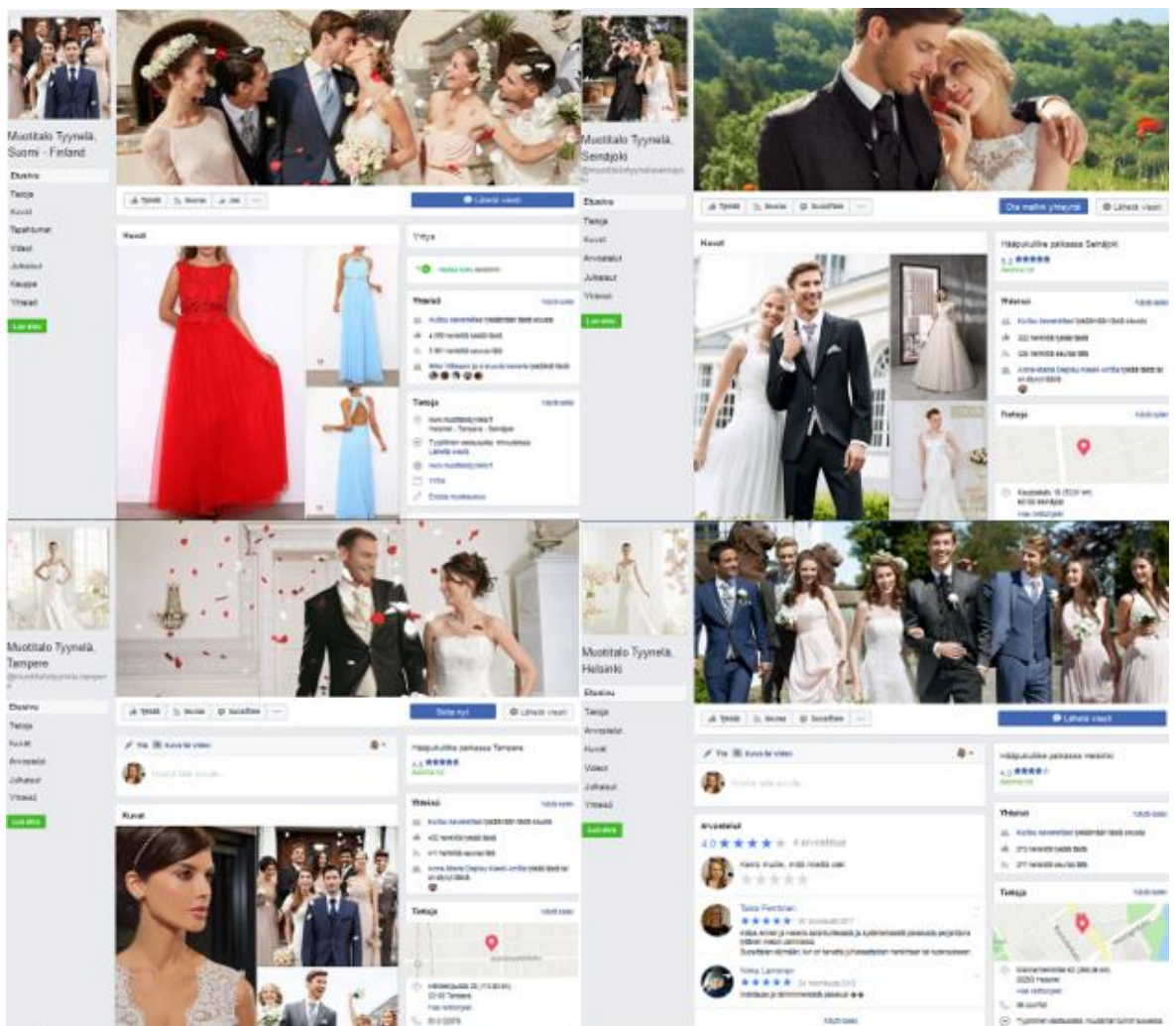
5.1.3 Kilpailija-analyysi

Tutkimustuloksesta selvisi, että asiakkaat tekevät eniten juhlavaateostoksia H&M:ssa, Halosessa sekä Vero Modassa. Kilpailu suurten ketjuliikkeiden kanssa on kuitenkin resurssien kannalta haasteellista, joten on kannattavampaa ottaa opiksi heidän onnistuneista some kampanjoista ja käyttää niitä omalla tavalla. Tarkempi kilpailija-analyysi tehdään sellaisista yrityksistä, jotka eivät myy juhlapukujen lisäksi muuhun kategoriaan kuuluvia vaatteita. Tällaisia kilpailijoita alueella on enää kaksi: Muotitalo Tyynelä sekä Haavemaa, kun viime vuonna sekä Tuhkimo, että RosAmore lopettivat toimintansa Seinäjoen keskustan alueelta.

Muotitalo Tyynelä. Tyynelä on perustettu Seinäjoelle vuonna 1949 ja se on laajentanut toimintaansa vuosien aikana Helsinkiin sekä Tampereelle. Tyynelän valikoimiin kuuluu naisten morsiuspukujen, juhlapukujen ja asusteiden lisäksi myös miesten pukujen vuokrauspalvelu. Sosiaalisen median kanavista Tyynelä käyttää Facebookia ja Instagramia. Facebookista yrityksellä on sivuja yhteensä neljä. Yksi yleissivu: Muotitalo Tyynelä, Suomi – Finland, jolla on 3961 seuraajaa. Seinäjoen myymälän sivu, jolla on seuraajia 325, Tampereen myymälän sivu, jolla on 411 seuraajaa sekä Helsingin myymälän sivu, jolla seuraajia on 277. Jokaisella sivulla julkaisuja tulee alle viisi kuukaudessa ja nopealla silmäilyllä ne ovat pitkälti samoja kaikilla sivuilla. Päivitykset ovat suurimmaksi osaksi alennuksia ja uutuuksia tuotteita.

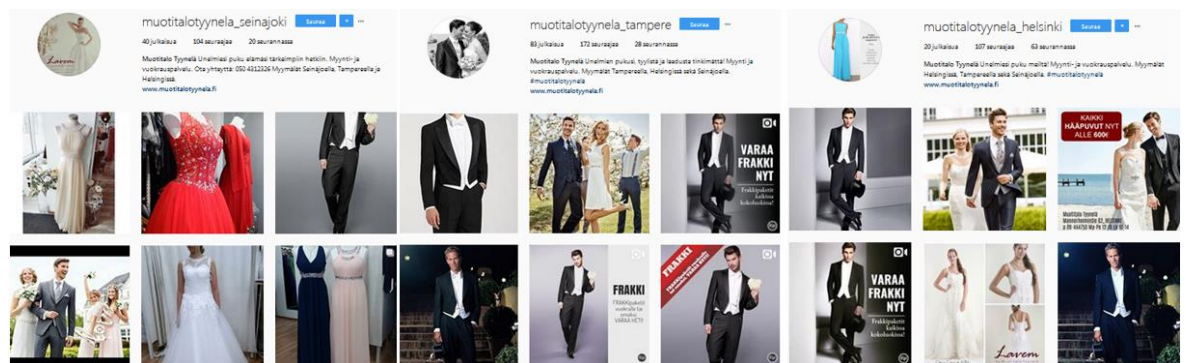
Myös arvontoja koskevia julkaisuja löytyi viime vuodelta, mutta niiltä päiviltä päivitykset puuttuivat, mikä arvannon suorituspäiväksi oli merkattu. Myös muutamat asiakkaat kyselivät arvannon ja voittajan perään, mutta eivät olleet saaneet vastausta. Tästä jää herkästi sellainen kuva, ettei koko arvontaa olekaan suoritettu, vaikka arvontajulkaisussa voittajalle luvataan ilmoittaa henkilökohtaisesti.

Alkukatsaus kaikkiin Facebook-sivuihin (kuva 10) on siisti ja ne ovat linjassa keskenään, eikä niistä jää epäselväksi, mille sivustolle kävijä on siirtynyt. Myymälöiden sivuille oli annettu harvinaisen vähän arvosteluja, joten kovin tarkkaa mielipidettä ei voi näistä vielä rakentaa, mutta n. 88 prosenttia nykyisistä arvosteluista oli positiivisia. Suosituimmat julkaisut olivat yksittäiset morsiuspuvut, jotka saattoivat Helsingin sivulla kerätä jopa sata tykkäystä.



Kuva 10. Muotitalo Tyynelän Facebook-aloitussivut.

Instagramista löytyi sivu jokaiselle myymälälle oma sivu. Näistä ei kuitenkaan ollut mitään mainintaa yrityksen verkko- tai Facebook-sivuilla. Seinäjoen sivulla seuraajia on 102 ja julkaisuja on kertynyt 20. Ensimmäinen julkaisu on 21.10.2015 ja suurin osa kuvista on otettu uutuuksista. Kuvat ovat rentoja ja suurin osa mekoista on kuvattu nukkejen päällä. Julkaisut keräävät suunnilleen kymmenkunta tykkäystä. Tampereen sivuilla seuraajia on 172 ja julkaisuja 83. Sen Instagram taival on alkanut hieman aikaisemmin ja ensimmäinen julkaisu on ajalta 13.10.2015. Myös heidän kuvat ovat uusista tuotteista ja ne keräävät kymmenkunta tykkäystä enemmän kuin Seinäjoen kuvat. Mahtaako tähän vaikuttaa se, että Tampereen kuvat ovat kuvastosta otettuja tai ne on kuvattu mallien päällä. Helsingin sivuille seuraajia on kertynyt 107 ja myös siellä on 20 julkaisua. Ensimmäinen julkaisu on 2.11.2016, joten Helsingin sivu on perustettu viimeisimpänä. Kommentteja julkaisut eivät ole keränneet yhtä kuvaa lukuun ottamatta ja tykkäykset vaihtelevat alle kymmenestä melkein kolmeenkymmeneen. Muista poiketen Helsingin sivuilta löytyisi kuvia myös asiakkaiden päällä kuvatuista mekoista. Tämä antaa mielestäni parhaimman kuvan siitä, kuinka mekot istuvat ”oikeiden ihmisten” päällä, koska harva asiakas on mallin mitoissa. Kovin tasaisesti ja ahkerasti ei mikään myymälä jaa sivuilleen uutta materiaalia, koska vain Seinäjoki oli jakanut tämän vuoden puolella yhden julkaisun ja muilla viimeisin päivitys on tehty viime vuoden marraskuulla. Ensimmäisenä näkyvistä kuvista (kuva 11) saa virheellisesti sellaisen käsityksen, että Muotitalo Tyynelä olisi erikoistunut enemmän miesten frakkien myymiseen, jos yritys ei ole entuudestaan tuttu.



Kuva 11. Muotitalo Tyynelän Instagram-sivut.

Haavemaa. Haavemaa on Seinäjoen Joupissa sijaitseva morsiuspukuliike, joka on perustettu 1990. Sen valikoimiin kuuluu naisten juhlapuvut, asusteet sekä miesten

puvut. Sosiaalisen median kanavista Haavemaa on mukana Facebookissa ja Instagramissa, mutta ei myöskään ilmoita kotisivullaan Instagram-tilin olemassa olosta. Facebookissa (kuva 12) seuraajia on kertynyt 636. Päivityksiä julkaistaan alle 10 kuussa ja melkein kaikki niistä ovat uutuus tuotteista. Harva kuva kerää yli kymmentä tykkäystä.

HAAVEMAA
Morsiuspukuliike
@haavemaa

Etusivu
Tietoja
Kuvat
Arvostelut
Julkaisut
Yhteisö
Luo sivu

Tykkää Jaa Lähetä viesti ...

Lähetä viesti

Kuvat

Paikallinen yritys paikassa Seinäjoki
4,9 ★★★★★
Avautuu 5 minuutin kuluessa

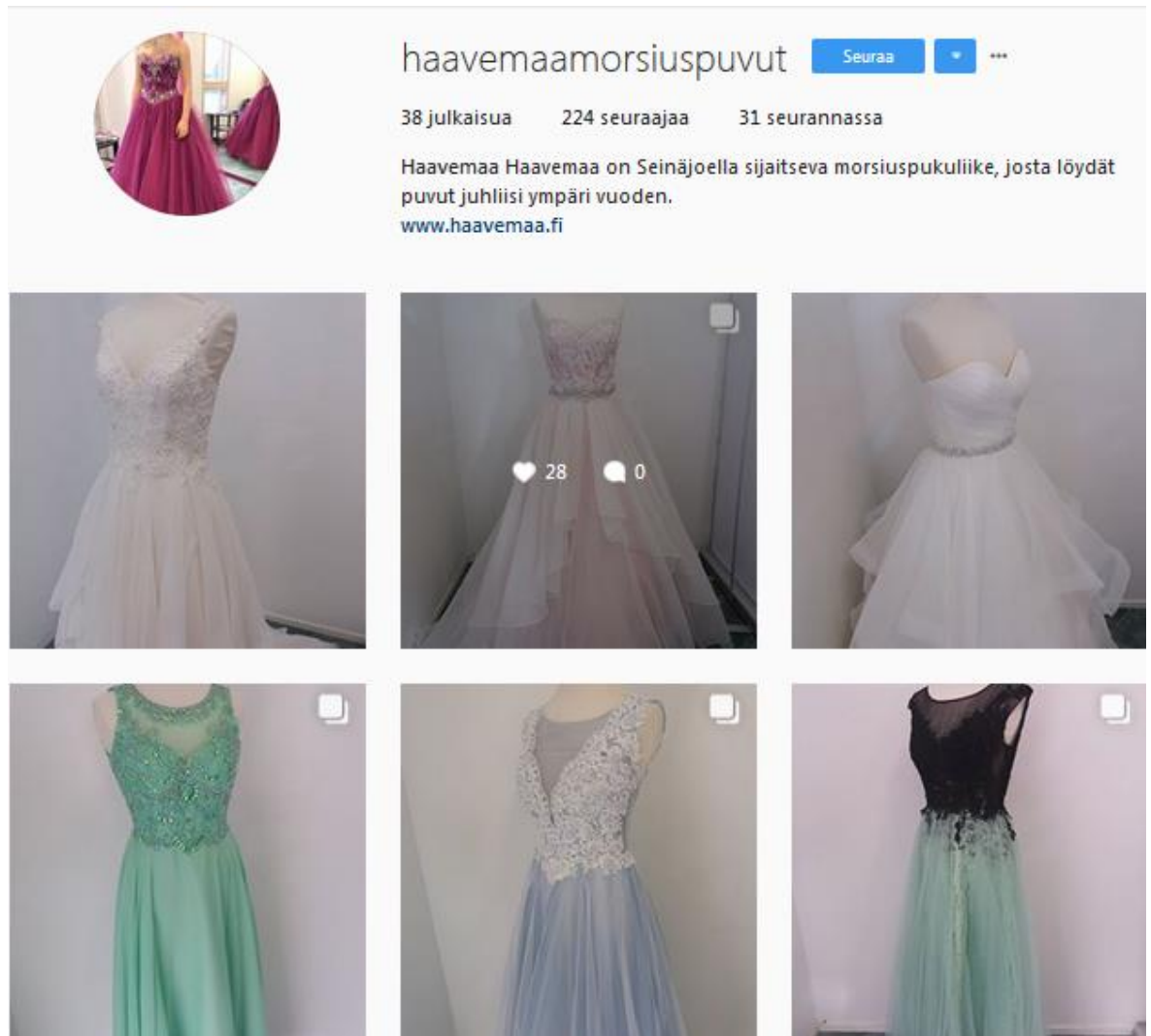
Yhteisö Näytä kaikki
646 henkilöä tykkää tästä
638 henkilöä seuraa tätä

Tietoja Näytä kaikki

Vaikkurinkatu 1 (152,45 km)
60320 Seinäjoki
Hae reititönjeet
050 5144933
www.haavemaa.fi
Paikallinen yritys

Kuva 12. Haavemaan Facebook-etusivu.

Instagramissa (kuva 13) seuraajia on kertynyt 224. Ensimmäinen julkaisu on lisätty 28.5.2015. Päivitystiheys vaihtelee suuresti, mutta ne keräävät melko tasaisesti n. 15–30 tykkäystä. Suurin osa julkaisuista on myymälässä kuvatuista puvuista.



Kuva 13. Haavemaan Instagram-tili.

Yhteenveto. Taulukkoon 3 on koottu Miobellan sekä kilpailijoiden tiedot sosiaalisen median käytöstä. Näin niitä on helpompi verrata keskenään. Facebookista on tarkasteltu ensimmäisen julkaisun ajankohtaa, tykkääjä- ja seuraajamääriä sekä vuoden 2017 päivityksien määriä. Instagramista on kerätty tiedot ensimmäisestä julkaisusta, seuraajista ja julkaisujen kokonaismäärästä. Pinterest jätettiin yhteenvedosta pois, koska vain Miobellalla oli sisältöä siinä kanavassa.

Taulukko 3. Yhteenveto juhlavaateliikkeiden somekanavien käytöstä.

	Miobella	Haavemaa	Tyynelä Seinäjoki	Tyynelä Tampere	Tyynelä Helsinki	Tyynelä Suomi
Facebook						
1. päivitys	18.2.2014	3.11.2011	23.1.2015	17.11.2015	17.11.2015	27.4.2010
Tykkääjät	142	646	327	432	273	4095
Seuraajat	134	636	325	411	277	3961
Päivitykset 2017	45	49	41	34	31	46
Instagram						
1. päivitys	21.7.2017	28.5.2015	21.10.2015	13.10.2015	2.6.2016	
Seuraajat	12	224	102	172	107	
Päivityksiä yht.	2	38	20	83	20	

5.2 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Miobellan tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja sitä kautta saamaan enemmän myyntiä. Tunnettuuden lisääminen vaikuttaa positiivisesti myös verkkoliikenteen lisääntymiseen sekä se tuo uusia kävijöitä myymälään. Näiden toiveiden sekä teoriaosuu- den pohjalta aloitetaan konkreettisten toimenpiteiden suunnittelu, joilla tavoitteet saadaan täytettyä.

Tunnettuuden lisääminen pienelle, kahden yrittäjän pyörittämälle, juhlavaatemyy- mälälle on äärimmäisen tärkeää, koska juhlavaatteita ostetaan suhteellisesti har- vemmin kuin arkivaatteita. Näin ollen myymälän on saatava itsensä paremmin ja järkevämmin näkyviin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, että sillä on mah- dollisuus kilpailla vanhojen ja kaikkien tuntemien liikkeiden kanssa. Järkevää läsnä- oloa käsiteltiin alaluvussa 4.1. Koska kuluttajat arvostavat nykyään enemmän tois- ten ihmisten mielipiteitä, on kannattavaa miettiä yhteistyötä mahdollisten vaikutta- jien kanssa tai jakaa esimerkiksi pieniä tuotepalkintoja arvostelujen kirjoittajien kes- ken.

5.3 Kanavien valinta

Kuten myymälän esittelyssä luvussa 1.2.1 kerrottiin, suurimmat kohderyhmät ovat n. 15-vuotiaat tytöt, jotka pääsevät ripiltä sekä n. 18-vuotiaat tanssiaisiin osallistujat.

Myymälä on tähän mennessä kuitenkin pyrkinyt tarjoamaan valikoimia myös valmistuville, kaasoille, morsiusparien äideille sekä muihin juhliin osallistuville. Tästä on huomattu, että muille tarjottavat mallit jäävät melko suppeaksi ja etenkin lukiosta valmistuneita käy myymälässä huonosti. Myös yli 50-vuotiaille tarjolla olevia malleja ja kokoja on huonosti, joten nyt olisi hyvä aika selkeyttää suunnitelmia sen suhteen, että karsitaanko heikommin kuluvista malleista kaikki pois vai lisätäänkö niiden saatavuutta?

Koska tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat käyttävät eniten Facebookia, Instagramia ja Snapchatia ja yrityksellä on sivut luotuna jo kahteen ensimmäiseen, nämä kanavat otetaan suunnittelussa huomioon.

Facebook. Facebookista luodaan kanava vanhemmalle väelle ja sen päivitystiheys pyritään pitämään aisoissa. Kuitenkin päivitystiheyttä tulee tasata nykyisestä, niin että päivityksiä tulee yksi vähintään joka viikko. Logo Facebook sivujen pikkukuvassa on hyvä ja erottuu kilpailijoista, mutta kansikuvana voisi toimia paremmin sellainen kuva, jossa on kuvia mekoista sellaisten ihmisten päällä, mihin niitä on ajateltu esimerkiksi rippityttö ruusun kera, ylioppilas valkolakissa, vanhojentanssija, kaasoja morsian taustalla sekä iäkkäämpiä naisia juhlatunnelmissa. Näin potentiaalisille asiakkaille tulee heti selväksi, että myymälässä on saatavana runsaasti mekoja erilaisiin tilanteisiin erikokoisille naisille.

Instagram. Instagramista tulisi kanava nuoremmalle väelle, jossa päivityksiä olisi hyvä tulla vähintään kerran viikossa. Stories puolelle sisältöä voidaan jakaa useammin, jos se koetaan omaksi. Miobellan Instagram sivut vaativat nykyisellään myös hieman päivitystä, koska niistä ei selviä, mikä sivusto miobella.fi on. Sivulle tulisi siis lisätä pieni esittely myymälästä, kuten Haavemaalla ja Muotitalo Tyynelälläkin on.

Snapchat. Snapchatin kautta lähestyttäisiin kaikkein nuorempia asiakkaita. Päivityksiä olisi hyvä tulla kahtena päivänä viikossa tai kaikkina päivinä, kun liike on auki. Nuoret kuitenkin toivoivat tiheämpää päivitysväliä, mitä aikuiset.

5.4 Sisällön suunnittelu

Sosiaalisen median kanaviin lähdetään suunnittelemaan sisältöä vuosikellon avulla (kuvio 12). Siihen merkitään jokaiselle kuukaudelle suurimmat tapahtumat, joita on tulossa. Samoin kuin kaikki kampanjat ja alennukset ja muut asiat, joista on tarkoitus tiedottaa tai ilmoittaa sosiaalisen median kautta.

Suunnitelma tehdään ennakkoon kerran vuodessa. Aikataulua tarkennetaan vielä viikkokohtaisesti, jolloin nähdään minä päivänä ja kellon aikana ilmoitus tulee laittaa sosiaaliseen mediaan. Tähän tarkempaan suunnitelmaan lisätään myös seuranta-suunnitelma eli, koska ja kuinka usein kampanjan vaikutuksia tarkastellaan. Tarkennusta suunnitteluun tehdään kuukausitasolla, jolloin selvitetään ovatko kaikki suunnitellut tapahtumat toteutumassa kuten pitää.

Sisällön suunnittelussa on hyvä käyttää hyväksi eri vuodenajat ja niihin kuuluvat juhlapyhät, kuten ystävänpäivä, vappu ja pääsiäinen. On tärkeää selvittää, mitä tapahtumia alueella on vuoden aikana ja pohtia, miten niitä voidaan hyödyntää omassa sisällöntuotannossa. Koska yrityksen suurimpiin asiakasryhmiin kuuluvat rippityöt ja vanhojentanssijat, suunnitelmaan kannattaa merkata kaikki yleisimmät päivämäärät, jolloin juhlia järjestetään. Tähän mennessä alkuvuoden rippijuhlat ovat meinanneet jäädä vanhojentanssijoiden alle, jolloin pukuvalikoima ei ole heille kaikkein parhaimmillaan. Ollakseen aktiivisia sisällöntuottajia, yrittäjien on hyvä seurata myös sosiaalisessa mediassa pinnalla olevia aiheita ja yrittää hyödyntää niitä omassa markkinoinnissaan, jolloin on mahdollista saada laajempaa näkyvyyttä yleisen pohinan avulla.

Tämän ennakkosuunnitelman avulla voidaan helposti tehdä julkaisuja valmiiksi ja ajastaa ne toivottujen aikataulujen mukaan, jolloin jokaista päivitystä ei tarvitse olla juuri julkaisuhetkellä tallentamassa valittuun sosiaaliseen mediaan. On kuitenkin huomattava käyttää ajankohtaisia kuvia tai videoita, jolloin asiakkaille jää se tunnelma, että yrittäjä on läsnä juuri tässä hetkessä. Muutama julkaisu kannattaa kirjoittaa etukäteen, koska se on tehokkaampaa ajankäytöllisesti kuin se, että joka päivä varataan pieni aika yhden julkaisun tekemiseen.



Kuvio 12. Esimerkki vuosikellosta.

Facebook. Facebookia pidetään myymälän virallisena tiedotuskanavana, koska sitä kautta myymälällä on eniten seuraajia. Facebookin sisältö on siis usein miten ajankohtaista tiedottamista uusista tuotteista, tietoa tapahtumista ja alennuskampanjoista. Yhtenä tärkeänä osana myös aukiolo aikojen muutokset.

Instagram. Instagram toimii enemmän yleisen tunnelman jakajana. Tällä kanavalla jaettaisiin pääasiassa tunteisiin vetoavaa sisältöä kuvina ja videoina esimerkiksi myymälästä, uusista tuotteista ja muista tapahtumista, joissa ollaan mukana. Yrityksellä olisi hyvä olla oma hashtag, jota käytetään kaikissa tapahtumissa ja kampanjoissa. Jokaisella kampanjalla on myös oma hashtagitunnus, jolloin asiakkaat voivat jakaa omia kuvia ja videoita kyseisen hashtagin kanssa. Näin ne kaikki on löydettävissä myös jälkikäteen.

Snapchat. Snapchat pidetään myymälän rennoimpana kanavana, jonne voi jakaa sisältöä esimerkiksi yrittäjien työpäivien arkisista tapahtumista. Näin asiakkaat pääsevät mahdollisimman lähelle myymälää ja sen yrittäjiä, jolloin toiminnasta saadaan mahdollisimman avointa ja läpinäkyvää. Tällä pyritään siihen, että asiakkaat pitäisivät yrittäjiä tuttuina, mikä pienentää kynnystä asioida myymälässä.

Kanavalla voidaan jakaa myös pika-alennuksia, joilla pyritään palkitsemaan aktiivisimmat seuraajat. Käytännössä tämä tapahtuu siten, että Snapchatin seuraaja ottaa talteen näkemänsä snapin ja esittää sen ostosten yhteydessä kassalla. Alennukset voisivat olla voimassa vain sen päivän, kun video tai kuva on jaettu tai korkeintaan jako viikon. Kuitenkin alennuksen latausaika on vain 24 tuntia jaosta eteenpäin.

5.5 Kriisiviestintä

Koska sosiaalisessa mediassa kaikki viestit, etenkin negatiiviset, voivat lähteä leviämään nopeasti käyttäjien keskuudessa, on myymälällä hyvä olla kriisiviestintä suunnitelma valmiina. Näin alkava kohu saadaan hallintaan mahdollisimman nopeasti. Toki tämä vaatii sen, että sosiaalisen median kanavia seurataan aktiivisesti. Välillä on hyvä hakea yritystä googlesta, että tiedetään, minkälaista keskustelua muissa kanavissa käydään.

Kuten luvussa 4.5 kerrottiin, kohu tulee hoitaa nopeasti, sillä kanavalla, millä se on saanut alkunsa. Koska ”asiakas on aina oikeassa” mentaliteetti on vieläkin valloillaan, tulee aina ensin pahoitella mahdollista asiakkaalle tai käyttäjälle aiheutunutta mielihapaa tai harmia, pyytää anteeksi ja hyvittää tilanne jotenkin.

5.6 Seuranta

Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia tulee seurata tasaisin väliajoin, jotta tiedetään, millainen markkinointi on ollut toimivaa ja mitä muutoksia kävijämäärissä sekä myynnissä markkinoinnin johdosta tapahtuu. Facebookissa, Instagramissa ja Snapchatissa on kaikissa omat kattavat analytics-työkalut, joten niistä on hyvä tarkastella viikkotasolla kulloisenkin kampanjan edistymistä.

Seuranta antaa osviittaa myös siihen, kuinka usein julkaisuja lopulta kannattaa tehdä. Jokainen sivun seuraaja ei kuitenkaan näe kaikkia päivityksiä, joten julkaisujen määriä kannattaa vaihdella kuukausittain, että nähdään, vaikuttaako se esimerkiksi tykkäyksien määrään.

Asiakkaiden jättämä palaute tulee huomioida seurannassa. Esimerkiksi Facebookissa asiakkaiden jättämiä viestejä ja kommentteja julkaisuihin on helppoin seurata Pages Manager -sovelluksen avulla, koska se ilmoittaa mobiililaitteeseen heti, kun sivuilla on jotain tapahtunut.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda naisten juhlavaateliike Miobellalle sosiaalisen median suunnitelma. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan. Toisena tavoitteena oli tutkia asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa sekä muissa internetin kanavissa. Kolmantena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin. Työn suunnittelu ja tutkimuksen tekeminen aloitettiin keväällä 2017, mutta sen työstäminen pääsi alkuun vasta alkuvuodesta 2018.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui sosiaalisesta mediasta sekä sosiaalisen median suunnitelmasta. Sosiaalisesta mediasta käytiin läpi eri kanavia, joita yritykset voivat käyttää markkinointia tehdessään ja sitä, kuinka ne pääpiirteittäin toimivat. Sosiaalisen median suunnitelmasta avattiin sen toteuttamista yleisellä tasolla pienyrityksen näkökulmasta.

Empiirinen osio koostui asiakastutkimuksesta sekä Miobellan sosiaalisen median suunnitelmasta. Asiakastutkimuksessa käytiin läpi asiakkaille suunnatun tutkimuksen tuloksia, jossa vastaajat kertoivat internet käyttäytymisestään, ostotottumuksiin sekä tuotetoiveista. Miobellan sosiaalisen median suunnitelmassa, joka pohjautuu teoriaosuuteen sekä asiakastutkimuksessa selvinneisiin tuloksiin.

Opinnäytetyön alkuperäisen aikataulun mukaan se olisi pitänyt valmistua jo joulukuuhun 2017 mennessä, mutta kesän työkiireet sekä syyslukukauden opintomäärä pääsi yllättämään runsaudellaan, joten työn tekijä päätti lykätä aloittamista vuoden vaihteen jälkeen. Siihen nähden opinnäytetyö valmistui yllättävän nopealla tahdilla, vaikka kirjoitusaikaa ei päivisin ollutkaan.

Työtä tehdessä tekijä huomasi monen kanavan toimintaperiaatteiden muuttuneen vuosien aikana, joten tärkeänä oppina tuli, että kanavien muutoksia tulee seurata vuosittain, että pysyy kehityksessä mukana. Myös uusia hyviä julkaisuja ja blogeja sai muistiin, joita tekijä varmasti seuraa jatkossa. Todella hyvänä vinkkinä mieleen jäi, ettei sosiaalisessa mediassa enää pärjää pelkällä volyyymilla, vaan entistä kohdennetumpi ja laadukkaampi materiaali, etenkin videon muodossa, on juuri nyt pinnalla.

Olisi hyvä tehdä sama tutkimus uudelleen puolen vuoden tai vuoden päästä siitä, kun suunnitelma on otettu käyttöön. Näin saataisiin tietää, vaikuttivatko muutokset vastauksiin etenkin tunnettuuden osalta. Tutkimuksen olisi hyvä suorittaa myös eri ajankohtaan, koska alkusyksystä ja talvella myymälässä käy huomattavasti enemmän tanssiaisiasiakkaita. Näin saataisiin parempi otos heidän mielipiteistään.

Myös vuosikalenteria on hyvä tarkistella viimeistään puolen vuoden jälkeen suunnitelman käyttöönotosta. Näin nähdään, mitkä asiat ovat toimineet ja olisiko jotain pitänyt suorittaa kokonaan toisin tai vain eri ajankohtana. Kaikki on tuossa kohtaa kuitenkin vielä tuoreessa muistissa. Pitkän aikavälin mittaamiseksi sopisi hyvin sivun seuraajamäärän nostaminen. Tässä aikaväliksi voisi ottaa vuoden kerrallaan. Lyhyen aikavälin tähtäimellä kannattaisi keskittyä yksittäisten julkaisujen tykkäysmäärän kasvattamiseen ja päivitysten tasaiseen julkaisuväliin. Nyt määrät ovat hyvin samat kuin kilpailijoilla, mutta päivitysvälit heittelevät liikaa. Kun julkaisuille saadaan enemmän tykkäyksiä, sen näkyvyys sivun ulkopuolella lisääntyy, jolloin on suurempi mahdollisuus saada lisää seuraajia. Koska kyseessä on pieni paikallinen yritys, se voi pyytää apua seuraajiltaan tällä hetkellä Facebookissa leviävän kuvan muodossa. Siinä pienyrittäjät pyytävät seuraajiaan tykkäämään ja kommentoimaan julkaisujaan esimerkiksi sydämellä, että saavat lisää näkyvyyttä. Myös Siniaallon neuvo jakaa samaa mainosta eri kuvilla ja teksteillä kannattaa pitää mielessä.

LÄHTEET

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Aslam, S. 1.1.2018. Twitter by Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [Verkkosivu]. Omnicore Agency. [Viitattu 18.2.2018]. Saatavana: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- Facebook. 30.3.2017. Facebook-sivujen käyttöehdot. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu: 9.2.2018]. Saatavana: https://www.facebook.com/page_guidelines.php
- Facebook. 2018. Tietoja. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 16.2.2018]. Saatavana: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal
- Facebook business. 2017. Facebook-mainokset. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu: 9.2.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Google. 2018. Google Analytics. [Verkkosivusto]. [Viitattu 12.3.2018]. Saatavana: https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/index.html
- Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.
- IFTTT. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.2.2018]. Saatavana: <https://ifttt.com/>
- Instagram. 2018. [Verkkosivusto]. [Viitattu: 19.2.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/?hl=fi>
- Instagram business. 2018. [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.2.2018]. Saatavana: <https://business.instagram.com/>
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivumäki, E & Häkkänen, P. 2017. Markkinointijuridiikka 2017. Helsinki: Kauppa-kamari.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: Hyvät ideat ovat ilmaisia. [Helsinki]: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Kauppakamari.

- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi 1+2=3: Sosiaalisen median suuri laskuoppi. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 9.4.2018]. Saatavana: Kauppakamarin Tieto palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.
- Pinterest. 2018. [Verkkosivusto]. [Viitattu: 23.2.2018]. Saatavana: <https://fi.pinterest.com/>
- Pahkinen, E. 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: JULPU.
- Parri, J. 30.7.2015. Snapchatin perusteet yrityksille. [Blogikirjoitus]. Jyväskylä: Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu: 12.2.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. [Verkkokirja]. Jyväskylä: Docendo. [Viitattu: 3.4.2018]. Saatavana: Ellibs verkkopalvelusta.
- Pönkä, H 4.12.2017. Sosiaalinen media 12/2017. [Verkkojulkaisu]. SlideShare. [Viitattu 14.2.2018.] Saatavana: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-122017>
- Raittila, A. 28.12.2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [Verkkosivu] Nettibisnes.info. [Viitattu 10.2.2018.] Saatavana: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Rongas, A. & Honkonen, K. Päivitetty 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media. [Verkkosivu]. Edu.fi. [Viitattu 2.3.2018]. Saatavana: <http://www.edu.fi/materiaaleja-ja-tyotapoja/tvt-opetuksessa/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Smith, K. 2012. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing 29 (2), 86–92. [Viitattu 3.3.2018]. Saatavana: Emerald Insight -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Some-markkinoinnin trendit 2018. 12.2017. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Kurio. [Viitattu 3.4.2018]. Saatavana: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

Statista. 2018. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). [Verkkosivu]. [Viitattu: 23.2.2018]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Twitter. 2018. Business. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.2.2017]. Saatavana: <https://business.twitter.com/>

Vuokko, E. 14.12.2017. Mitä 2017 tapahtui, mitä 2018 tuo tullessaan? Sosiaalisen median trendiennuste 2018. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Dagmar. [Viitattu 5.4.2018]. Saatavana: <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mita-2017-tapahtui-mita-2018-tuo-tullessaan-sosiaalisen-median-trendiennuste-2018/>

Zuckerberg, M. 31.1.2018. [Verkojulkaisu]. Facebook. [Viitattu 16.2.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselylomakkeen kohdan 8 vastaukset

Liite 3. Kyselylomakkeen kohdan 10 vastaukset

LIITE 1 Kyselylomake

MIOBELLA

Hei! Olen Mira Suhonen, tradenomiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyöni naisten juhlavaateliike Miobellalle ja tutkimusten avulla pyritään kehittämään Miobellan valikoimaa ja sosiaalisen median markkinointi.

Vastausaikaa on heinäkuun loppuun saakka. Vastanneiden kesken arvotaan kaksi 50 euron arvoista lahjakorttia Miobellaan. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi kyselyn lopussa olevalle lomakkeelle.

1. Ikä?

<input type="checkbox"/>	12-16 vuotias	<input type="checkbox"/>	17-20 vuotias	<input type="checkbox"/>	21-25 vuotias	<input type="checkbox"/>	26-30 vuotias
<input type="checkbox"/>	31-40 vuotias	<input type="checkbox"/>	41-50 vuotias	<input type="checkbox"/>	51-60 vuotias	<input type="checkbox"/>	yli 60 vuotias

2. Asuinkunta? (Voit halutessasi tarkentaa asuinpaikkaasi esim. Nurmo, Peräseinäjoki jne.)

<input type="checkbox"/>	Alavus	<input type="checkbox"/>	Ilmajoki	<input type="checkbox"/>	Kauhajoki	<input type="checkbox"/>	Kauhava	<input type="checkbox"/>	Kuortane
<input type="checkbox"/>	Kurikka	<input type="checkbox"/>	Lapua	<input type="checkbox"/>	Seinäjoki	<input type="checkbox"/>	Ähtäri	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Muu, mikä?								

3. Oletko aikaisemmin asioinut Miobellan kivijalkamyymälässä?

<input type="checkbox"/>	Kyllä	<input type="checkbox"/>	En
--------------------------	-------	--------------------------	----

4. Mistä olet saanut tietoa yrityksestä? (Voit valita useita eri vaihtoehtoja.)

<input type="checkbox"/>	Ystävältä	<input type="checkbox"/>	Omalta lapselta	<input type="checkbox"/>	Internetistä	<input type="checkbox"/>	Sanomalehdestä
<input type="checkbox"/>	Radiosta	<input type="checkbox"/>	Yrityksen kotisivuilta	<input type="checkbox"/>	Facebookista	<input type="checkbox"/>	Instagramista
<input type="checkbox"/>	Pinterestista						

5. Mitä kanavia käytät useimmiten? (Valitse maks. kolme eniten käytössäsi olevaa.)

<input type="checkbox"/>	Sähköposti	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Snapchat
<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>	Google+	<input type="checkbox"/>	Pinterest	<input type="checkbox"/>	Periscope		

6. Oletko nähnyt tai kuullut Miobellan mainontaa aikaisemmin? (Ompelimo Suhonen, RockNympho, PienelleNaiselle tai Vuokraa juhliisi.) Voit valita useita vaihtoehtoja.

	Lehdessä		Facebookissa		Instagramissa		YouTubessa
	Pinterestissa		Radiossa		Twitterissä		En ole

7. Kuinka usein haluaisit lukea Miobellan päivityksiä käyttämässäsi mediassa?

	Viikoittain		Muutaman kerran kuukaudessa		Kerran kuukaudessa
	Joka toinen kuukausi		Harvemmin		

8. Luettele kolme liikettä, joista yleensä ostat juhla-vaatteita? (Valmistujaiset, perhejuhlat, tanssiaiset yms.)

1.
2.
3.

9. Mitkä tekijät vaikuttavat juhla-vaatteiden ostopaikan valintaan? (Valitse kolme tärkeintä.)

	Asiantunteva henkilökunta		Muodikkaimmat mallit		Myymälän sijainti
	Ilmainen pysäköinti		Ilmainen pysäköinti		Tarjoukset
	Yksityisyrittäjän liike		Edulliset hinnat		Ketjuliike
	Laaja tuotevalikoima		Palvelualtis henkilökunta		
	Muu, mikä?				

10. Mitä ja minkälaisia tuotteita toivoisit Miobellan valikoimiin? (Kuvaile värejä, malleja, materiaaleja, kokoja, koristeita jne.)

11. Mitä seuraavista tuotteista olet ostanut Miobellan kivijalkamyymälästä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

	Rippipuku		Valmistujaispuku		Tanssiaispuku		Juhlapuku
	Avokkaat		Sandaalit		Nilkkurit		Saappaat
	Koruja		Ompelupalveluita		Muita tuotteita		En mitään

12. Miten hyvin seuraavat väittämät kertovat sinusta ja ostokäyttäytymisestäsi?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Teen juhlavaateostokset usein yksin					
Ostan vain ennalta suunnitellut tuotteet					
Lähden juhlavaateostoksille kaverin tai perheenjäsenen seurassa					
Pyydän usein apua myyjiltä vaate- ja kokovalinnoissa					
Ostan vain viimeisen muodin mukaisia juhlapukuja					
Kiertelen juhlavaateliikkeissä usein huvin vuoksi					
Teen usein heräteostoksia					
Vertailen hintoja ennen kuin ostan mitään					

13. Jätä yhteystietosi, jos haluat osallistua kahden 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä suoramarkkinointiin, eikä niitä paljasteta kolmannelle osapuolelle.

Etunimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	

Kiitos vastauksestasi!

LIITE 2 Kyselylomakkeen kohdan 8 vastaus

				Yht.
Myymälät				
Prisma	1 %	0 %	0 %	1 %
Stockmann	2 %	1 %	1 %	3 %
Osmostex	1 %	0 %	0 %	1 %
H&M	2 %	4 %	4 %	10 %
Vero Moda	2 %	5 %	1 %	7 %
Halonen	5 %	5 %	2 %	12 %
Petriina	1 %	0 %	1 %	1 %
Nettikaupat (Nelly, Ebay, Bubbleroom, X-globe, Zalando, Cellbes, Asos, Klingel, ulkomailta, Cubus, yms.)	6 %	3 %	5 %	14 %
Play it again sam	1 %	0 %	0 %	1 %
Miobella, Pienelle Naiselle,	2 %	2 %	1 %	5 %
Tizzi	1 %	0 %	0 %	1 %
Sokos	1 %	0 %	1 %	2 %
Esprit	1 %	0 %	0 %	1 %
Ompelija	1 %	0 %	0 %	1 %
Uff, kirppikset	1 %	1 %	1 %	2 %
Mecco	1 %	0 %	0 %	1 %
Halpa-Halli	1 %	1 %	0 %	2 %
In Stock	1 %	0 %	0 %	1 %
Tyynelä	1 %	0 %	0 %	1 %
Velj. Keskinen	1 %	1 %	1 %	2 %
Saarela	1 %	0 %	1 %	1 %
Pukumies	1 %	1 %	0 %	1 %
Lindex	1 %	0 %	0 %	1 %
Carlson	0 %	1 %	0 %	1 %
Seppälä	0 %	1 %	0 %	1 %
Vila	0 %	1 %	1 %	2 %
Doris and Dukes	0 %	1 %	0 %	1 %
Tuhkimo	0 %	1 %	0 %	1 %
Selavi	0 %	1 %	0 %	1 %
Aleksi 13	0 %	1 %	0 %	1 %
Station	0 %	1 %	0 %	1 %
Dressman	0 %	1 %	0 %	1 %
Madox	0 %	1 %	0 %	1 %
Moment	0 %	1 %	0 %	1 %
Kapphall	0 %	0 %	1 %	1 %
sieltä täältä, muut	0 %	0 %	1 %	1 %
Kekäle	0 %	0 %	1 %	1 %
S-Market	0 %	0 %	1 %	1 %
Teen itse	0 %	0 %	1 %	1 %
Only	0 %	0 %	1 %	1 %
Moda Aukia	0 %	0 %	1 %	1 %
Adelli Family Shopping	0 %	0 %	1 %	1 %
Halpa-Aitta	0 %	0 %	1 %	1 %
Anttila	0 %	0 %	1 %	1 %
Tyhjä	3 %	4 %	9 %	16 %
			Yht.	100 %

LIITE 3 Kyselylomakkeen kohdan 10 vastaukset**Tuotetoiveet:**

Edullisia arkivaatteita	2,08 %
Kestäviä kalliimpia arkivaatteita	2,08 %
Ajattomia koristeellisia juhla-asuja	4,17 %
Perus kotelomekkoa, jakkupukua...	8,33 %
Rentoja juhlapukuja (maximekot, lyhyet mekot)	8,33 %
Juhlapukuja lyhyille/pienessä koossa	6,25 %
50-luvun mekkoja	4,17 %
Vaaleita mekkoja	12,5 %
Teinitytölle sopivia	4,17 %
Isoja kokoja 44+	6,25 %
(Edullisia) yksinkertaisia juhlamekkoja	4,17 %
Nuorille sopivia kenkiä	2,08 %
Pitkiä juhlapukuja	4,17 %
Mittatilaustyönä juhlapukuja	2,08 %
Suurempi kenkävalikoima (pienet koot 34)	2,08 %
Juhlavia/koristeellisia mekkoja	4,17 %
Lilaa, hopeaa, kultaista/ enemmän eri värejä	6,25 %
Arkikenkiä	2,08 %
Puolipitkiä mekkoja	2,08 %
Tyllihelmoja	2,08 %
Valikoima on hyvä	2,08 %
Modernit mallit kaiken kokoisille	2,08 %
En osaa sanoa	6,25 %